T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA DENEYİMİ VE İLETİŞİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN ROLÜ

Azize ŞAHİN

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2011

T.C.
GEZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA DENEYİMİ VE İLETİŞİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN ROLÜ

Azize ŞAHİN

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Cemal ZEHİR

GEBZE

2011

DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10.01.2012 tarih ve 2012/02 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 10.02.2012 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Azize ŞAHİN'in tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) DOÇ.DR. CEMAL ZEHİR

ÜYE DOÇ.DR. HAKAN KİTAPÇI

ÜYE YRD.DOÇ.DR. A. ZAFER ACAR

ÜYE . DOÇ.DR. RAMAZAN KAYNAK

ÜYE DOÇ.DR. NİHAT KAYA

ONAY

G.Y T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .. ./ ./20 tarih ve . .. ./ . sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

TEZİN ADI: MARKA DENEYİMİ VE İLETİŞİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN ROLÜ

TEZİ HAZIRLAYAN: Azize ŞAHİN

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında marka iletişimi müşteri odağı ile birleştirildiğinde marka deneyimleri kavramı ortaya çıkmaktadır. Yapılan tüm pazarlama ve iletişim çalışmalarının merkezinde müşterinin olması, hem müşteri boyutunda hem de marka boyutunda önemli faydalar sağlamaktadır. Markaların yaptığı her iletişim, ürün ve hizmet ile müşterilerde markaya yönelik algılarla memnuniyet, güven ve bağlılık gibi olumlu tutumları ortaya çıkmaktadır. Tüm pazarlama yöneticilerinin de en büyük amacı yaptıkları çalışmalarla müşterilerinde markalarına yönelik olumlu marka tutumları geliştirmektir. Marka memnuniyeti, güven ve bağlılık kavramlarının bir arada olması ile kaliteli bir marka ve müşteri ilişkisi gerçekleşmektedir.

Marka iletişimi ve marka deneyimi bağımsız değişkenler olarak ele alınmakta ve bu değişkenlerin marka-müşteri kalitesine (marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı) üzerindeki etkilerine yönelik hipotezler araştırılmaktadır. Brakus et al (2009) ve Schmitt (1998) çalışmalarına dayanarak belirlen ürün ve markaları tüketen 1500 kişi üzerinden toplanan veriler ile hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar çalışmada belirlenen hipotezleri desteklemektedir. Çalışmanın bulgular hem teorik hem de pratik açıdan literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

TITLE OF THESIS: IN THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE AND COMMUNICATION ON BRAND LOYALTY; THE ROLE OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY

AUTHOR: AZİZE ŞAHİN

ABSTRACT

Literature on brand loyalty has shown that brand trust and communication are crucial factors to build brand and customer relationships. Although there is a quite agreement about the fundamental importance of brand satisfaction, trust and commitment in building brand loyalty and in relationship as a whole, the more comprehensive models including antecedents and consequences of brand and customer relationships are still lacking.

This doctoral dissertation presents therefore a comprehensive model of the effects of brand experiences and communications to build long-lasting brand and customer relationship (brand trust, satisfaction, and commitment) and brand loyalty. Our aim is to investigate the effects of brand experience and communication on brand loyalty through the brand relationship quality (brand satisfaction, trust and commitment). The independent research variables in this study are brand communication and brand experience. The study was conducted on 1500 actual consumers of selected global brands in Turkey. The analyses of 1500 respondents by SPSS showed that brand experience and communication have been positively effects brand loyalty through the quality of brand-customer relationship. Overall consideration, automotive, consumer electronics and clothing industries were selected as the relational exchange context for this research. The results of this study provide important contributions to the literature both from practical and theoretical perspectives.

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmam süresince desteklerini ve katkılarını asla unutamayacağım ve kendilerini her zaman minnetle anacağım hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma öncelikle şükranlarımı sunarım. Doktora tez çalışmamda güveni, bilgisini, vaktini ve sonsuz desteğini asla esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Cemal Zehir'e sonsuz teşekkür borçluyum. Tez çalışmalarım süresince, çalışmamın her aşamasında sonsuz bilgi, yardım ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Hakan Kitapçı'ya en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Tezimin ilerleme noktalarında her zaman destek olan Yrd. Doç. Dr. Zafer Koca'ya da sonsuz teşekkür borçluyum. İhtiyacım olan her an bilgilerini ve zamanlarını eksik etmeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Oya Erdil, Prof. Dr. Halit Keskin, Prof. Dr. Lütfihak Alpkan ve Doç. Dr. Ramazan Kaynak'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm öğrenim hayatımın ürünü olan bu çalışmanın gerçekleşmesinde manevi ve maddi anlamda tüm katkılarından dolayı babam Aziz Şahin ve annem Adalet Şahin'e, en zorlu zamanlarda sonsuz yardım ve desteğini esirgemeyen kızkardeşim Aysun Şahin'e ve marka alanında çalışmamda ilham kaynağı olan ağabeyim Deniz Şahin'e en derin teşekkürlerimi iletiyorum.

Sevgi, saygı ve minnetlerimle….

İÇİNDEKİLER

ÖZET VII

ABSTRACT IX

ŞEKİLLER DİZİNİ XVII

TABLOLAR DİZİNİ XIX

KISALTMALAR DİZİNİ 1

GİRİŞ 3

Araştırmanın Amacı 4

Araştırma Soruları 6

Araştırmanın Önemi 7

Araştırmanın Varsayımları ve İçerik Planı 8

1. TEMEL KAVRAMLAR 11

1.1. Değişen Pazarlama Kavramı 11

1.2. Marka Kavramı 12

1.2.1. Marka Tanımı 13

1.2.2. Marka Anlayışının Önemi 16

1.2.3. Marka Türleri 19

1.3. Müşteri Kavramı 19

1.4. Deneyim Tanımı 20

1.4.1. Deneyim Kavramının Özellikleri 23

1.4.2. Tüketici ve Pazarlama Araştırmaları Açısından Deneyim Kavramı 23

1.5. Deneyimsel Pazarlama Kavramı 24

1.6. Pazarlama Literatüründeki Deneyim Kavramları 28

1.6.1. Ürün Deneyimi 28

1.6.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi 28

1.6.3. Tüketim Deneyimi 29

1.7. Marka ve Müşteri İlişkileri Kavramı 29

1.7.1. Marka-Müşteri İlişkileri Tanımı 30

1.7.2. Marka-Müşteri İlişkilerinin Önemi 31

1.7.3. Marka ilişkileri yapısı 33
1.7.4. Marka İlişki Tarafları 34
1.7.5. Marka İlişki Yapısı Geniş Açıdan Değerlendirilmesi 35
1.7.6. Literatürdeki Marka İlişkileri Teorileri 36
2. DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI VE TEORİK ÇERÇEVESİ 39
2.1. Marka İletişimi Kavramı 39
2.2. Marka Deneyimi Kavramı 42
2.3. Marka İlişki Kalitesi Bileşenleri 46
2.3.1. Marka Güveni Kavramı 46
2.3.2. Marka Memnuniyeti Kavramı 48
2.3.3. Marka Bağlılığı Kavramı 50
2.3.4. Marka Sadakati Kavramı 52
3. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞİMİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ 57
3.1. Marka İletişimi- Marka İlişki Kalitesi İlişkisi 57
3.2. Marka Deneyimi- Marka İlişki Kalitesi İlişkisi 58
3.3. Marka Güveni- Marka Sadakati İlişkisi 59
3.4. Marka Memnuniyeti- Marka Sadakati İlişkisi 60
3.5. Marka Bağlılığı- Marka Sadakati İlişkisi 62
3.6. Marka İlişki Kalitesinin Ara Değişken Etkisinin İncelenmesi 62
3.6.1. Marka İletişimi-Marka Sadakati İlişkisinde Marka İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Ara Değişken Etkileri 63
3.6.2. Marka Deneyimi-Marka Sadakati İlişkisinde Marka İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Ara Değişken Etkileri 64
3.6.3. Ara Değişken Etkisi İlişkilerinin İncelenmesinde Takip Edilen Prosedür 66
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE HİPOTEZLERİN TESTİ 77
4.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler 77
4.2. Araştırmanın Modeli 79
4.3. Kullanılan Ölçekler ve Anketlerin Hazırlanması 80
4.4. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi 85
4.4.1. Araştırma Evreni 85
4.4.2. Araştırmaya Konu Olan Ürünlerin Seçimi 87
4.5. Veri Toplama Süreci 88
4.5.1. Pilot Çalışma 88

4.5.2. Esas Çalışma 88
4.6. Verilerin Analizi 89
4.6.1. Demografik Bulgular 89
4.6.2. Faktör Yapısı ve Güvenilirlikler 90
4.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi 96
4.6.4. Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi 98
4.6.5. Araştırma Bulgularının Şematik Gösterimi 110
SONUÇ VE ÖNERİLER 113
5.1. Araştırmanın Bulguları ve Sınırlamaları 113
5.1.1. Marka-Müşteri İlişkileri Kalitesi Üzerindeki Etkiler 115
5.1.2. Marka Sadakati Üzerine Etkiler 116
5.1.3. Ara Değişken Etkisi 117
5.2. Öneriler 119
5.2.1. Uygulama Açısından Öneriler 119
5.2.2. Gelecek Çalışmalara Öneriler 120

KAYNAKLAR DİZİNİ 118

ÖZGEÇMİŞ 132

EKLER
EK.1. ARABA MARKALARINA İLİŞKİN ANKET FORMU 133
EK.2. CEP TELEFONU MARKALARINA İLİŞKİN ANKET FORMU 136
EK.3. SPOR AYAKKABI MARKALARINA İLİŞKİN ANKET FORMU 139

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1 Marka Değer Zinciri....13

Şekil 1.2. Deneyimin dört alanı....20

Şekil 1.3 Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri....23

Şekil 2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri....25

Şekil 3.1 Ara değişken içeren araştırma modelinin gösterimi....63

Şekil 3.2. Araştırma modelinde yer alan hipotezler....72

Şekil 4.1 Araştırma Modeli....76

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1 Ekonomik farklılıklar 19

Tablo 1.2 Marka ve müşteri ilişki yapılarının geniş kapsamlı matrisi 33

Tablo 3.1 Bağımsız ara ve bağımlı değişkenler 60

Tablo 3.2 Benzer araştırmalara ilişkin bulgular 66

Tablo 4.1 Ölçek geliştirme 78

Tablo 4.2 Katılımcıların yaş dağılımları 85

Tablo 4.3 Katılımcıların cinsiyet dağılımları 86

Tablo 4.4 Katılımcıların medeni durum dağılımları 86

Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim dağılımları 86

Tablo 4.6 KMO ve Barlet küresellik testi 87

Tablo 4.7 Sorulara İlişkin Faktör Dağılımları 88

Tablo 4.8 Değişkenlere ilişkin soru adetleri ve Cronbach's Alpha katsayıları 92

Tablo 4.9 Değişkenlere ilişkin korelasyon, ortalama, standart sapma değerleri 93

Tablo 4.10 Genel regresyon modelleri ve çoklu doğrusallık analizi 96-97

Tablo 4.11 Araba markasına ilişkin regresyon modelleri 98

Tablo 4.12 Cep telefonu markasına ilişkin regresyon modelleri 99

Tablo 4.13 Spor ayakkabısı markasına ilişkin regresyon modelleri 100

Tablo 4.14 Marka güveninin ara değişken etkisine ilişkin regresyon modeli 101

Tablo 4.15 Marka memnuniyetinin ara değişken etkisine ilişkin regresyon modeli.....102

Tablo 4.16 Marka bağlılığının ara değişken etkisine ilişkin regresyon modeli 103

Tablo 4.17. Hipotezlerin kabul/ret tablosu 105

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

APD: Amerikan Pazarlama Derneği

Örn.: Örneğin

Bkz.: Bakınız

Mİ: Marka İletişimi

MD: Marka Deneyimi

MM: Marka Memnuniyeti

MG: Marka Güveni

MB: Marka Bağlılığı

MS: Marka Sadakati

GİRİŞ

Marka yönetimi literatüründe yapılan kavramsal ve konsept çalışmalar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavramsal çalışmalar daha çok marka değeri, marka bileşenleri, marka kişiliği, marka genişlemeleri, marka değerlendirmeleri ve benzeri diğer konularında gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda müşteri odaklı pazarlama yaklaşımları ile ilişkisel pazarlama, bire-bir pazarlama, deneyimsel pazarlama, nedensel pazarlama ve benzeri diğer konularda yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır.

Marka deneyimi pazarlama uygulamalarında gittikçe önem kazanan bir kavram niteliğindedir. Pazarlama uzmanları ürün ve hizmetleri için strateji geliştirirken tüketicilerin markayı nasıl deneyimledikleri veya tecrübe ettiklerini bilme ihtiyacı içindedirler. Özellikle, son on yılda marka ve müşteri deneyimleri paradigmasında yeni kavramların ortaya çıktığı akademik ve ticari yayınlarda gözlemlenmektedir (Brakus et al, 2009; Schmitt 1998; Fournier 1997; 1998; 2005).

Marka ve müşteri ilişkileri ya da marka ve müşteri kavramları arasındaki ilişkiler yirmi birinci yüzyılın pazarlama dünyasının yönlendirici kavramları niteliğindedirler (Fournier 1997; 1998; 2005; Blackston, 1992; Delgado and Ballester, 2002; Duncan and Moriarty, 1999; Aaker, 1991; Yoo and Douthu, 2001; Barnes, 2001). İşletmelerin ve markalarının varlığı kar ve gelir kaynağı olan müşterilerine dayalıdır. Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker; işletmelerin temel amacının müşteri yaratmak olduğunu belirtmiştir. Çünkü işi ve işletmeyi belirleyen müşteridir, ekonomik kaynakları servete dönüştüren, üretilen mal ve hizmetlerin değerini ödeyen ve ödemeye arzulu olan da müşteridir (Maclnis et al, 2009, s.19).

Markalar, işletmeler ile markalar arasındaki birincil bağlantı olup, başarılı ilişkiler geliştirilmesinde en önemli unsurdur. Ancak akademisyen ve uygulayıcılar bu kavramların ne kadar içinde olsalar da bunlar hakkında bilgi ihtiyacı duymaktadırlar (Brakus et al, 2009; Fournier, 2005; Blackston 1995; 2000).

Marka kavramının temelinde farklılaşma yer almaktadır. Marka kavramı sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini benzer ve rakip ürün ve hizmetlerden farklılaştırılmasını sağlamaktadırlar (Aaker and Fournier 1995; Aaker et al, 2004; Aaker and Joachimsthaler, 2000). Marka ile farklılaşan ürün ve hizmetler pazarda tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadırlar. Pazarda tüketici beğenilerine sunulan markalardan tüketiciler nasıl haberdar olmaktadırlar? İhtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığını nasıl anlamakta ya da bilmektedirler? Tüketiciler markaları nasıl tecrübe etmekte veya tüketici marka ile nasıl bir deneyim yaşamaktadır? Marka deneyimi tüketicinin markaya yönelik güvenini, memnuniyetini ve sadakatini etkiler mi? Markalar ile tüketiciler ile nasıl ilişkiler kurmakta ve geliştirmektedirler? Markalaşma literatüründe marka kişiliği, marka topluluğu, marka güveni ve bağlılığı konularında birçok çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak markalar ile tüketicilerle nasıl ve hangi dinamiklere göre ilişki kurulduğu ve geliştirildiği konusu eksik kalmıştır. Ayrıca, marka iletişimine yönelik literatürde bazı çalışmalar varken, marka deneyiminin kavramsallaştırılması ve ölçümlenmesine yönelik literatürde kapsamlı bir çalışmanın eksikliği vardır. Buna ek olarak marka-müşteri ilişkileri ve marka-müşteri ilişki kalitesi (marka memnuniyeti, marka bağlılığı ve marka güveni) kavramlarının incelenmesi ihtiyacı söz konusudur.

Araştırmanın Amacı

Pazarlama dünyası yöneticileri markalarıyla müşterilerinin deneyimlerini anlama ve geliştirme amacı taşımaktadırlar. Bu çalışma marka deneyimi ve iletişimi kavramlarının marka-müşteri ilişki kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) ile marka sadakati üzerine etkilerinin incelenmesini içermektedir.

Bu çalışmanın amacı; marka deneyimleri ve iletişiminin marka-müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerine etkilerini incelemek ve bu ilişkisel sürecin marka sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu aşamada marka ve müşteri ilişki kalitesi bağlamında (marka güveni, marka memnuniyet

ve marka bağlılığı) marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatini nasıl etkilediğini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylece bu amaç doğrultusunda akademisyenler ve yöneticiler için yeni ve gelişmekte olan yönelimler keşfedilmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda, global markaların tüketicileri ile nasıl iletişim kurdukları ve nasıl bir marka deneyimi sunarak marka ve müşteri ilişkilerinin başlamasını ve bu ilişkilerde marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığının geliştirilmesi sonucunda marka sadakatinin oluşturulmasını incelemektedir. Bu inceleme önce bir literatür araştırması ve daha sonra global markaların tüketicileri üzerinde bir saha araştırmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Literatürde marka ve müşteri ilişkilerini ve bu ilişkilerin sadakat üzerine etkilerini de inceleyen çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Fournier, 1997; 1998; 2005). S. Fournier tarafından 1997, 1998 ve 2005 yıllarında yapılan bu araştırmalarda marka ve müşteri ilişkileri bireyler arası ilişki yaklaşımı ile alınmıştır. Ayrıca literatürde bazı araştırmacılar tarafından farklı marka ilişki teorileri de geliştirilmiştir (Blackston, 1992; Delgado and Ballester, 2002; Duncan and Moriarty, 1999; Aaker, 1991; Yoo and Douthu, 2001; Barnes, 2001).

Marka ve müşteri ilişki tarafları marka ve müşteri olmak üzere iki ilişki tarafı içermektedir. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik sunumları olan markalar, marka iletişim çalışmaları ile hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Bu güne kadar yapılan çalışmalarda marka iletişimi kavramı marka ve müşteri ilişkileri çerçevesinde incelenmemiştir. Bu alanda çalışma yapan bazı araştırmacılar (Grace and O'Cass, 2005; Libai et al, 2009) daha çok marka iletişiminin marka değerlendirmede, rekabet avantajı ve getirileri konusunda çalışma yapmışlardır.

Günümüz pazarlamasının müşteri merkezli olması ile tüketicilerin markalar ile olan deneyimleri önem kazanmıştır (Brakus et al, 2009; Schmitt, 2009). Marka deneyimleri alanında en önemli çalışma Brakus ve arkadaşları tarafından 2009 yılında yapılmıştır. Bu çalışma marka deneyimlerinin nasıl ölçümleneceğini ve marka sadakatini

nasıl etkilediğini içermektedir. Marka deneyimleri marka ve müşteri ilişkileri çerçevesinde incelenmemiştir.

Marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı kavramlarına ilişkin literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Ama bu üç değişkenin birlikte marka ve müşteri ilişkileri kalitesi bileşenleri olarak inceleyen bir çalışma mevcut değildir. Marka sadakati konusunda literatürde çok çeşitli araştırmalar yapılmış, ama marka ilişki kalitesinin marka sadakatine etkilerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma Soruları

Bu çalışma ile hem ulusal hem de uluslar arası literatürde marka ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ile ilgili eksikliğin giderilmesi öngörülmektedir. Bu çalışma, bu alandaki geçmiş araştırmalardan daha kapsamlı bir model ortaya koyarak var olan çalışmaların ötesine geçmektedir.

Araştırmanın amacına dayalı olarak, cevap aranan temel sorular şunlardır.

1. Marka deneyimleri, marka-müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerinde ne derece etkilidir?
2. Marka iletişimi, marka-müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerinde ne derece etkilidir?
3. Marka-müşteri ilişki kalitesinin (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) marka sadakati üzerinde ne derece etkilidir?
4. Marka deneyiminin marka sadakatine etkisine marka-müşteri ilişki kalitesinin ara değişken olarak ne derece etkilidir?
5. Marka iletişiminin marka sadakatine etkisine marka-müşteri ilişki kalitesinin ara değişken olarak ne derece etkilidir?

Araştırmanın Önemi

Günümüzün değişen ve sürekli gelişen pazar ve rekabet koşulları iletişim ve müşteri odaklı yeni pazarlama kavram ve yaklaşımlarının doğmasına neden olmaktadır. Pazarlama kavram ve yaklaşımlarının gün geçtikçe iletişim ve müşteri odaklı olması (Ambler et al, 2002; Blackston 2000; Duncan and Moriarity 1998) marka iletişimini ön plana çıkarmaktadır. Bununla beraber marka deneyimi (Brakus et al, 2009) ile birlikte marka ve müşteri ilişkileri (Fournier 1998; 2005; Fournier et al, 1997; Blackston 2000) gibi pazarlamada çok yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

Globalleşen dünyada markaların büyümesi ve gelişmesi marka iletişimi ile mümkün olmaktadır. İletişim pazarlama kavramının doğuşundan itibaren var olan bir kavramdır. Ancak gelişen dünyaya paralel olarak pazarlama kavramının değişmesi iletişim kavramının da değişmesine ve yeni pazarlama yaklaşımlarının doğmasına neden olmuştur (Grace and O'Cass, 2005).

Bu çalışmanın önemi şu prensiplere dayanmaktadır.

1. Marka iletişimi, marka ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir unsurdur.
2. Marka deneyimi, marka ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde temel unsurlardan birisidir.
3. Marka memnuniyeti, marka ve müşteri ilişkilerinin temel bir bileşenidir.
4. Marka güveni, marka ve müşteri ilişki kalitesinin temel bir bileşenidir.
5. Marka bağlılığı, marka ve müşteri ilişki kalitesinin temel bir bileşenidir.
6. Marka sadakati, marka ve müşteri ilişkisinin kalitesinin gerçekleşmesinde ortaya çıkan bir kavramdır.

Araştırmanın Varsayımları ve İçerik Planı

Bu çalışmada marka iletişimi ve deneyimi yaşayan tüketicilerin çalışmaya konu olan global markalarla ilişkilerinin var olduğu ve araştırmaya katılanların anket sorularını anlamlı biçimde yanıtlayabilecek marka bilgi ve deneyimine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışma giriş bölümü ile başlamaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın amacı, soruları, önemi ve varsayımları ile genel içerik planına yer verilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümü, kavramsal açıklamalar ile başlamaktadır. Birinci bölüm değişen pazarlama kavramı, marka ve müşteri gibi temel kavramların açıklanmasıyla devam etmektedir.

İkinci bölüm araştırmada yer alan değişkenleri açıklamakta; marka ve müşteri ilişkileri sisteminin girdileri niteliğindeki marka iletişimi ve marka deneyimi kavramlarını açıklayarak bunlara bağlı diğer kavramları açıklamaktadır.

Üçüncü bölümde marka ve müşteri ilişkilerinin temel kavramları ve bunlar arasındaki ilişkiler literatürde yer alan araştırmalara dayandırılarak açıklanmaktadır. Marka ve müşteri ilişki kalitesinin bileşenleri olan marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı kavramları açıklanmaktadır. Daha sonra bu bölümde marka sadakati ve buna bağlı alt kavramlar açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde araştırmanın hipotezleri özetlenerek araştırmanın metodolojisi ortaya koyulmaktadır. Bu bölümde araştırmanın evreni ve örneklem yapısı, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler yer almaktadır. Bu bölüm ayrıca verilerin analizini, demografik bulguları, faktör analizlerini, korelasyon analizlerini ve hipotezlerin regresyon analizleri ile test edilmesini içermektedir.

Beşinci bölüm ise, araştırmanın sonuç ve değerlendirmelerini içermektedir. Bu bölüm, araştırmanın bulguları ile ilgili genel değerlendirmeleri, araştırma ile ilgili sınırlamaları, araştırma ile ilgili önerileri kapsamaktadır.

1. TEMEL KAVRAMLAR

Bu çalışmanın birinci bölümü, temel kavramsal açıklamalar ile başlamaktadır. Birinci bölüm değişen pazarlama kavramı, marka ve müşteri gibi temel kavramların detaylı bir incelemesi ile devam etmektedir. Bunu takiben deneyimsel pazarlama kavramı incelenmiştir. Tezin temel hareket noktası olan marka ve müşteri ilişkilerine ilişkin temel kavramsal ve detaylı incelemeler ile bu bölüm sonuçlanmaktadır.

1.1. Değişen Pazarlama Kavramı

Son yıllarda global ekonomi ürün-odaklı üretim ekonomisinden hizmet-odaklı ekonomiye geçiş yapmıştır. Bu evrimi pazarlama, marka ve müşteri kavramları da izlemiştir (Ambler ve ark., 2002). Marka-müşteri ilişkisinin ve sadakatinin etkin ve etkili yönetimi ihtiyacı karşısında pazarlama kavramı ilişki dinamiklerine göre yeniden tanımlanma ihtiyacı duymuştur. Bu nedenle Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından günümüzün değişen koşullarına göre pazarlama kavramı yeniden tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından yenilenen pazarlama tanımı şu şekildedir:

Pazarlama müşteriler, tüketiciler, iş ortakları ve toplum için değer taşıyan sunumların yaratılması, iletilmesi, dağıtılması ve mübadele edilmesine yönelik süreçler ve kurumlar dizisini içeren bir faaliyettir (Gundlach ve Wilkie, 2009).

Bu tanıma göre APB pazarlama kavramının etki alanını genişletmiştir. Bu etki alanında pazarlama kavramını şekillendiren temel oyuncuları işaret etmektedir. Ayrıca pazarlama eskiden (APB tarafından yapılan 2004 yılındaki tanıma göre) bir organizasyon fonksiyonu olarak görülüyorken bu yeni tanımda bir temel bir faaliyet olarak ele alınmıştır. Buna ilaveten, pazarlama eskiden (APB tarafından yapılan 2004 yılındaki tanıma göre) bir süreçler dizisi olarak görülüyorken artık pazarlama süreçler ile birlikte kurumlar dizisini de içermektedir. Çünkü üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve pazarlama araştırma firmaları pazarlama kavramının kurum niteliğindeki temel

oyuncularıdır. Yeni pazarlama tanımında yer alan "kurumlar ve süreçler" ifadesi dağıtım kanalları gibi pazarlama sistemleri sosyal bir süreç olarak pazarlamanın önemli bir parçasıdır (örn. düzenlemeler ve normlar). Daha önceki tanımda kullanılan "yaratma, iletme ve dağıtma" ifadeleri "mübadele etme" ifadesini içermiyordu. Ama bu yeni tanımda "yaratma, iletme, dağıtma ve mübadele etme" ifadeleri yer almaktadır. Çünkü "mübadele ya da karşılıklı değişim" pazarlama kavramı içinde önemi gittikçe artmaktadır. Aslında günümüz pazarlama kavramının temel ve birincil odağı karşılıklı ilişki değişimidir (Dwyer ve ark., 1987). Bu değişim karşılıklı iki taraf arasında gerçekleştirmektedir. Bu değişim birey ve kurumların yer aldığı sosyal bir network yapıyı içermektedir. Bu domain içinde değişime konu olan objeler söz konusudur. Bu değişimde iki taraf arasındaki koşul ve süreçler bu pazarlama kavramını tamamlamaktadır (Dwyer ve ark., 1987).

Daha önceki tanımda "değer" ifadesi yerine yeni tanımda "değer yaratan pazar sunumları" (örn. fikirler, mallar ve hizmetler) ifadesi kullanılmaktadır (Gundlach ve Wilkie, 2009). Pazarlamanın yeni tanımı bu alanda çalışmalar yapan uygulayıcı ve akademisyenlerin çalışmalarına yön vermektedir. Bu tanım ayrıca pazarlama kavramının rolü ve sorumluluğunu geniş anlamda tüketiciler, müşteriler, pazarlamacılar ve toplum için değer oluşturmasıyla yerine getirmektedir (Gundlach ve Wilkie, 2009).

1.2. Marka Kavramı

Marka kavramı firma ve müşteriler için önemli amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlardan en temel olanı, firmanın mal ve hizmet sunumları için belirleyici ve farklılaştırıcı özellikler sağlamasıdır. Pazarlama ortamında sürekli yaşanan değişimler nedeniyle marka oluşturmak, işletme faaliyetlerinin varlığının ve sürekliliğinin en temel yolu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991).

Marka güçlü bir farklılaşma aracıdır. Farklılaşma da, Schmitt ve Rogers (2008) tarafından tavsiye edilen ana rekabetçi konumlandırma stratejilerinden birisidir. Markalar firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Aaker ve ark.

2004). Yani, tüketiciler bir markayı olumlu olarak algılıyorsa firma rekabet avantajı kazanmış demektir.

Markalar tüketicilerin hem duygusal hem fiziksel istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu doğrultuda markalar fonksiyonel ürünlere duygusal anlam ve değerler eklemelerinin yanı sıra belirli bir kalite düzeyini temsil ederek tüketicilerin risk algılarını da azaltmaktadır. Böylece markalar tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler (Schmitt ve Rogers, 2008). Marka kavramının ilk çıkış kaynağı tüketim ürünleri olsa da, kurumlar, siyasi partiler, şehirler, ülkeler, bölgeler, bireyler vb. marka olmak amacını taşımaktadırlar.

Marka, belirli bir kalite düzeyi ile risk azaltarak ve güveni arttırarak tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadırlar (Keller, 2006, s.740). Marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imaj yaratmış ise tüketici seçimlerini kolaylaştırırken firma açısından da rekabet avantajı yaratmaktadır.

1.2.1. Marka Tanımı

Pazarlama literatüründe marka kavramının tek bir tanımı yoktur. Marka kavramının en temel tanımı; bir ürün, hizmet veya kuruluş için isim, sembol, logo veya ticari işarettir. En dar marka tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından 2007 yılında ortaya koyulmuştur. Bu tanımlama; markanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından taşıdığı öncelikli değeri ifade ederken bir ürünü diğer rakip ürünlerden ayıran ve farklılaştıran bir isim, logo, ambalaj tasarımı ve ürünü kimliklendiren diğer özellikleri belirleyerek marka yaratmanın gerçekleşeceğini göstermektedir (Keller, 1998, s.2). Ancak bu tanımlama tek taraflıdır, çünkü tüketici ve algılarını içeren "marka değeri" kavramını yansıtmamaktadır. Diğer bir deyişle marka, bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır (Keller, 1998, s.2).

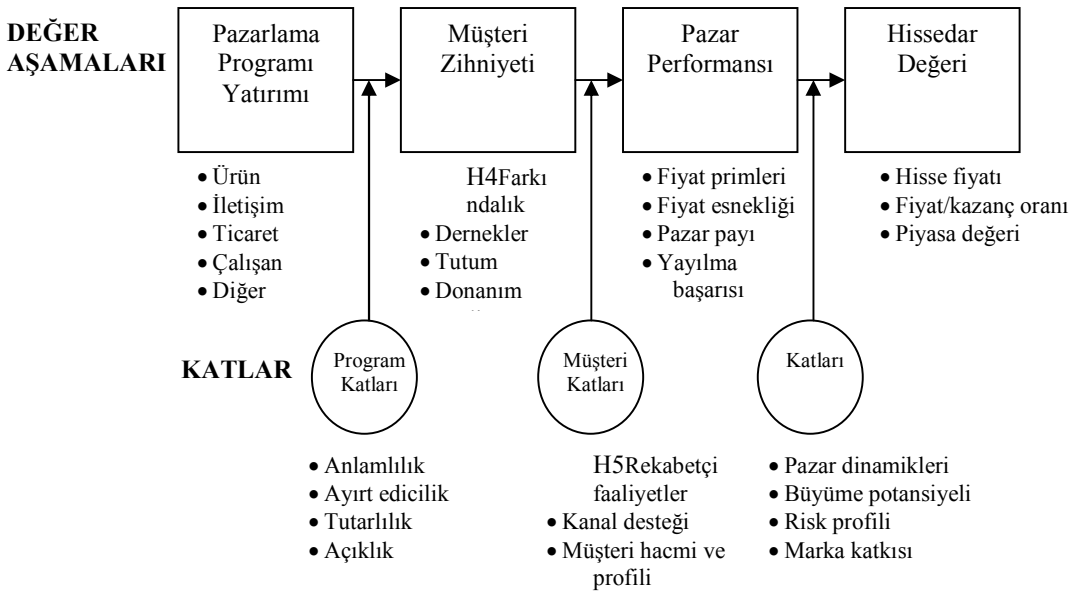
Başka bir marka tanımı ise; marka kimliği üzerine odaklanarak satıcı veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerinin ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sembol, sözcük, işaret, tasarım ve bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 1994, s.729). Bu tanıma göre marka; bir mal veya hizmetin kimliğidir. Bu nedenle marka bir malı diğer rakip firmaların ürünlerinden ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini temsil etmekte, hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1996, s.7).

Marka kavramının en eski ve en basit tanımlarından birisi David Ogilvy tarafından yapılmıştır; marka tüketicinin ürün hakkındaki fikridir. Bu tanıma göre; marka üründen farklı bir kavram olup, müşteri tarafından oluşturulan bir kavram niteliğindedir. Bu tanıma göre müşteri ve marka kavramları birbirlerine değer yaratan iki kavram olmaktadır (Blackston, 2000).

Yukarıdaki marka tanımları ışığında başka bir marka tanımı daha yapılacak olursa, marka şu şekilde tanımlanabilir; firmaların bulundukları pazarlarda rakiplerinden farklılaşma ihtiyacıyla birlikte ortaya çıkan ve firmaların ürünlerini pazarda temsil eden ve kimliğini ortaya koyan isim, terim, şekil, sözcük, tasarım ve bunların bileşimi olan bütünleşik bir kavram olarak ürün hakkında tüketicilerde bir takım çağrışımlar yaratan, ürünün hatırlanmasını, hedef kitleyle ilişki kurulmasını sağlayan bütünsel bir kavramdır (Maclnnis ve ark. 2009).

Günümüzde marka kavramını sadece ‘isim, sembol ve işaret’ olarak nitelendirilemez (Berthon ve ark. 2007). Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı niteliğindedir. Bu açıdan marka hem tüketici hem de üreticiler için çok önemlidir. Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka, bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir. Schmitt ve Rogers (2008), “bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir” diyerek marka kavramının ürünün fiziksel niteliğinden de öte, soyut algılamalara dayalı oluşan bir kavram olduğuna dikkati çekmişlerdir.

Drucker (1998) işletmelerin temel fonksiyonunu değer ve servet yaratmak olarak tanımlamıştır. Pazarlama kavramı, marka ve müşteri odağına dayalı olarak bir değer zinciri yaratmaktadır (Ambler 2000). Marka değer zinciri (Keller 1998) olarak da adlandırılan bu süreç aşağıdaki Şekil 1.2'de gösterilmektedir. Temel olarak marka değeri oluşturulurken tamamen müşteri merkezli hareket edilmektedir. Marka değer zinciri, potansiyel ve gerçek tüketicilere ulaşmak üzere planlanan pazarlama programlarına yapılan yatırımları içermekte olup marka değeri yaratmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Yapılan her pazarlama çalışması tüketicilerin zihnini marka doğrultusunda, marka hakkında ne bildikleri ve ne hissettikleri boyutunda etkilemektedir. Tüketici zihni markaya ilişkin düşünce, duygu, deneyim, imaj, algı, inanç ve tutumlar gibi marka değerini etkileyen her şeyi kapsamaktadır (Ambler ve ark., 2002).



Şekil 1.1. Marka Değer Zinciri (Ambler ve ark., 2002)

1.2.2. Marka Anlayışının Önemi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri benzeşen ürünler; gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından tehdit oluşturmaktadırlar. Tüketicileri ve üreticileri veya firmaları bu tehditten kısmen koruyan en önemli faktör ise 'marka' dır. Ürünü pazardaki benzerlerinden ayrıştırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en temel işlevidir. Aşağıda, markanın tüketiciler ve üreticiler açısından taşıdığı önem kısaca incelenmektedir.

1.2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Müşteri açısından marka, bir isim ve belirleyici unsurlarından çok daha fazlasıdır. Müşterinin bir markayı satın alma ya da kullanmasında markaya ilişkin algılamaları, özellikleri ve bileşenleri ile birlikte tüketicinin markaya ilişkin deneyimleri etkili olmaktadır (Schmitt ve ark. 2009, s.70).

Tüketiciler, marka anlayışının temelini oluşturmaktadır. Çünkü, bir markanın oluşum süreci ve kararları, tüketici konumunda bulunan kişilerin özellikleri, ihtiyaç ve isteklerine göre gerçekleştirilmektedir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri dikkate almadan yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır (Keller, 1998, s.7).

Bir ürünün üreticisini temsil eden marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticisinden bekledikleri anlamına gelmektedir. Markanın, konumlandırması doğrultusunda kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekleşen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin birbirlerine benzer markalar arasında seçim yaparken zorlanmamalarına ve zaman kaybetmemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin, verilen mesajlar sayesinde marka seçimi için fazla düşünmemeleri içsel

araştırma maliyetini, marka hakkında bilgi arayışına girme gereksinimi duymamaları ise dışsal araştırma maliyetini düşürmektedir (Keller ve ark. 2008, s.7-8).

Markalar tüketiciler ile bağ kurmaktadırlar. Bu bağ, markaya yüklenen soyut anlamlar ile gerçekleşmektedir. Böylece, tüketiciler bu bağ sayesinde zaman içinde markaya karşı sadakat duymaktadırlar. Markaya soyut anlamlar yüklenmesinde ise, marka iletişimi kaldıraç görevini üstlenmektedir. Markanın kendilerine sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye devam etmektedirler.

Markalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün seçimlerini kolaylaştırmaktadırlar. Literatürde genel kabul göre görüşe göre, ürünler; araştırma ürünleri, deneyim ürünleri ve güven ürünleri olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadırlar (Schlutz ve Barnes, 1999). Araştırma ürünlerinin nitelikleri (boyutlar, renk, tasarım vb.), görselliğe dayalı inceleme ile anlaşılırken; deneyim ürünlerinin niteliklerinin (kullanım kolaylığı, rahatlık, ek hizmet kalitesi vb.) anlaşılması için kullanım diğer bir deyişle ürün deneyimi gerekli olmaktadır. Sigorta vb. güven ürünlerinin özelliklerinin öğrenilmesi ise çok nadiren gerçekleşmektedir. Çünkü bu tür ürünleri deneyimlemek oldukça zor ve seyrektir. Örneğin, bir trafik kazası durumunda kasko sigortası kapsamında tüketicinin sigorta hizmetini deneyimlemesi gibi. Özellikle deneyim ve güven ürünlerinin özelliklerinin öğrenilmesinin zor bir süreç olmasında ötürü, bu tür ürünler açısından marka olmanın önemi büyüktür. Çünkü tüketiciler bu tür ürünleri genellikle, ait oldukları markaların imajları doğrultusunda almaktadır. Diğer bir deyişle, markanın yarattığı çağrışımlar, ürünün düşünülmeden ve uygulama gereksinimi duyulmadan satın alınmasını gerçekleştirebilmektedir.

Markaların tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında, çeşitli riskleri onlar adına azaltması gelmektedir (Keller ve ark., 2008). Markanın imajı, vaadi ve sunulduğu düşünülen yararlar; işlevsel riskler (ürünün performansının yeterli olmaması), finansal riski (ürünün ödenen paranın karşılığı olmaması), fiziksel riski (ürünün kullanımının sağlık açısından tehdit yaratması), sosyal riski (ürünün kullanımın

psikolojisini olumsuz etkilemesi) ve zamansal riski (ürün kullanımının yarattığı tatminsizlikten ötürü alternatif aramak için harcanan zaman) azaltmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici markaya duyulan güvenden ötürü, yukarıda belirtilen risklere girmediğini düşünmektedir.

Kısacası; markalı ürünler, tüketicilerin ürün ve marka enflasyonu karşısında bulanıklaşan zihinlerini, seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel eforu azaltmanın yanı sıra yükledikleri sembolik anlamlar ile tüketicilerinin kendilerini daha rahat ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadırlar.

1.2.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzde bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ürettiği ürün veya hizmetleri marka yapabilme başarısı ile doğru orantılıdır (Berthon ve ark. 2007). Chernatony ve McWilliam (1989), ürünün takibinde, hat-kategori genişletmesinde ve diğer tüm geliştirmelerde sahip olduğu kimlik nedeniyle markanın, işletmelerin iş süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırdığını ileri sürmektedirler. Her markanın somut özelliklerinin (isim, renk, logo, karakter vb.) belirgin ve kendine özgü olması, işletmelerin markalarını yasal platformda da korumalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, marka ismi, kayıt edilen ticari isim hakkıyla; üretim süreçleri patentle; çeşitli tasarımlar telif haklarıyla koruma altına alınabilir. Bu yasal korunma olanakları, işletmelerin önemli bir kaynağı olmasını sağlamaktadır. Markasız ürünlerin ise, bu anlamda korunması oldukça zordur.

Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilerin birbirine benzer ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olan markayı seçmesini sağlar. Çünkü işletmelerin markalarına yaptıkları somut ve soyut özelliklere ilişkin yatırımlar, o markaya spesifik anlamlar yükler (Berthon ve ark., 2007). Bu anlam yüklemesine bağlı marka tüketimi ise genelde sadakat kökenlidir. Bir markaya duyulan sadakat bağlamında yapılan satın almaların yüksekliği ise, pazara farklı rakiplerin mücadele etmek yerine markalarını geliştirmeye dönük harcama ortamını yaratmaya kolaylıkla yöneltebilirler.

Marka sadakatinin yüksek olması, yukarıda belirtildiği gibi sürekli satın almaya yönelik satın alma davranışına neden olur. Ayrıca, güçlü bir marka ismi, yeni ürün hatlarına ve kategorilere girişi kolaylaştırır. Bilinen bir marka ismi bu alanlara girmenin maliyeti ise, yeni bir marka ile girmenin maliyetinden çok daha düşük olur. Bu durum ise, işletmelerin daha düşük maliyetli süreçler içinde olmasını sağlar. Çünkü çeşitli araştırmalara göre, mevcut müşteriden gelen yeni siparişlerin maliyeti, yeni müşteriden gelen siparişlerin maliyetine oranla ortalama beş kat daha azdır. Bir marka, ait olduğu işletmeye aynı veya daha rahat şartlarda, pazarlık etme, dağıtım kanallarında ve bu kanalların istedikleri raflarında daha kolay yer alma olanağını da sunar. Yüksek kar marjı ve sahip olunan güçlü pazarlar yatırımcının güvenini arttırır. Bu durum ise, hisse fiyatlarının ve marka değerinin yüksek olmasına ortam hazırlar.

1.2.3. Marka Türleri

Markalar temsil ettiği ürün veya hizmetlerin türüne (tüketici, kurumsal, hizmet) göre veya ürün kategorisine (kahve, otomobil, bilgisayar vb.) göre, bulundukları coğrafi alana (yerel, bölgesel, ulusal, global) göre çeşitli sınıflandırmalar yapılabilir. Markalar organizasyonun farklı düzeylerinde çeşitlenmektedir. Organizasyonun en üst düzeyinde kurumun isim ile kurumsal marka olarak yer almaktadır. Örneğin, Nokia kurumsal markasını tüm ürünleri için kullanmakta ve ürün türlerini Nokia markasına eklediği alfa-numerik olarak marka çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bazı organizasyonlarda ise pazarlama düzeyinde ürün veya ürün grubu bazında marka çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin; Unilever bu şekilde marka çalışmalarını yürütmektedir (Schmitt, 2003).

1.3. Müşteri Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, müşteri kavramını “Hizmet, mal vb. satın alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak tanımlar. AMB tarafından hazırlanan “The Dictionary of Marketing Terms”, müşteriyi şöyle tanımlar; mal veya hizmetlerin gerçek veya olası alıcısıdır. (Webster, 2000) Müşteri ve tüketici genelde birbirine karıştırılan kavramlardır. Tüketici ürünü kullanan ya da tüketen kişi olarak tanımlanır. Müşteri ise,

ürünü satın alan kişi veya kurumdur. Toptancılar, perakendeciler kurumsal özellikli müşterilerdir. Son yıllarda müşteri-odaklı pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Çünkü müşteri varlığı firmaların yaratması ve güçlendirmesi gereken en önemli varlıklarıdır (Ambler ve ark., 2002). Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onları memnun edecek ürün ve uygulamalar geliştirmek başarılı bir pazarlamanın kalbini oluşturmaktadır (Keller, 1998, s.42).

Marka oluşturmak müşteriler ve pazarlama organizasyonları arasındaki ikili ilişkileri de gerektirir. Marka-müşteri ilişkileri spektrumunda sınırlı bir alıcı-satıcı çifti yaklaşımına uygun olmadığı gibi merkezdeki bir marka olması da yeterli değildir. Pazaryeri birbirleriyle bağlantılı olan, hareket eden, birbirleriyle etkileşim kuran ve karşılıklı faydaların söz konusu olduğu müşterilerin olduğu oyuncuları içerir. Pazarlamacılar bu nedenle, marka-müşteri ilişkileri çevresini şekillendiren alıcılar, etkileyiciler, referansçılar ve diğer hissedarları da dikkate almak durumundadırlar. Müşteri kavramının bu kadar önem kazanması ile pazarlamadaki temel kavramlar ve uygulamalar müşteri odağı doğrultusunda değiştirilmekte ve geliştirilmektedir.

1.4. Deneyim Tanımı

Deneyim kavramının Türk Dil Kurumu'ndaki sözlük anlamı; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı tecrübe olarak veya belli bir amaç doğrultusunda belirli yöntem ve kurallara uygun olarak yapılan deney olarak tanımlanmaktadır. Wikipedia'ya göre deneyim kavramı; kişinin bir obje ile etkileşimi veya olaya dahil olarak yaşadığı gözlem, buna bağlı edindiği bilgi veya yetenek birleşimidir. Deneyim kavramı okuyarak edinilen bir bilgiden ziyade bir know-how veya işlemsel bilgi niteliği taşır (Wikipedia.com, 10 Aralık 2011). Başka bir deneyim tanımı ise; duyu organları aracılığıyla dışarıdan, duygular yoluyla içeriden elde edilen bilgilere deneyim denir.

Deneyim kavramı, belirli bir konuda veya alanda bazı etki ve etkileşimlerle oluşan yüksek oranda yakınlık ve bilgi sahibi olma olarak tanımlanabilir (Braunsberger ve Munch, 1998). Örneğin, bir müşterinin karar alma veya ürün kullanımı için bilgi

araştırma süreci deneyim olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deneyim tanımı ise; deneyim belirli bir etkiyle (örn. bilgi arama, karar alma, ürün kullanma sürecindeki tüketici) belirli bir objeyle olan yüksek ilgililik ve alaka olarak tanımlanmaktadır (Braunsberger ve Munch, 1998). Yüksek düzeydeki deneyim ikna edici özelliktedir. Deneyimlerin artmasıyla eylemler otomatik hale gelmektedir. Örneğin; bir markete alışverişe gidildiğinde her zaman aynı marka deterjanın satın alınması bir deneyimdir (Alba ve Hutchinson, 1987).

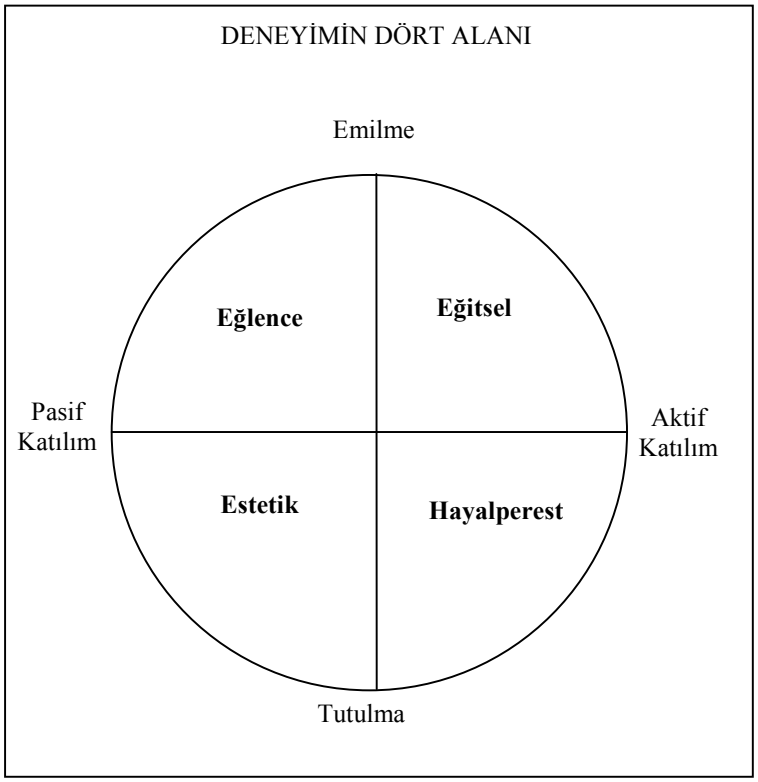
Deneyimler ekonomik değeri olan sunumlardan farklıdır. Deneyim kavramının hizmet kavramı ile benzer gibi görünse de ürün ve hizmetten farklı bir kavramdır. Ürün ve hizmet kavramları ticari özellik taşıyan bir kavramdır. Ama deneyim aşağıdaki Tablo 1'de görüldüğü gibi tüketici tarafında yaşanan ürün ve hizmetlerin üzerinde bir kavramdır (Pine ve Gilmore, 1998). Günümüzün hizmet ekonomisinde birçok işletme geleneksel sunumlarını daha iyi satmak için onları deneyimlerle sarmalamaktadırlar. Hizmet satışının bu şekilde deneyim satışına yönelik dönüşümü yani endüstriyel ekonomiden hizmet ekonomisine geçiş oturmuş işletmeler için kolay olmamaktadır.

Tablo 1.1 Ekonomik farklılıklar

Ekonomik Farklılıklar				
Ekonomik sunumlar	**Emtia**	**Ürünler**	**Hizmetler**	**Deneyimler**
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Çıkarmak	Yapmak	Dağıtmak	Sahnelemek
Sunumun yapısı	Mübadele edilebilir	Somut	Soyut	Hatırlanan
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş	Kişisel
Arz Yöntemi	Toptan saklama	Üretimden sonra depolama	Talep üzerine dağıtma	Belirli bir sürede gerçekleşme
Satıcı	Tacir	İmalatçı	Sağlayıcı	Sahneci
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Özellikler	Nitelikler	Faydalar	Duyu-hisler

Kaynak; Pine ve Gilmore, 1998

Deneyimler fiziksel, zihinsel, duygusal, ruhsal ve sanal olmak üzere beş farklı türde gerçekleşmektedirler. Fiziksel deneyim, belirli bir obje ile veya çevrede meydana gelen ve gözlemlenebilen niteliktedir. Zihinsel deneyimler düşünce, algı, bellek, duygu ve hayal kavramlarının bileşimini ve hatta bilinçdışı bilişsel süreçleri de içeren akıl ve bilinç düzeyinde gerçekleşen deneyimlerdir. Duygusal deneyim, insanların bir görüşte aşık olmak, yakınlaşmak veya uzaklaşmak olarak yaşadıkları duygusal nitelikli bir deneyimdir. Duygusal deneyim kavramı duygusal zeka ve empati nosyonu şeklinde de gerçekleşmektedir. Ruhsal deneyim, dini, tasavvufi ve mistik deneyimlerdir. Hipnoz, meditasyon, dua, oruç, yoga, sufizim, tasavvufi eylemler gibi çok sayıda din ve inanca göre yaşanan deneyimler ruhsal deneyimlerdir. Sosyal deneyim kavramı, toplumda büyümenin ve yaşamanın sonucu sosyal deneyimin gelişimini ve gözlemlemini güçlendirmiştir. Sosyal yaşamın gereği normlar, gelenekler, değerler, sosyal roller, semboller ve diller olarak şekillenen paylaşılan sosyal deneyimlerdir. Sanal deneyimler ise, bilgisayar simulasyonları ile kişi veya gruplarda oluşturan deneyimlerdir (wikipedia.com, 12 Ocak,2011).



Şekil 1.2 Deneyimin dört alanı

1.4.1. Deneyim Kavramının Özellikleri

İşletmeler ticari bir ürün veya hizmet sunumuna önce bir deneyim tasarımı ile başlamalıdırlar ki tüketicileri o ürün veya hizmetin o parasal değere değeceğine inanmalıdırlar. Ürün veya hizmet sunumu için geliştirilen deneyim için mükemmel bir tasarım, pazarlama ve dağıtım en önemli gerekliliklerdir. Deneyimler tıpkı ürün veya hizmetler gibi kendine has özellikler ve nitelikler taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt 1999; 2003; Schmitt ve ark., 2008).

Deneyim kavramı iki boyutludur. Birinci boyut müşteri katılımıdır. Bu pasif bir katılımdır, müşteri deneyimin performansını etkilemez. Bu tür katılımlar senfonik katılımcıları içermektedir, örneğin bir etkinliğin gözlemcileri veya dinleyicileri gibi. Diğer taraftan, aktif bir katılımın olduğu müşterilerin deneyime neden olan performans veya etkinliğin önemli rol oynadığı bir boyut vardır (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt 1999; 2003; Schmitt ve ark., 2008). Örneğin, bu katılımlar kayakçıları içermektedir. Hatta sadece orada bulunarak bu kayakçıların yarışını izleyen insanlar da tamamen pasif katılımcı değildirler, izleyicilerde görsel ve işitsel etkinliğe katkıda bulunmaktadır. Deneyimin ikinci boyutu müşterileri etkinlik veya performans ile birleştiren "bağlantı" veya başka bir ifade ile "çevresel ilişki" olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

1.4.2. Tüketici ve Pazarlama Araştırmaları Açısından Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı pazarlama alanında son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavram niteliğindedir. Son yıllarda müşteri kavramının önem kazanması ve tüm pazarlama çalışmalarının müşteri odaklı olarak gerçekleştirilmesi, müşteri ve marka tarafında meydana gelen deneyimlerin işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından

incelenmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir (Alba ve Hutchinson, 1987; Brakus ve ark., 2009).

Deneyimler bazı uyarıcılara (örneğin; satın alma öncesi ve sonrası pazarlama çalışmaları ile ortaya koyulanlar olarak) tepki olarak gerçekleşen özel olaylardır. Deneyimler yaşanan tüm evreyi kapsamaktadırlar. Deneyimler genellikle bazı olaylara doğrudan katılım ile veya gözlemlere göre gerçek, hayali veya sanal olarak gerçekleşmektedirler (Schmitt ve ark., 2008; Brakus ve ark., 2009).

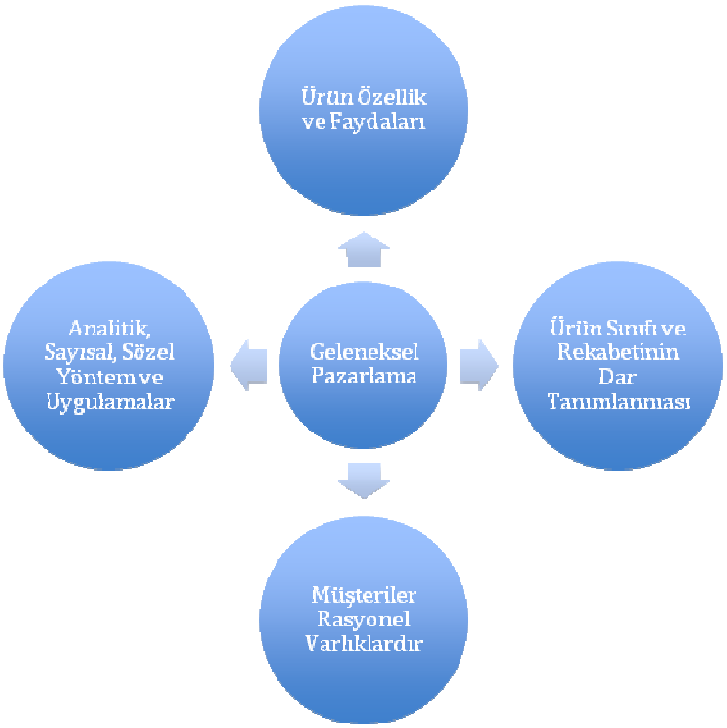
Deneyimler kendiliğinden oluşmaz, ancak çevresel uyarıcılarla oluşmaktadırlar. Bu nedenle deneyim bir obje hakkında veya onun deneyimi olarak gerçekleşmektedir. Psikolinguistler deneyimlerin 'hoşlanırım', 'taparım', 'nefret ederim' veya 'etkilenirim' gibi fiillerle tanımlandığını belirtmişlerdir. Pazarlama uzmanları müşteri deneyimleri olarak gerçekleşen çevre ve uyarıcıları sağlamaktadırlar, dolayısı ile deneyim sağlayıcıları durumundadırlar. Tüketiciler ürün veya hizmet satın aldıklarında, tükettiklerinde tüketici ve pazarlama araştırmaları bunun bir deneyim olduğunu göstermiştir (Brakus ve ark. 2009).

1.5. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda yani bütünsel (holistic) olarak ele almaktadır. Ürüne değil, tüketiciye ve onun ne yapmak istediğine odaklanmaktadır. Araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. Deneyimsel pazarlamaya göre, pazarlama işi, ürünü/hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret değildir. Asıl amaç, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamaktır. Öncelikli amaç, müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatarak hem kalbini hem aklını kazanmaktır. Deneyimsel pazarlama yapan markalar, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak, eğitilmek istediklerini bilerek pazarlama yapmaktadırlar ve müşterilerine içten bir dille hitap etmektedirler (Schmitt 1999; 2003; Brakus ve ark., 2009; Schmitt ve

ark., 2008).

Deneyimsel Pazarlama, müşteriye dokunan tüm noktaları (consumer touch points) bir bütün olarak yönetmektedir. Her birinde vaat ettiği marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlamaktadır (Brakus ve ark., 2009). Ürünün kendisini, reklamları, interneti, markanın yaptığı etkinlikleri, markanın kimliğini, diğer markalarla işbirliğini, markanın kullanım alanları, binaları ve en önemlisi insanları yani satıcıları, servis elemanlarını, markayı temsil eden herkesi, tarif edilen deneyime hizmet etmek üzere yönetmektedir. Daha da ötesi, markayı temsil eden herkesi bu deneyimin parçası kılmaktadır (Schmitt 1999; 2003). Örneğin, bu sebeple Starbucks'da kahve barının arkasında hizmet verenler, 'satış elemanı' değil de 'barista'lardır. Harley Davidson yönetim ekibinin hepsi Harley kullanıcısı ve sanki "tepe yöneticisi değil" de yolculuktan biraz önce gelmiş sürücü gibilerdir.



Şekil 1.3. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt 1993)

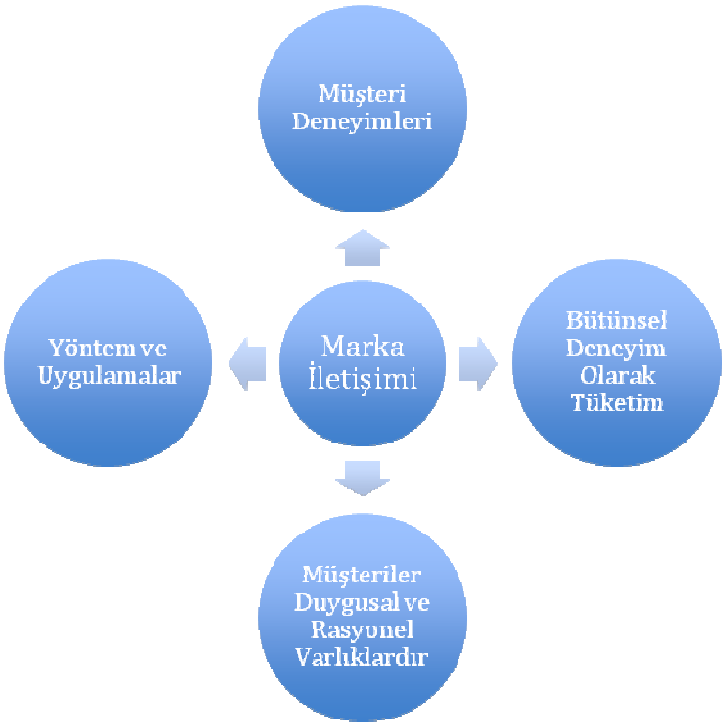
Geleneksel Pazarlama, ürün özellikleri ve duygusal fayda vaat eden bir pazarlama yaklaşımından ibarettir. Markanın iletişimi sadece reklamla yapılır ve bütçe el

verdiği kadar çok tekrarlanmaktadır. Deneyimsel Pazarlama'da ise, tüketiciye yapılan iletişim, sinemaya gelen yeni bir filmi tanıtmak gibidir. Tüketici arzu ederse markanın davetine katılmaktadır. Amaç tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap ederek markanın kendisinde iz bırakacağı uygulamalar yapmaktır. Marka sahibi, sadece ürünün/hizmetin sağladığı faydaya değil, markanın tüketicinin hayatında hangi anlam bütününün içinde yer aldığını anlayarak, bu geniş alana hitap eden bir pazarlama yapmaktadır (Schmitt 1999; 2003). Eğer pazarlamacı ürününe/hizmetine güveniyorsa, tüketicilerin hiç kimseye, hiçbir kuruma güvenmediği bu dönemde, markasının üstünlüğüne inanarak müşterisinin deneyeceği/yaşayacağı ortamları yaratmayı ve onda kalıcı izler bırakmayı tercih etmektedir.

Deneyimsel Pazarlama'da en can alıcı nokta, tüketicinin hayatında markanın yerini anlayıp, onun anlam dünyasına ve kimlik projesine nasıl bir değer katacağına kafa yormak, marka ile tüketiciyi bu bağlamda buluşturmaktır. Eğer konuya böyle yaklaşılırsa, perakende, moda, eğlence, hızlı tüketim, sağlık, finans, gıda gibi her sektörün, deneyimsel pazarlama yapmaya uygun olduğunu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama, ekonominin gelişmesiyle birlikte hayat bulan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bir örnek vermek gerekirse, uluslararası piyasada satılan kahve çekirdeği bir metadır. Birkaç çeşit kahve çekirdeğinin öğütülmesi, harmanlanması ve ambalajlanıp süper markette beğenimize sunulması bir üründür. Köşedeki kahvehanede, kahvecinin masamıza getirdiği kahve bir hizmettir. Starbucks gibi bir cafe'de içtiğimiz kahve ise bir deneyimdir. (Pine ve Gilmore 1998; Schmitt 1999; 2003).

Bir mal veya emtiayı ürüne dönüştürmek ekonomik bir gelişmedir ve daha fazla ekonomik değer yaratmak anlamına gelmektedir. Pazarlama kavramı sadece ürün ya da hizmet satmak olarak değil, 'değer yaratmak' olarak tanımlanıyorsa, bir markanın ürün veya hizmet satmasından deneyim yaşatmaya sıçraması da ekonomik değer yaratmak anlamına gelmektedir. Deneyimsel pazarlama ekonomik gelişme içinde pazarlamanın bir inovasyonudur.



Şekil 1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1993)

Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtikleri satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları, yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurları, bugün önemli birer deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Yeni medyaların çeşitli duygusal deneyimler oluşturmaya uygun kanal yapısı, markaların önündeki bir fırsat niteliğini taşımaktadır. Bu medyaların yaratıcı, sürprizli, merak ettirici, cezbedici ve kışkırtıcı olabilme durumu, deneyimsel pazarlamaya çok uygun özellik taşımaktadır (Brakus ve ark., 2009; Schmitt 1993).

Bütünsel bir deneyim yaratabilmek amacıyla kalbe seslenen, yaşam pratiği alanına giren iletimlerle sürekli olarak müşteriyi marka çemberinde tutmak ve onları sürekli gözlemlemek deneyimsel tüketim için önem taşımaktadır. Deneyimleri kategorileştirmek istenirse; eğitim, eğlence, estetik ve diğer sürükleyici deneyimlerin sosyal medyalarda aktif olarak yaşanması çok olasıdır. Bunların tümü düşünüldüğünde reklam, satış gibi kanallar tüketiciyi pasif olarak konumlandırmaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar ise tüketicinin aktif katılımını, yönlendirici olmasını sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlamada marka yönetimi, salt sosyal medyaları değil, tüketiciyle bir araya gelinebilecek tüm noktaları (consumer touch points) bir bütün olarak yönetmektedir. Tüm noktalarda marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlamak önem taşımaktadır. Bunu sağlayabilmek için ürün gelişimi, reklam etkinlikleri, etkinlik yönetimi, yetkili satıcılar, servis hizmetleri, bütününde markayı temsil eden tüm unsurlar, marka deneyimini mümkün olduğunca geliştirmek için eğitilmektedirler. Burada tüketiciyle marka arasında kurulan güçlü bir ilişki biçiminden bahsedilmektedir.

1.6. Pazarlama Literatüründeki Deneyim Kavramları

1.6.1. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimleri tüketicilerin ürünlerle birebir etkileşim kurduklarında gerçekleşmektedirler. Örneğin, tüketiciler ürünleri araştırdıklarında ve onları değerlendirdiklerinde ürün deneyimleri oluşmaktadır (Hoch, 2002). Ürün deneyimi doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan doğruya ürün deneyimi, tüketicinin fiziksel olarak ürün ile ilişkisi ile direk olması durumunda gerçekleşmektedir (Hoch ve Ha, 1986). Dolaylı ürün deneyimi tüketicinin ürün ile sanal olarak veya reklamlarla etkileşim kurması durumunda gerçekleşmektedir (Hoch ve ha 1986; Kempf ve Smith 1998). Tüketiciler ürünler hakkındaki yargılarını, düşüncelerini, davranışlarını, tercihlerini, satın alma niyetlerini doğrudan ve dolaylı ürün deneyimlerinin bileşimine göre yansıtırlar (Hoch ve Ha, 1986).

1.6.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Tüketicinin bir mağazanın fiziksel çevresinde personeli, uygulamaları ile etkileşimleriyle yasadigi bir deneyim şeklidir (Hui ve Bateson 1991; Kerin, Jain ve Howard 2002). Böylece bu alveaki araştırmalar atmosferik ve satış personeli değişkenlerinin deneyimlerini nasıl etkilediklerini ortaya koymuştur (Arnold ve ark.

2005; Boulding ve ark. 1993). Bazı araştırmalar da tüketicilerin satış personeli ile etkileşimleri ve deneyimleri tüketici duyguları, marka tutumları ve memnuniyetleri incelenmiştir (Grace ve O'Cass, 2004).

1.6.3. Tüketim Deneyimi

Tüketicilerin ürünleri tükettiklerinde ve kullandıklarında meydana gelen deneyimlerdir. Tüketim deneyimleri çok boyutludur duygular, hayaller ve eğlence gibi keyfi hisleri içerir. Tüketim deneyimleri tüketim öncesi ve sonrasındaki hissi amaçları içerir.

Özet olarak deneyimler çok çeşitli açılımlarda oluşmaktadırlar. Birçok deneyim tüketicilerin ürün için alış-veriş yaptığında, satın aldığında ve tükettiklerinde doğrudan doğruya meydana gelmektedir. Ayrıca deneyimler dolaylı da oluşur, örneğin, tüketicilerin reklamları izlediğinde ve internet sitesi dahil olmak üzere tüm pazarlama iletişim çalışmalarıyla oluşur.

1.7. Marka ve Müşteri İlişkileri Kavramı

Marka-müşteri ilişkilerinin doğuşu markalaştırma teorisinin (Fournier 1998; Chang ve Chieng 2006) odağını oluşturmaktadır. Marka, marka iletişim çalışmaları aracılığı ile alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli bir marka-müşteri ilişkisi kurma aracı olarak rol oynamaktadır (Chang ve Chieng, 2006; Davis ve ark., 2000; Fournier, 1998; Keller 1993,1998). Marka-müşteri ilişkileri alanında geçmişte yapılan çalışmalar daha çok ilişki yapılanmasını incelemişlerdir (Bagozzi 1995; Duncan ve Moriarty, 1997; Fournier 1998; Peterson, 1995).

Tüketiciler markalarla ve firmalarla anlamlı ve yakın ilişkiler kurmaktadırlar. Bu ilişkilerden bazıları diğerlerinden daha içten ve yakındır; bazıları yüz yüze bazıları da daha uzak mesafelidir. Bu tür yakın ilişkiler daha duygusaldır, firma veya marka

hakkında algılar toplamını içermektedir (Fournier, 1998). Müşteri ilişkileri tamamen müşteri algılarına dayalıdır. Pazarlama araştırılan hizmet, kalite, değer gibi birçok kavram müşterinin zihninde yer almakta ve orada anlam kazanmaktadır (Fournier, 1998). Marka ya da firma ile duygusal bir bağı kuran müşteridir. Müşteri bazı markalara ya da firmalara zaman içinde güvenmeye karar vermekte ve hayatının merkezine koymaktadır (Barnes, 2003).

Tatmin kavramından sadakat kavramına kadar olan ilişki sürecindeki en önemli kavram "değer" olmaktadır. Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker (1998) işletmelerin fonksiyonunu "değer ve servet yaratmak" olarak belirtmiştir. Herhangi bir değer yaratmaksızın tüketicinin memnun olması ve bir ilişki kurması mümkün değildir. İşletmelerin tüketiciler için değer yaratabilecekleri bir çok alan ve yöntem bulunmaktadır (Barnes, 2001). Bu yöndeki değerlerin bir kısmı fonksiyonel bir kısmı da duygusal niteliklidir. Fonksiyonel değerler firmanın ya da markanın müşterinin parasını ve zamanını tasarruf etme yeterliliği olan ulaşılabilir, kullanımı kolay ve kolayda olması ile ilgilidir. Diğer yönden duygusal değer firma ya da markanın ve çalışanlarının tüketicisi ile etkileşimi ile tüketicinin önemli, değerli ve özel olduğunu hissettirerek gerçekleştirilmektedir. Firmalar tüketicilerinin değerli olduklarını hissettirmeye yönelik saygı, anlayış, memnuniyet ile duygusal değerler yaratmaktadırlar (Barnes, 2003).

Müşteri ilişkilerinin gücü firma ya da marka tarafından tüketici zihninde yaratılan duygusal ve fonksiyonel değerin katkısı ile oluşturulan firma ya da markanın ve tüketicinin bir ilişki partneri olarak görülmesine bağlıdır (Fournier, 1998).

1.7.1. Marka-Müşteri İlişkileri Tanımı

Markaların ve tüketicilerin birbirleriyle ilgili olma durumu "marka ilişkisi" veya "marka-tüketici ilişkisi" (Fournier, 1998; McAlexander ve arkadaşları, 2002; Webster, 1992) olarak adlandırılmaktadır. Fournier (1994) marka-müşteri ilişkilerini şöyle tanımlıyor;

Marka ilişkisi marka kişiliğinin rasyonel bir uzantısıdır. Diğer insanlarla etkileşim içinde bulunulduğunda nasıl ki bu insanlar fiziksel ve kişisel özelliklerine göre analiz edilir, algılanır ise, marka ve müşteriler arasındaki ilişkilerde aslında bu şekilde insanlar arası ilişkilere benzemektedir. Kişilerarası etkileşimlerden ilişki kavramı oluşmaktadır. Marka ve müşteri arasındaki ilişkiler tıpkı insanlar arası ilişkilerde olduğu gibi; zihinsel (kognitif), duygusal (affektif) ve davranışsal boyutlarda gerçekleşmektedir (Blackston, 2000).

Fournier (1998) kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka-müşteri ilişkilerinde bu alvea daha önce yapılan araştırmaları da dikkate alarak (Hinde, 1995), dört temel koşul ortaya koymuştur;

1. İlişki, aktif ve birbirleriyle bağımlı partnerler arasındaki karşılıklı değişimi-paylaşımı kapsamaktadır,
2. İlişkiler amaçlıdır, ilişki partnerlerinin niye ilişkiye girdiğine dair birbirlerine karşı olan vaatlerini kapsamaktadır
3. İlişkiler çok katlıdır bir yapı taşımaktadır
4. İlişkiler süreç gerektiren bir özellik taşımakta, yapılveırılmış bir çevrede birbirlerine karşılık olarak meydana gelen bir seri etkileşimler bu süreç içinde yer almaktadır (Fournier, 1998).

1.7.2. Marka-Müşteri İlişkilerinin Önemi

Markalar için, gelir ve karlılıklarının temel kaynağı olan müşterileri ile arasında ilişkiler geliştirmesi yirmi birinci yüzyıl pazarlamasının en önemli ihtiyacıdır. Markalar müşterilerini elde ederek ve geliştirerek başarılı olmaktadırlar. Ama firmalar için markaları doğrultusunda oluşturdukları müşteri tabanını korumak ve devam ettirmek kolay değildir, ciddi düzeylerde yatırımlar ve çalışmalar yapmalarını gerekmektedir (Smith, Bronner ve Tolboom, 2007). Marka ilişkilerinin pazarlama literatürü ve uygulama dünyasında artan ihtiyaç doğrultusunda müşteri-odaklı, pazar-odaklı, dıştan-içe, birebir pazarlama, veri-odaklı pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama,

deneyimsel pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi çeşitli "yeni jenerasyon" pazarlama yaklaşımları geliştirilmiştir (Cross ve Smith, 1995; Day 1992; Webster; 1992; 1994; Duncan ve Moriarity, 1998; Schmitt, 1999;2003). Her yaklaşım müşteriyi daha iyi dinleyen çift-taraflı iletişim ve etkileşimi içermektedir.

Marka ve tüketiciler birbirleriyle ilişki kurmakta, geliştirmekte ve birbirlerine ilişki partneri olarak yaklaşmaktadırlar (Blackston 1992; Fournier 1994; 1998). Bu karşılıklı ilişki, her iki ilişki tarafına markaya ve tüketiciye yönelik faydalar sağlamaktadır. Marka ilişkilerinin tüketici boyutunda; bireylerin hayatlarına yardımcı olan ve anlam içeren özellikler taşımaktadır. Markalar tüketicilere fonksiyonel, sosyal ve duygusal faydalar sunmaktadırlar. Markalar tüketicilerinin daha iyi hissetmelerini, daha iyi görünmelerini, değerlerine göre davranmalarına ilişkin ihtiyaç ve problemlerine çözmelerine yardımcı olmaktadırlar. Markalar tüketicilerine ihtiyaçlarını karşılayabileceği olanak ve kaynakları sunmaktadırlar, amaçlarına ulaşmalarını sağlamakta ve günlük yaşamlarında onları motive etmektedir.

Marka ve müşteri ilişkileri ya da başka bir ifadeyle marka ilişkileri pazarlama literatüründe ve marka araştırmalarında en yeni ve güncel alan olma özelliğini taşımaktadır (Lu ve Zhou, 2003; Zhou, 2007).

Marka ilişkileri teorisinin başlangıcında, marka ve tüketici ilişkideki iki interaktif katılımcılar olarak ele alınmıştır (Blackston, 1992). 1992 yılında Blackston marka ilişkilerini kişilerarası ilişkilerle karşılaştırmıştır. Blackston yaptığı çalışma ile içten, sürekli ve dengeli ilişkiler markanın tüketicileriyle arasındaki ilişkileri şekillendirmekte olduğunu ortaya koymuştur. Bu görüşe dayalı olarak daha sonra ortaya çıkan akademisyenler bu ilişki modeline firmayı, müşterileri ve ürünü de ekleyerek çok-yüzlü marka ilişkisi etkileşim modeli şeklinde (Fournier, 2001) ve marka toplulukları modeli şeklinde sonuçlanmıştır (McAlexveer ve ark., 2002). Bu alanda araştırmalar yapan (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Aaker, 2005) akademisyenler ilişkisel pazarlama ve marka değeri alanındaki araştırma trendi olan bu yeni değişkene yönelik önemli katkılar sağlamıştır.

Marka ilişkisi başlangıçta daha dar tanımlanırken, daha sonraki yıllarda bu kavram tanımı daha da genişlemiştir. Müşteri ilişkileri kavramı firma çalışanları ve müşterileri arasındaki ilişkiyi ifade ederken, geniş kapsamlı kavram olan marka ilişkisi marka bileşenleri ve müşterileri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Müşteri ilişkileri kavramı daha çok hizmet-odaklı sektörler için uygun iken, marka ilişkisi tüketim ürünleri sektörleri için daha uygundur. İki kavram arasında kesin gerekli bir farklılık yoktur, çünkü marka ilişkisi müşteri ilişkisinin bir uzantısı ve şekli özelliğini taşımaktadır (Barnes, 2001; Zhou 2007).

Firmaların en önemli varlıklarından birisi, marka ilişki değeridir. Duncan ve Moriarty (2000) işletme değerini hesaplarken ürünler yerine marka ilişkisini de dikkate almışlardır.

Marka-tüketici ilişkileri kavramı, firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmak, erişilebilirliği kolaylaştırmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteri sadakatini arttırmak, marka değerini ve karlılığını yükseltmek yönündeki avantajlarından dolayı firma açısından gün geçtikçe önem kazanan bir kavram niteliğini taşımaktadır (Blackston, 2000; Dowling, 2002;). Yeni müşteriler kazanmak büyük pazarlama ve reklam harcamaları gerektirirken (Huber ve ark., 2010; Smith ve ark., 2007) mevcut müşterileri korumak daha az maliyetli olup yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımları gerektirmektedir.

1.7.3. Marka ilişkileri yapısı

Marka ilişkileri psikoloji, davranış bilimleri, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok alanı ilgilendiren bir kavram olup kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi incelenmiştir (Fournier, 1998; Blackstone, 1992; Barnes, 1999). Sosyal psikoloji alanında kişilerarası ilişkilerin tanımına göre, tüm ilişkiler birisi ilişki katılımcısı diğeri ise ilişkinin yapısı olmak üzere iki bölüm içerir (Zhou, 2007, s.304). Marka ilişkileri geniş kapsamıyla marka ilişki katılımcısını ve yapısını içerir. Marka ilişki katılımcısı ilişkilerin rolüdür,

ilişki yapısı ise marka ilişkisinin kategorisidir.

Marka ilişki yapısı alanındaki araştırmalarındaki bulgular kişilerarası ilişkiler yapısı doğrultusunda olmuştur. Kişilerarası ilişkiler zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bölümün bileşiminden oluşur (Zhang, 1996; Le, 2002). Buna benzer olarak marka ilişkilerinin yapısı da bu üç temel bileşeni içerir.

Kavrama (idrak); Marka ilişkisinin temelidir, müşterinin marka ile olan yakınlığıdır.

Duygulanım (afektif); marka ilişkisinin özüdür ve tüketicinin markaya yönelik duygularını içerir

Arzu (conation); Marka ilişkisinin temsilidir, göstergesidir, tüketicinin marka olan bağlılığını içerir.

1.7.4. Marka İlişki Tarafları

Bir çok araştırmacı marka ve müşterileri ilişki katılımcıları olarak ele almıştır (Blackston, 1992). Bununla beraber marka taşıdığı anlamla birkaç bölüme ayrılarak incelenebilir. Marka içerdiği katma değer ile birlikte farklılaştırıcı semboldür, fakat ayrıca içerdiği tüm bileşenleriyle tüketici tarafında algılar toplamıdır. Böylece marka katılımcıları markadan başka birkaç bölüm içerir.

Aaker (1998) marka yöneticisinin marka kimliğini belirlerken ya da geliştirirken markayı bir ürün, işletme, kişi ve sembol olarak ele alınmasını önermiştir. Buna göre markayı düşünürken dört-bölümlü ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Fournier (2001) marka ilişkileri alanında çalışmalar yaparken marka ilişkilerini daha geniş bir perspektifle ele almıştır. Marka-tüketici ilişkilerini dört bölüme ayırmıştır. Bunlar; tüketici-ürün bağı, tüketici-marka bağı, tüketici-tüketici bağı ve tüketici-firma bağı şeklindedir. Bu dört bölümlü marka-tüketici ilişkileri daha sonra marka topluluklarında ampirik olarak araştırılmıştır (McAlexander ve ark., 2002, Zhou, 309).

Cross ve Smith (1998) marka ilişkilerinin gerçekleşmesinde beş aşama olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar; kavrama, anlaşma, bağlantı, topluluk ve destek şeklindedir. Bu süreç tüketiciler ve marka-ürün-işletme-diğer tüketiciler arasında bağlantıları içerir.

Tüm bu yukarıdaki açıklamalara göre, marka dört temel bölüme ayrılır. Bunlar ürün, marka, pazarlamacı ve tüketici şeklindedir.

1.7.5. Marka İlişki Yapısı Geniş Açıdan Değerlendirilmesi

İlişki katılımcıları ve yapıları geniş anlamda marka ilişki matrisi olarak şekillendirilmiştir (bkz Tablo) Bu matris farklı ilişki katılımcıları ve farklı yapıları ile bütün olası marka ilişkilerini göstermektedir. Daha önce yapılan araştırmalardaki çalışmalardan daha kapsamlıdır.

Tablo 1.2 Marka ve Müşteri ilişki yapılarının geniş kapsamlı matrisi

İLİŞKİ KATILIMCISI	**İLİŞKİ YAPISI**		
	Kavrama	**Duygulanım**	**Arzu**
Tüketici-Marka	1	5	9
Tüketici-Ürün	2	6	10
Tüketici-Pazarlamacı	3	7	11
Tüketici-Tüketici	4	8	12

Kaynak: Zhou, 2007, s.305.

Bu yukarıdaki matrise göre geniş anlamda marka ilişkilerinin on iki türlü olduğu görülmektedir. Bu matristeki ilişkilerin anlamları aşağıdaki gibidir (Zhou, 2007, s.306).

1. Marka ve müşteri arasındaki kavrama ilişkisi tüketicinin yakınlığı ve marka sembol ve bilgisinin zihninde yer almasını ifade etmektedir.

2. Tüketici ve ürün arasındaki kavrama ilişkisi, tüketicinin ürün ve hizmet özelikleri ile yakınlığı ve zihninde yer alması şeklinde gerçekleşmektedir.

3. Tüketici ve pazarlamacı arasındaki kavrama ilişkisi tüketicinin yakınlığıyla ve hafızasıyla marka organizasyonunun özelliklerine hakim olması şeklinde gerçekleşmektedir.

4. Tüketici ve tüketici kavrama ilişkisi tüketicinin markanın diğer tüketicileriyle yakınlığını ve zihninde yer alması şeklinde gerçekleşmektedir.

6. Tüketici ve ürün arasındaki ilişkidir, tüketicinin ürün ve hizmet özelliklerine ilişkin duygularını ifade etmektedir.

7. Tüketici ve pazarlamacı arasındaki duygulanım ilişkisi, tüketicinin marka organizasyonuna olan güveni ve tercihini kapsamaktadır.

8. Tüketici ve tüketici arasındaki duygulanım ilişkisi, tüketicinin markanın diğer tüketicileri için değerlendirmelerini ve duygularını ifade etmektedir.

9. Tüketici ve marka arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin markaya yönelik uzun vadeli bağlı kalma ve markaya yönelik tutum geliştirme isteğinde olmasını ifade etmektedir.

10. Tüketici ve ürün arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin markanın ürünü ile bağlantıda kalacağını ifade etmektedir.

11. Tüketici ve pazarlamacı arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin marka pazarlayıcısına yönelik iletişim ve bağlılık isteğini ifade etmektedir.

12. Tüketici ve tüketici arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin diğer marka tüketicileriyle iletişim içinde olacağını ifade etmektedir.

1.7.6. Literatürdeki Marka İlişkileri Teorileri

İki-faktör teorisi; Blackston, 1992 yılında bu alanda yaptığı bir araştırmayla başarılı marka ilişkilerinin güven ve memnuniyet olmak üzere iki faktörü içerdiğini ortaya koymuştur. Güven risk, itibar ve içtenlik tarafından etkilenmekte iken memnuniyet üstünlük ve inisiyatif kavramlarından etkilenmektedir. Marka ilişkilerini açıklamak için sadece iki faktörün kullanılması yeterli olmamıştır, örneğin marka yakınlığı bu teoride ret edilmektedir (Blackstone 1992; Zhou 2007).

Üç-göstergeli teori; Farkındalık, güven ve sadakat kavramları ile özetlenen bu teoriyi Güney Afrikalı "Markinson Market Research" firması "Marka İlişki Puanlaması" geliştirmiştir. Bu teoride tatmin kavramını içermeyişiyle mükemmel bir teori değildir. Ayrıca her gösterge sadece bir madde ile ölçümlenmiştir ki bu da yeterli değildir. Örneğin; birçok araştırmacı değişkenlerini birkaç madde ile ölçümlemektedir (Delgado ve Ballester, 2002).

Altı değişken teorisi; Fournier (1998) Marka ilişkileri kalitesi olarak adlveırdığı ilişi gücünü denge ve sabitlik olmak üzere yeni değişkenlerle ölçümlemiştir. Marka ilişki kalitesi altı değişken içermektedir; sevgi ve tutku, öz-bağlılık, karşılıklı bağlılık, bağlılık ya da adanmışlık, samimilik, ve marka katılımcı kalitesi kavramlarıdır. Bu altı kavram üç ana bölümde gruplanmıştır; duygusal ve sosyal bağlılık, davranışsal bağlar, destekleyici bilişsel veya zihinsel inançlar olarak özetlenebilir. 2001 yılında Aaker, Fournier ve Brasel marka ilişki kalitesinin altı bölümünü ortaya koymaya yönelik ampirik bir araştırma yapmışlardır ve bunlar arasında belirli ölçüde örtüşme veya üst üste binme durumunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, yöneticilerin marka ilişkilerini basit olarak kavrayacağı bütünleşik model gelişmemiştir (Zhou, 2007).

Sekiz gösterge teorisi; Duncan ve Moriarty (1999) marka ilişkilerini değerlendirmek için sekiz gösterge geliştirmişlerdir. Bunlar; farkındalık, itibar, tutarlılık, temas, tepki, tutku, cazibe ve heves kavramlarıdır (Zhou, 2007).

Beş-yıldız modeli; 1991 yılında Aaker marka farkındalığı, kalite algısı, marka bileşenleri, marka sadakati ve diğer değerler bileşiminin bilişsel yaklaşımından marka değerinin beş yıldız modelini geliştirmiştir. Bunlardan dört değişkeni daha sonraki araştırmalarda ampirik olarak test edilmiştir (Yoo ve Douthu, 2001). Bununla beraber, memnuniyet ve güven gibi önemli bazı değişkenler bu dört değişken arasında dikkate alınmamıştır (Zhou, 2007).

Müşteri ilişkileri indeksi; Barnes, 2001 yılında yaptığı araştırma ile kişilerarası

ilişki ölçümlerine göre müşteri ilişkileri indeksini geliştirmiştir. Bu indeks marka ya da şirket ve müşteri arasındaki iletişim hakkında bilgiler (satın alma sıklığı, ilişki sebatı, müşteri maliyet oranı) önemli ilişki göstergeleri (duygu gibi), ilişki kalitesi göstergesi (samimilik, ilişki sadakatinin yada değişmezliğinin olasılığı, ağızdan-ağıza iletişim olasılığı), müşteri memnuniyeti, müşteri değer duygusu gibi kavramları içerir. Bu göstergeler tamamlanmıştır, fakat Barnes bu göstergelerin ağırlığını hesaplayacak bir formül geliştirmemiştir. Dolayısı ile, marka ilişkisinin bütünleşik koşulu belirlenememiştir. Diğer taraftan bu göstergelerin büyük bir kısmı hizmet-odaklı sektörlerde kullanılabilir (Zhou, 2007).

Göstergelerin değerlendirmesindeki literatür; Keller (2001) marka ilişkileri iki kavram boyutunda açıklanabilir; yoğunluk ve aktivite. Gallup isimli bir araştırma firması marka ilişkilerinde beş boyut belirlemiştir. Bunlar sadakat, güven, güvenilirlik, gurur ve tutku olarak belirtilmiştir. Her iki araştırma duygusal ilişki kısmında stres koymuşlar ama bilişsel bölümü temsil etmemiştir (Zhou, 2007).

Yukarıdaki bu sözü geçen araştırmalar dört dezavantajı vardır. Bunlardan birincisi, araştırmacılar etkileşim yani duygusal boyuta daha fazla ağırlık vermişler ama bilişsel boyutu dikkate almamışlardır. İkinci dezavantaj, bu araştırmalar ampirik değil deneysel yöntemlerle yapılmıştır. Üçüncü olarak, araştırmacılar marka ve müşteri arasındaki ilişkileri incelemişler, ama firma, ürün ve tüketicileri dikkate almamışlardır. Dördüncü dezavantaj ise, göstergeler ağırlıksız toplam puan olarak hesaplanmış, yani her göstergenin bütünleşik yapı içindeki ağırlıkları hesaplanarak toplam bütünleşik puanlama yapılmamıştır (Zhou, 2007).

2. DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI VE TEORİK ÇERÇEVESİ

Bu bölüm araştırmada yer alan temel kavramlar olan değişkenleri açıklamaktadır. Bu bölümde önce marka ve müşteri ilişkileri sisteminin girdilerinden birincisi olan marka iletişimi incelenmiştir. Daha sonra ikinci olarak marka deneyimi detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur.

Marka ve müşteri ilişkilerinin oluşum aşamasının başlangıç bölümü açıklandıktan sonra, marka ve müşteri ilişkileri kalitesi kavramına değinilmiş ve bileşenleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu bölümde son olarak marka sadakati kavramına yer verilmektedir. Marka sadakati marka ve müşteri ilişkileri sürecinin bir çıktısı niteliğinde olması nedeniyle bu çalışmanın en önemli hareket noktasıdır.

2.1. Marka İletişimi Kavramı

Günümüz pazarlama dünyası artık daha fazla iletişim odaklıdır. İletişim iki taraf arasında gerçekleşen içerik ve açıklama değişimidir. İletişim bir tarafın diğer taraf ile bağlantı kurmasıyla başlar anlam yaratılması ve paylaşılması ile devam etmektedir. Buradaki kritik unsur, iki iletişim tarafı arasında yaratılan ve değişime konu olan paylaşılan anlamdır (Grace ve O'cass 2005; Duncan ve Moriarity 1998).

İletişim insanları birbirlerine bağlayan ve ilişkiler yaratan insan bazlı bir harekettir. Sadece pazarlamanın değil politika, ekonomi, sosyal ve psikoloji gibi alanlar ile birlikte anlam yaratan tüm hareketlerin merkezinde yer almaktadır. İletişim bilginin geliştirilmesine, organize edilmesine ve yayılmasına hizmet etmektedir. İletişimin anlam

yaratan, fonksiyonları organize eden marka ilişkilerinin oluşturulmasında benzersiz bir rol oynamaktadır.

Marka, iletişim çalışmaları aracılığı ile alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli bir marka-müşteri ilişkisi kurma aracı olarak rol oynamaktadır (Chang ve Chieng, 2006; Davis ve ark., 2000; Fournier, 1998; Keller 1993,1998). İletişim ilişki oluşturmanın en önemli boyutudur.

Marka iletişimini açıklamaya başlarken Borden'in (1984) yaptığı araştırmasıyla ortaya koyduğu pazarlama karmasının 12 bileşeni; ürün, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalaj, görsel düzenlemeler, hizmet, fiziksel ilgi ve gerçeğe varma ve analiz şeklindedir (Borden, 1984). McCarthy'nin 1964 yılında yaptığı araştırmasıyla 4P modelini ortaya koymuştur; ürün, fiyat, yer ve tutundurma şeklindedir ve Borden'in çalışmasını bu çalışmasıyla basitleştirmiştir. Yıllardır bu alanda birçok bilim adamı araştırmalar yapmıştır ve McCarthy'nin araştırmasına ilavelerde bulunmuşlardır (Christopher ve ark., 1991). Bu değişik araştırmalar pazarlamaya fonksiyonel yaklaşımı sürdürmektedir.

Firmalar daha müşteri odaklı olmalı ve iletişim çalışmalarında müşterileri ile ilişki geliştirmeye ağırlık vermelidirler, ama günümüz çağı iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak ikna etmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir (Duncan ve Moriarty, 1998). Firmaların müşteri odaklı ilişki yaratabilmeleri için pazarlama karması en temel ve önemli bir başlangıçtır. Pazarlama karması ayrıca marka mesajlarının iletilebilmesi için birincil kaynak niteliğindedir. Örneğin, firmaların çevre politikalarını, finansal sonuçlarını açıklayan iletişim çalışmaları bile tüketicileri ile olan marka ilişkilerini etkilemektedir. Firmalar ve markalar, belirlenmiş ve planlanmış marka alanında (pazarlama iletişimi) ve planlanmamış (ağızdan-ağıza iletişim) alanda, ürün ile ilgili (fiyat, dağıtım, tasarım-performans) ve sunulacak hizmet ile ilgili ne söyleyeceklerini çok iyi yönetmek ve yönlendirmek durumundadırlar (Duncan ve Moriarty, 1998).

Marka iletişimi pazarlama iletişimi kavramından çok daha fazlasını ifade

etmektedir. Marka iletişimi hem tek hem çift yönlü olarak işletme ve pazarlama iletişimi düzeyinde yer almaktadır. Marka iletişimini gerçekleştirirken hissedarları, çalışanları, tedarikçileri, kanal üyelerini, medya temsilcilerini, devlet kademelerini ve topluluklarını dikkate alınmalıdır. Marka iletişimi marka ilişkilerinin geliştirilmesinde birincil unsurdur (Duncan ve Moriarty, 1998, s.1).

İlişkisel pazarlama iletişim kavramına yeteri kadar ağırlık vermemesiyle birçok zaman başarısız olmaktadır. Çünkü iletişim yerine iletişimin ürünü niteliğinde olan "güven" ve "bağlılık" kavramlarına ağırlık vermektedir. Marka iletişimi ilişkileri daha iyi anlamak, geliştirmek ve yönetmek için en büyük gerekliliktir (Duncan ve Moriarity 1998).

İletişim bireyleri birbirlerine bağlayarak ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Marka iletişimi müşteriler ve marka arasındaki ilişkinin miktarını ve kalitesini belirlemektedir. İletişim tüketicilerde anlam yaratmaya yönelik sadece pazarlama faaliyetlerinde değil politik, sosyal, ekonomik ve psikolojik alanlarını da merkezinde yer almaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998).

Marka iletişimi, pazarlama iletişiminden daha fazlasını içermektedir (Duncan ve Moriarty, 1998). Marka ve müşteri etkileşiminin öncesi ve sonrasındaki etkileşim ve iletişim marka ilişkilerini geliştirmekte veya sona erdirmektedir (Duncan ve Moriarty, 1997;1998).

Markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi işletmelerin geleceği açısından çok önemlidir (Grace ve O'Cass, 2005). Bu önem doğrultusunda marka iletişimi çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin markayı "iyi" ya da "kötü" olarak değerlendirmesi ile şekillenen marka tutumları doğrultusunda tüketicilerin satınalma davranışı ile sonuçlanmaktadır. Reklamlar olumlu marka tutumlarının geliştirilmesini büyük ölçüde yönlendirmektedir. Reklamın amacı markaya ilişkin bilginin tüketiciye aktarılmasıdır (Duncan ve Moriarity 1998; Grace ve O'Cass 2005).

Günümüzün pazarlaması artık eskisinden daha fazla iletişime dayalıdır. Marka iletişimi ise pazarlama iletişiminden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Tek (kitlesel marka iletişimi) veya çift yönlü (birebir marka iletişimi) marka iletişimi kurumsal pazarlama ve pazarlama iletişimi düzeylerinde gerçekleşmektedir (Grace ve O'Cass 2005; Urde 1999). Marka iletişiminin yönetilmesinde sadece tüketicileri değil aynı zamanda çalışanları, tedarikçileri, kanal üyeleri, medya, devlet kademeleri ve toplulukları da dikkate alınmalıdır. İletişim marka ilişkilerinin yönetilmesinde birincil bütünleştirici unsurdur (Anderson ve ark., 1994).

2.2. Marka Deneyimi Kavramı

Pazarlama literatüründe deneyim kavramının ürün deneyimleri, hizmet deneyimleri, estetik deneyimler, alış-veriş deneyimleri ve tüketici deneyimleri olmak üzere farklı biçimlerde kullanıldığı daha önceki bölümlerde belirtilmiştir (Bkz., Bölüm 2.4). Son yıllarda ortaya çıkan ve bu çalışmada araştırma konusu olan marka deneyimleri kavramı hem pazarlama literatürü hem de uygulama dünyası açısından önem taşımaktadır (Zarantenello ve Schmitt, 2000). Çünkü tüketiciler artık hatırlanabilir ve benzersiz deneyimleri yaşamayı arzu etmektedirler.

Deneyim kavramı için yapılan çalışmalar ürüne ilişkin davranışsal özellikleri ve kategori deneyimlerini içermektedir, ama marka deneyimleri bu alanın dışında kalmıştır (Brakus ve ark., 2009). Marka deneyimi ve marka-müşteri ilişkileri davranışsal çıktılara dayalıdır (Chandrashekaran ve ark., 2007; Oliver 1993). Geçmişteki araştırmalara dayanarak marka deneyimlerinin bu davranışsal çıktıları direkt ve endirekt olarak etkilediği varsayılmıştır (Chaiken ve ark. 1989).

Marka deneyimi diğer marka değişkenleriyle de ilişkilidir fakat kavramsal olarak farklıdır. Özellikle marka deneyimi değerlendirici, duygusallıkla farklılaşır ve marka tutumları, marka odağı, marka bağlılığı, tüketici zevki ve marka kişiliği gibi değişkenlerle de birleşir (Brakus ve ark., 2009).

Marka deneyimi, tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, bir obje veya kişi ile ilgili yaşanan tecrübelerin tarafların birbirini daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlamakta ve sadakati artmaktadır (Chaiken, Liberman ve Eagly 1989). Tüketiciler belirli bir kategorideki ürünü temsil eden markaları araştırdıklarında, satın aldıklarında ve tükettiklerinde, ürünün fiziksel-davranışsal özellikleri etkilerine maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler bununla beraber markanın belirleyici renkleri, tasarımı, müziği vb. markayla ilişkilendirilmiş belirli görsel, duygusal ve işitsel uyarıcılarında etkisinde kalmaktadırlar (Bellizzi ve Hite 1992; Gorn 1997). Ayrıca, markaya ilişkin şekiller, tipografiler, arka plan tasarım unsurları, sloganları, maskotları ve marka karakterleri (Keller 1987) gibi marka uyarıcıları da tüketicileri sürekli olarak etkilemektedirler. Markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılar ambalaj ve pazarlama iletişim programları (örneğin, reklamlar, broşürler, internet sitesi) ve markanın sunulduğu, pazarlandığı veya satıldığı çevrede (örneğin, mağazalar ve etkinlik alanları) marka tasarım ve kimliğinin (marka adı, logo, vb.) parçasıdır. Bu markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılar marka deneyimi olarak adlandırdığımız sübjektif-öznel, içsel müşteri tepkilerinin-hareketlerinin ana kaynağıdır (Brakus, et. al. 2009, s.59).

Marka deneyimini sübjektif, içsel tüketici tepkileri (duyuları, duyguları ve koşulları) ve markanın tasarımı-kimliği-ambalajı-çevresi-iletişimi gibi markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılarla harekete geçirilen tüketicilerin davranışsal tepkileri olarak kavramlaştırılmaktadır (Brakus et.al., 2009, s.56).

Markanın temsil ettiği ürünün kokusu ile bilinçaltına yolladığı mesajlar, mekan tasarımı, internet sitesi, görsel malzemeler, ürünü ve türevlerini anlatan poster ve broşürleri, ürünün sergilenmesi ürünün sadece fonksiyonel özelliğinin ötesinde tüketicinin beş duyusuna hitap ederek markanın tüketicilerle ilişki ve bütünlük içinde kalması sağlanmaktadır. Örneğin; Starbucks vb. bunu çok başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. İnsanda tat duygusu koku duygusuna eşlik eder. Koku ile tat

arasında derin bir bağ vardır. Koku nasıl bellek ile bağlantılı ise, ses de daha çok ruh hali ile bağlantılıdır. Ürünlerin sesleri tüketicilere performansları ile ilgili bir fikir verdiği gibi, mağazalarda çalınan müzik de harcama miktarını ve tüketici trafiğini artırmaktadır. Cep telefonunun melodisi gibi basit bir uygulama, Nokia için önemli bir marka farklılaşması sağlamaktadır. Aynı şekilde Windows programının açılıp, kapanırken etrafa yaydığı ses, marka farkındalığını beslemektedir (Schmitt ve ark., 2008; Brakus ve ark., 2009).

Bir marka tüketicilerde ne kadar çok duyuya hitap ederse, diğer bir ifadeyle tüketicilerde ne kadar güçlü bir duyusal sinerji yaratabilirse, tüketicilerde o kadar fazla ilgi sağlamaktadır. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının olmasıdır. Çünkü insanoğlu sadece dil ile değil, burun ile de tat almaktadır. Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji kurulursa, markanın yaşatacağı deneyim de o kadar çekici ve etkili olmaktadır. Bu nedenle güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağını varsayılmaktadır. Duyuların pazarlamada etkin kullanımı her geçen gün daha da önem kazanmakta ve artmaktadır. Ancak ürün veya hizmete beş duyudan bir veya ikisini ekleyerek deneyime dayalı pazarlama gerçekleştirilemez (Schmitt, 2008, s.209).

Marka deneyimleri yoğunluğuna ve gücüne göre değişiklik göstermektedirler. Bazı marka deneyimleri diğer marka deneyimlerinden daha güçlü ve daha yoğundur. Ürün deneyimleri, marka deneyimleri bazıları diğerlerinden daha pozitif, bazıları da negatif olmaktadır. Bazı marka deneyimleri kendiliğinden doğal olarak gerçekleşerek daha kısa ömürlü ve yansımalı olmakta, bazıları da uzun sürede oluşup ve uzun süre devam etmektedir. Uzun vadede, bu uzun vadeli marka deneyimleri, tüketici belleğinde saklanarak tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Oliver 1997).

Marka deneyimi güdüleyici bir odaklıdır (Zaichowsky 1985). Bu odak tüketiciyi ürün ve markaya yönelik olarak motive eden ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalıdır (Thomson, Maclnnis ve Park 2005). Deneyimler tüketicilerin markayla kişisel ilişkisini veya ilgilerini gösterdiğinde meydana gelir. Ayrıca, tüketicilerin çok ilgili oldukları

markalar en güçlü deneyimleri yaşatan markalar olmayabilir (Oliver, Rust ve Varki 1997).

Tutumlar duygusal otomatik reaksiyonlar veya inançlara dayalı olarak değerlendirmeleri içermektedir (Fishbein ve Ajzen 1975). Buna karşılık, marka deneyimleri marka hakkında genel değerlendirme yargıları da içermektedir (örneğin, bu markadan hoşlanırım). Maka deneyimleri marka-ilişkili uyarıcılarla harekete geçirilen duyguları, duyuları, algıları ve davranışsal tepkileri içerir. Örneğin; deneyimler sadece genel "hoşlanma" değil belirli duyguları içerir. Bazı durumlarda, deneyimin kendisini içeren deneyimler genel değerlendirmeler ve tutumlarda sonuçlanır (örneğin, "deneyimden hoşlanırım"). Bununla beraber, marka deneyiminin tamamının sadece küçük bir kısmını kapsayan deneyimine yönelik genel tutumu kapsar.

Marka ilgililiği daha yumuşak etkili bir kavramdır. Marka bağlılığı ise marka ile tüketici arasında olan güçlü duygusal bağı ifade eder ve sevme, tutku ve bağlanma olmak üzere üç boyutu içerir. Marka bağlılığına karşılık, marka deneyimi duygusal ilişki kavramı değildir. Deneyimler marka ile ilgili uyarıcılar tarafından harekete geçirilen duyu-sezi, duygu-his, idrak-kavrama ve davranışsal tepkilerdir. Zaman içinde, marka deneyimleri duygusal bağlılık şeklini alır, fakat duygular deneyimlerin uyandırdığı içsel sonuçlardır.

Marka yakınlığı, müşteri mutluluğu şeklinde pozitif ve uyarıcı etkiler olarak açıklanmaktadır ve memnuniyetin davranışsal bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Oliver ve ark., 1997). Müşteri mutluluğu şaşırtıcı tüketimler sonucunda oluşmaktadır (Oliver ve ark., 1997). Buna karşılık müşteri mutluluğu, marka deneyimleri sadece tüketimden sonra meydana gelmez; marka deneyimi marka ile doğrudan veya dolaylı etkileşimlerle de gerçekleşir. Ayrıca bir marka deneyiminin şaşırtıcı olmasına gerek yok; marka deneyimi beklendiği ya da beklenmediği gibi olabilir.

2.3. Marka İlişki Kalitesi Bileşenleri

2.3.1. Marka Güveni Kavramı

Son yıllarda işletmeler, tüketicilerle daha iyi iletişim kurma ve tüketicileri ön planda tutma konusunda bir baskı altındadırlar. İşletmeler marka sadakati kazanmak ve rakiplerden daha iyi duruma gelmek için, tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve onların güvenini kazanmak durumundadırlar (Bennet 1996; Kumar 1996; Moorman ve ark., 1996). İşletmelerin tüketicilerle aralarındaki ilişki kurulmasını sağlayan faktör işletmenin temsilcisi konumunda olan "marka" dır. İşletmeler markayı kullanarak tüketicilerin güven duygusunu arttırmaya çalışmaktadırlar.

Güven bir işle ilgili beklentiler ve bu beklentiler üzerine yapılan tahminler ve gerçekleştirilen eylemlerdeki riskler olarak tanımlanmıştır. Kişilerde güven, ortada risk olmasına karşın, bireyin başka bir grup ya da kişiye karşı itimat etmek isteğidir. Bu istek genellikle geçmiş deneyimlere dayalıdır (Ibanez ve ark., 2006). Ayrıca güven duyulan grubun olumlu sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı yönünde bir beklenti de bulunmaktadır (Kumar, 1996; Moorman ve ark., 1993).

Güven kavramının araştırılması, sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizinden kaynaklanmaktadır. Çünkü güven, herhangi bir sosyal etkileşimin temel özelliğidir. Güven kavramı son zamanlarda pazarlama alanında da ön plana çıkmıştır. Bunun sebebi, pazarlama faaliyetlerindeki ilişkiye yani marka ve müşteri ilişkilerine dayanır (Moorman ve ark., 1993; 1992; Rosenbaum ve ark., 2006). Güven insan ilişkilerinin esasını oluşturduğu gibi marka ve müşteri ilişkilerinin de esasını oluşturmaktadır. Tüketiciler güvenmediği bir firmanın veya markanın ürünlerini satın almak istememektedirler. Bu nedenle pazarlama çabalarının bir çoğu güven teması üzerine oluşturulmaktadır. Reklamlarda bazen doğrudan bazen dolaylı olarak sembollerle güven mesajı verilmektedir. Böylece insanların güvendikleri markayı satın almaları ve güven yoluyla bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır (Rosenbaum ve ark., 2006).

Duygusal ve psikolojik ilişki güveni açıklamak için tek başına yeterli değildir. Ayrıca, bazı faaliyetleri yapmak ve onun gereklerini, sözlerini yerine getirmeye yönelik olarak, belirli bir beceri ve kapasiteye sahip olmak da güven duymak için gereklidir (Kumar, 1996).

Markaya duyulan güven ise, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Buna göre, tüketiciler markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına güven duyarlar (Kumar, 1996; Moorman ve ark., 1992; 1993). Marka güveni, tüketim beklentilerinin karşılanmasına karşılık olarak tüketicide oluşan markaya güven duygusudur. Markaya güven duyan tüketiciler, daha yüksek fiyatlara dahi fazla tepki vermeyerek satın almalarını sürdürmektedirler. Çünkü güven duydukları markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına ve bu nedenle de yüksek fiyatı ödemeye değer olduğuna inanmaktadırlar (Kumar, 1996; Moorman ve ark., 1996).

Marka güveninin iki boyutu vardır. Birinci boyut, bu marka, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyidir. Güvenilen marka, tüketicilerin istedikleri kapasiteye sahiptir (Sirdeshmukh ve ark., 2002). Örneğin, bu marka tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği yeni ürünler sunarak veya sürekli bir kalite seviyesini sağlayarak, bu kapasiteye sahip olduğunu göstermektedir. Bu boyut, markanın gelecekteki performansının da aynı biçimde olacağına dair, müşterilere bir vaat niteliğindedir. Eğer şirket, markaya müşteriler tarafından güvenilmesin isterse, bu performans, sürekli olarak elde edilmelidir. Bu da müşterilerin sonraki satın almalarda o markayı yeniden satın alma niyetlerini arttırmaktadır ve marka sadakati geliştirmektedir (Kumar 1996; Moorman ve ark., 1992; 1993)

Marka güveniyle ilgili ikinci boyut daha soyuttur. Duygusal temele dayanır. Bu boyut, önceden tecrübe edilmeyen şart ve koşullarla karşılaştığında, markanın nasıl davranacağını anlamak için tüketicilere fırsat vermektedir. Tüketiciler satın alma ve tüketim davranışında, şirket faaliyetleri bile tüketicilerin marka kararlarını ve dolayısıyla tüketicilerin markaya güvenlerini etkilemektedir. Marka güveni tüketicilerin geçmiş

deneyimleri ile zamanla gelişmiştir. Bu güven de elde edildikten sonra ise, tüketiciler güven duydukları markanın her şart ve koşulda aynı davranacağını ve kendilerini memnun edeceğini düşünmektedirler. Örneğin savaş, ekonomik kriz gibi beklemeyen, öngörülmeyen durumlarla karşılaşsalar bile, tüketiciler güvendikleri markanın ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağına inanmaktadırlar (Kumar 1996; Moorman ve ark., 1992; 1993).

2.3.2. Marka Memnuniyeti Kavramı

Son yıllarda tüketici davranışlarını tahmin etmede temel belirleyicilerden birisi "memnuniyet" kavramıdır. Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra mantıksal bir değerlendirme süreci olduğu yönünde düşünenler de oldukça fazla olduğunu gözlemlenmektedir.

Marka memnuniyeti, tüketicinin kendi beklentileriyle, markanın sahip olduğu özellikler arasında farklılığın ya da yakınlığın bir sonucu olarak oluşmaktadır. Değer ve sosyal değişim teorilerine göre, elde edilen sonuçların müşteri için değeri, gelecek zamanlarda kişinin davranışını etkilemektedir. Aradaki ilişkinin devam etmesi halinde, geçmiş deneyimlerden duyulan memnuniyet, alışverişin değerini arttırır. Bu da tarafların birbirine duyduğu güvenin artmasını sağlamaktadır (Ganesan, 1994; Biong, 1993; Fornell ve ark., 1996).

Marka memnuniyeti, alternatif bir markayla kıyaslandığında, markanın beklentileri karşılama derecesiyle ilgili markayı kullanan tüketici tarafından yapılan sübjektif değerlendirmelerdir (Bloemer ve Kasper, 1995). Başka bir ifadeyle marka memnuniyeti, bir marka ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklentinin yani beklenen performans ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyim ile yani gerçekleşen performans ile örtüşmesidir. Marka memnuniyetini sadece performans beklentileri ile açıklamak yetersizdir. Markanın performansının ve kalitesinin yanısıra, tüketici ile olan ilişkisi, tüketicinin tutumu ve davranışları da marka memnuniyetinin oluşmasında etkili

değişkenlerdir.

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra mantıksal bir değerlendirme süreci olduğu yönünde düşünenler de oldukça fazla olduğunu gözlemlenmektedir. Memnuniyet; duygusal, mantıksal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır. Marka hakkında sahip olunan bilgiler mantıksal; markaya yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal; ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyi satın almaya yönlendiren faktörler ile satın alma süreci boyunca oluşan duygusal ve mantıksal öğeler, satın alma ve kullanma sonrası değerlendirmeler tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Tüketicinin memnuniyeti beklentileriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle beklentilerin bilinmesi ve marka yöneticilerinin beklentilere göre marka oluşturması oldukça önemlidir. Ayrıca, tüketici beklentileri ürün, hizmet ve markaya göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketicinin daha önce satın alma deneyimleri marka hakındaki tutumlarının oluşmasında temel teşkil eder. Eğer tüketicinin geçmiş deneyimleri olumsuz ise beklentileri de düşük olmaktadır. Olumlu olması durumunda beklenti yüksek olmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın ama sonrası performans aşağıdaki üç farklı şekilde sonuçlanmaktadır;

1. Performansın beklenilenden yüksek çıkması halinde tüketicinin tatmin düzeyi oldukça fazla olmaktadır.
2. Performansın beklentinin altında olması durumudur. Doğal olarak da beklentilerine cevap alamayan tüketici tatmin olmaz ve bu durumda beklentilerini karşılayacak yeni bir marka arayışına yönelmektedir.
3. Son durumda ise performans ile beklenti eşit olmaktadır. Bu durumda tüketici genellikle daha iyi alternatif markaları buluna kadar beklemektedir. Tatmin düzeyinin yüksek olması gelecek dönemlerdeki satın alımlarda tüketiciye yol gösterici bir deneyim kazandırmakta ve satın alımları da olumlu yönde etkilemektedir.

2.3.3. Marka Bağlılığı Kavramı

Tüketicilerin aynı markayı satın alımlarını tekrar etmeleri ya da sürdürmeleri markaya ilişkin çeşitli psikolojik ve düşünsel nedenlere dayanmaktadır. Markayla ilgili tüketicilerin algıları, bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Marka bağlılığı bir kerelik satın alma değil, sürekli bir satın almadır ve her zaman olumlu fikirleri taşımaktadır. Marka bağlılığı her koşulda aynı markanın satın alınmasıdır. Bu nedenle, bağlılığı gösteren satın alma davranışı ve bu davranışı yaratan psikolojik nedenler belirlenmeden, sadece tekrarlı satın alma davranışı ile marka bağlılığı açıklanamaz.

Marka, bağlılığı basit ve tek boyutlu bir kavram olmayıp çok boyutludur. Gundlach ve Wilkie'ye (2009) göre, belirli bir markaya yönelik olarak tutarlı bir satın alma eylemini gerçekleştirmek ve olumlu bir fikir edinmek, marka bağlılığını ifade eder. Bu tanıma göre, tüketicilerin marka bağlılığının olması için hem fikir hem de davranışlar olumlu olmalıdır. Ancak marka bağlılığını tüketici davranışına dayandırarak açıklamak da yetersiz görülmüştür. Çünkü markaya ilişkin olumsuz fikirlere sahip olan bir tüketicinin dahi tekrar satın alma eylemini gerçekleştirebildiği tespit edilmiştir. Bu durumda, tüketicinin marka bağlılığı yapay ve yüzeyse kalır (Ha ve Chong, 1998)

Literatürde marka bağlılığı, fikirsel ve davranışsal (alışkanlık) yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışıdır ve tüketicilerin genel alışveriş davranışında ve belirli bir ürün grubundaki satın alma biçiminde bireysel farklılıkları ifade eder. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün grubundaki bir marka adını satın alma tercihidir. Bu da markanın fiyatının değil algılanan kalitesinin bir sonucudur (Chaudhuri,1995).

Davranışsal Yaklaşım: Davranışsal yaklaşım marka bağlılığının bir tüketici davranışı olduğu iddiasına dayanır. Buna göre, marka bağlılığı tüketicilerin zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan

olumlu bir davranış biçimini ifade eder. Buna göre marka bağlılığı belirli bir markaya yönelik markanın satın alma eyleminin gerçekleştirilme sıklığıdır.

Ancak, bağlılığın altında yatan gerçek sebepler bilinmezse, tüketicinin markayı satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmek zorlaşır. Çünkü tüketicilerin hangi nedenlerle tekrar satın alma davranışını gerçekleştirdiği tespit edilemezse, bu davranışını arttırıcı yönde bir pazarlama çabası geliştirilemez ve hatta satın almayı teşvik edici uyarılar hakkında yanlış tahminlerde bulunabilir. Bu şekilde, tüketiciyi, hiç etkilemeyen bir konuda yapılan pazarlama çabası gereksiz maliyet kaybı yaratacak ve istenilen sonuç alınamayacaktır. Ancak tekrarlı satın almayı sağlayıcı tün etkiler araştırılarak, doğru pazarlama stratejilerinin ve iletişiminin kullanılması marka bağlılığını arttırabilir.

Fikirsel Yaklaşım: Fikir açıdan bakıldığında marka bağlılığının bir fikri oluşturulduğu savunulur. Buna göre, marka bağlılığı bir kişinin benzer şartlar altında benzer bir fikri zaman içinde göstermeye devam etmesi şeklinde gerçekleşen bir eğilimdir. (Ha, Chong Lyong, 1998). Literatürde bu görüşü savunan araştırmacılar (örneğin; Jacoby 1969, 1971; Jacoby ve Olsen 1970), satın almada gereken etkin satın alma davranışını hesaba katmadan, tüketicinin psikolojisini inceler.

Davranışsal ve Fikirsel Açıdan Değerlendirilen Marka Bağlılığı: Pek çok araştırmacı marka bağlılığı konseptini iki noktaya ayırmak yerine, hem fikirsel hem de davranışsal boyutun bileşimi olarak görmüştür. Bu şekilde değerlendirme yapan Jacoby ve Chestnut (1978) marka bağlılığını çeşitli kalemlerle ifade etmiştir. Buna göre bağlılık;

- Ön yargıdır (yani tesadüf değildir),
- Davranışsal tepkidir (yani satın alma),
- Zaman içinde ifade edilir,
- Karar verme birimidir,
- Bir veya daha fazla markayla ilgili olarak süregelen psikolojik (karar verme, değerlendirme) bir sürecin fonksiyonudur (Ha, Chong Lyong, 1998).

Sonuç olarak literatürde en yaygın olarak paylaşılan görüşlere göre marka bağlılığı hem davranışsal hem de fikirsel unsurları taşımaktadır. Buna göre, marka bağlılığı, tüketicilerin psikolojik özelliklerine bağlı olarak, markaya ilişkin algıları ve olumlu düşüncelerinin etkisiyle zaman içerisinde, koşullar ne olursa olsun aynı markayı sürekli olarak sarın alması demektir. Buna göre, tüketicilerin satın alımlarını tekrar etmeleri ya da sürdürmeleri çeşitli psikolojik ve düşünsel nedenlere dayanır. Markayla ilgili tüketicilerin algıları, bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Marka bağlılığı bir kerelik satın alma değil, sürekli bir satın almadır ve her zaman olumlu fikirleri taşır. Marka bağlılığı her koşulda aynı markanın sarın alınmasıdır. Bu nedenle, bağlılığı gösteren satın alma davranışı ve bu davranışı yaratan psikolojik nedenler belirlenmeden, sadece tekrarlı satın alma davranışı ile marka bağlılığı açıklanamaz.

2.3.4. Marka Sadakati Kavramı

Marka oluşturma çalışmalarının merkezinde tüketicilerde marka sadakati oluşturmaya yönelik iş planları yer almaktadır (Aaker, 1996). Tüketici ve marka arasındaki ilişkisel bağlantının anlaşılması ve geliştirilmesi pazar koşullarından dolayı artan rekabet, ürün farklılaşmasının zayıflaması ve belirsizlik önemli bir gerekliliktir. Pazarlama kavramının ilişki dinamiklerine göre yeniden tanımlanmasıyla (Blattberg ve Deighton, 1991; Webster, 1992), tüketici marka sadakatlerinin etkili yönetimi öncelik gerektiren bir ihtiyaç durumuna gelmiştir (Fournier ve Yao, 1997).

Müşterileri anlamak ve sadakatlerini kazanmak firmaların uzun vadede ayakta kalmalarını, yenilikler yapmalarını ve yüksek geri dönüşler elde etmelerini sağlamaktadır. Sadakat düzeyinde küçük bir artış firmanın karlılığında büyük artışlara neden olmaktadır (Reichled ve ark.. 2000). Bu doğrultuda firmalar marka ile müşteri arasında işlemler olarak meydana gelen karşılıklı değişim veya alış-veriş kavramı karşılıklı ilişki değişimi ya da alışverişi şekline dönüşmüş ve bu ilişki sürekli beslenmesi, geliştirilmesi ve korunması gereken bir kavram niteliğindedir (Berry 1995; Grönroos, 1995; Morgan ve Hunt, 1994; Agustin ve Singh, 2005)

Marka-müşteri ilişkileri veya marka ilişkileri çalışmaları başlangıçta marka sadakati kavramında odaklanmışlardır (Copeland 1923; Cunningham 1956). Çünkü pazarlama uzmanları marka oluşturma ve geliştirme süreçlerinin merkezinde marka sadakatli müşteriler oluşturma amacı taşımaktadırlar (Fournier, 1998). Marka-müşteri bağlarının anlaşılması önemli bir ihtiyaç olurken ve bu bağların güçlendirilmesi; rekabet baskısı, ürün farklılaştırmasının zayıflaması, artan bilinmezlik ve risk karşısında özellikle kritik bir alandır.

Pazarlama literatüründe tüketicilerin markalarla ilişkiler kurması ve geliştirmesi ilgi çeken bir konudur. Bir marka ayrıca ilişki partneridir (Blackstone 1992; Fournier 1994; 1998). İnsanlar arası ilişkileri inceleyen araştırmalarda üç temel bileşen belirlenmiştir; ilişki taraflarının kişilikleri ve aralarında meydana gelen etkileşimler (Baldwin 1992). Fournier (1994) marka ve tüketici ilişkilerinin kalitesi ve gücünü ifade etmek için "marka ilişki kalitesi" kavramını geliştirmiştir. Marka ilişki kalitesi marka sadakati kavramının alternatifi olarak ele alınmıştır. Çünkü marka sadakati müşteri ve marka ilişki gücünün bir göstergesi niteliğinde olup en yaygın kavramdır. Buna karşılık marka sadakati ve marka ilişki kalitesi değerlendirildiğinde, ilişki kalitesinin geniş kapsama alağında bu kavramı etkileyen faktörler vardır (Fournier 1998). Güçlü bir marka ilişkisi tüketicinin markaya duygusal olarak bağlanmasına-adanmasın ve marka ile ilişkisini devam ettirmesi ve beslemesi doğrultusunda yüksek bir yeniden satınalma duygusu taşımasına neden olur (Fournier 1998; Hoch 2002).

Pazarlama uygulamalarının marka sadakati merkezinde yapılandırılması, bu kavramın önemindendir. Her firma markaları için yüksek düzeyde müşteri sadakati sağlama amacı taşımaktadır. Çünkü marka sadakati firmanın rekabet edebilirliği ve karlılığı için önemli bir gerekliliktir (Aaker, 1995; 1997; Zhilin, 2005). Firmaların müşterilerini anlaması ve marka sadakati geliştirmesi uzun vadede başarılı olmalarını sağlamaktadır (Agustin ve Singh, 2005). Marka sadakati firmanın rekabet edebilirliği ve karlılığı için önemli bir gereklilik olurken (Aaker, 1995; 1997; Zhilin, 2005) yenilikler üretmesi ve çalışmalarından yüksek geri dönüşler elde etmesi açısından da gereklidir (Agustin ve Singh, 2005).

Marka sadakati genel olarak "tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı tanıdığı olumlu tutum ve davranışsal tepki" olarak tanımlanabilir (Baldinger ve Rubinson, 1996). Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı ve sürekli satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Marka sadakati, tüketici ve marka arasında duygusal bağlılık ve ilişki olarak tanımlanan marka sadakati işletmelerin tüm pazarlama çalışmalarının ve marka iletişiminin temel hedefidir. Marka sadakatinin temelinde tüketicilerin o marka ile olan deneyimleri ve ilişkileri yer almaktadır. Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar.

Marka sadakatinin işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Aaker ve Fournier (1995) marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir. Aaker (1991), marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını ifade etmiştir.

Marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati üzerinde önemle durulan bir kavram olmakla birlikte kavramsal çerçevesiyle ilgili tartışmalar devam etmektedir.

Marka sadakati ile ilgili tanımlamalar ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir (Dick ve Basu 1994; Jacoby ve Chestnut 1978; Oliver 1999). Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Brown, 1952; Cunningham, 1961; Tucker, 1964). Bu yaklaşıma göre marka sadakati "aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir

markayı seçme ve satın alma eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Marka sadakatinin sadece tekrarlı satın alma davranışı ile nitelendirilmesi yetersizdir. 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 (Jacoby ve Kyner, 1973). Benzer olarak Sheth (1974) bireyin hiç satın almadığı mal ya da hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşterileri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir.

Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen ikinci yaklaşıma göre marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu 1994; Jacoby ve Chestnut 1978; Kim, Morris ve Swait 2008). Ama bu yaklaşımlardan en güçlüsü ve kapsamlısı Oliver (1999) tarafından ileriye sürülmüş, sadakat kavramını ilişkisel bir yapıda dört aşamalı olarak; davranışsal sadakat, duygusal sadakat, bilişsel sadakat ve eylemsel sadakat olarak ele almıştır. Davranışsal sadakat tutumu gösteren bir tüketici benzer ve rakip ürün ve markalar olmasına rağmen, özellikle bir markayı ve ürünü tercih etmesi şeklinde hareket eder. Duygusal sadakat tutumu gösteren tüketici ise, belirli bir markanın temsil ettiği ürünü kullanması durumlarında memnuniyetinin kümülatif olarak artması ve markaya yönelik bir hoşlanma duygusunun yaşadığı bir aşamadır. Bilişsel sadakat ise, tüketicinin bir ürünü tekrar satın alma niyeti ve motivasyonu taşıması durumudur. Eylemsel sadakat ise, bilişsel sadakat aşamasındaki tüketiciyi diğer rakip markaların tutundurma çalışmaları, indirimleri, promosyonları gibi nedenlerle sadakatin kaybedilebileceği riski olan aşamadır. Tüketiciler bu nedenle sadakat boyutları arasında görünmez bir şekilde sürekli hareket ederler (Maclnnis et al., 2009). Eylemsel sadakat aşaması, sadakat kavramının en uç ve zor noktasıdır.

3. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞİMİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler literatürde yer alan benzer araştırmalara dayandırılarak açıklanmaktadır (Tablo 3.1). Marka iletişimi, marka deneyimi, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiler aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

3.1. Marka İletişimi- Marka İlişki Kalitesi İlişkisi

Bazı araştırmalar; marka iletişimi kavramının marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığından oluşan marka ilişki kalitesinin geliştirilmesinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuşlardır (Örn. Morgan ve Hunt 1994; De-Wulf ve ark. 2001; Urde 1999; Fullerton 2005; Wright ve Lynch, 1995, Aron 2006; Grace ve O'Cass, 2005). Bu çalışmalar marka iletişimi ve marka ilişki kalitesi bileşenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinin faydalı olacağını ortaya koymaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlama dinamiklerini inceleyen araştırmalarında, iletişimi davranışsal sadakati etkileyen bir ilişki geliştirme unsuru olarak incelemişlerdir. Otomobil lastiği perakende markalarının gerçek müşterisi olan 1000 kişi üzerinde yapılan bu araştırmada marka iletişiminin marka güveni ve bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

De-Wulf ve ark. (2001) perakende marka ve müşterileri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarında iletişimi ilişki kalitesini etkileyen bir ilişki geliştirme faktörü olarak incelemişlerdir. Amerika, Hollanda ve Belçika'daki giyim ve fast-food markaları üzerinde yapılan bu araştırmada, ilişki geliştirme faktörü olarak incelenen iletişimin ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir.

Grace ve O'cass (2005) marka iletişimi, memnuniyet ve sadakat ilişkilerini inceleyen araştırmada marka iletişimi kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen marka iletişimi olarak iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Grace ve O'cass'ın (2005) İsveç telekomünikasyon sektöründe 2743 kişi üzerinde yaptıkları bu araştırmada kontrol edilemeyen marka iletişimi ile memnuniyet arasında bir ilişki olmadığı ama kontrol edilebilir marka iletişiminin memnuniyeti olumlu etkilediği bulunmuştur.

Bu bulgular marka iletişimi ile marka ilişki kalitesi bileşenleri yani marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu düşüncelere dayanarak marka iletişimi ile marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler şu şekildedir.

H_1: Birebir marka iletişimi marka güvenini olumlu yönde etkiler
H_2: Birebir marka iletişimi marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.
H_3: Birebir marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.
H_4: Kitlesel marka iletişimi marka güvenini olumlu yönde etkiler
H_5: Kitlesel marka iletişimi marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.
H_6: Kitlesel marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

3.2. Marka Deneyimi- Marka İlişki Kalitesi İlişkisi

Literatürdeki bazı araştırmalar markanın tüketicide deneyim yaşatmasının marka memnuniyetine, marka güvenine ve marka bağlılığına neden olduğunu yani marka ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Örn. Zaltman, 1998; Ambler, 1997; Bart ve ark., 2005; Zarantenello ve Schmitt, 2000; Ha ve Perks, 2005; Chang ve Chieng, 2006; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2001; Brakus ve ark. 2009; Grace ve O'Cass 2005; Joy ve Sherry 2003; Fullerton, 2005).

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001 yılında yaptıkları araştırma ile tüketicilerin markayı tüketmeleri veya kullanmaları sonucuna bağlı olarak marka memnuniyetlerinin şekillendiğini göstermişlerdir. Bu araştırma 0-4 yaş arası çocuk sahibi 200 kadın tüketiciyi ve iki bebek ürün markasını içermektedir. Fullerton (2005) ile O'Loughlin ve ark. (2004) yaptığı araştırmalarda da aynı sonucu destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır.

Ha ve Perks (2005) internet perakende markaları üzerinde deneyim ve marka güveni arasındaki direkt ilişkiyi inceleyen araştırmalarında deneyim kavramının memnuniyet ve güven kavramlarını direkt ve olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Brakus ve ark. (2009) yaptıkları araştırma ile marka deneyiminin marka ilişki kalitesi bileşenlerinden marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Bu bulgular marka deneyimi ile marka ilişki kalitesi bileşenleri yani marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadırlar. Bu düşüncelere dayanarak marka deneyimi ile marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler şu şekildedir.

H_7: Marka deneyimleri marka güvenini olumlu yönde etkiler

H_8: Marka deneyimleri marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_9: Marka deneyimleri marka bağlılığını olumlu yönde etkiler

3.3. Marka Güveni- Marka Sadakati İlişkisi

Bazı araştırmalar, marka güveni ile marka sadakati (Örn. Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Caceres ve Paparoidamis 2005; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005; Dixon ve ark. 2005; Garbariono ve Johnson 1999; Hess ve Story 2005; Wong ve Sohal 2006) arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar güven ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesinin faydalı olacağını ortaya koymaktadır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) tüketim ürünleri markaları üzerinde yatıkları araştırmada marka güveninin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2000), 0-4 yaş arası çocuk sahibi kadınların kullandığı bebek ürünleri markaları üzerinde yaptıkları araştırma ile marka sadakatini ilişkisel yaklaşımla inceleyerek marka-müşteri arasındaki ilişkiyi güven ve bağlılık kavramlarına göre analiz etmişlerdir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'ın (2000), yaptıkları bu araştırmada marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Yine aynı araştırmacılar 2005 yılında, şampuan ve bira markaları üzerinde pazara dayalı olarak marka değerini ilişkisel dinamiklere göre marka ve müşteri ilişkilerini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada yine marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucunu ortaya koymakla birlikte, marka sadakatinin marka değerini arttırdığını göstermişlerdir.

Dixon ve ark. (2005), perakende markalarının ilişki ve sadakat geliştirmelerine yönelik alternatif bir model öneren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dixon ve arkadaşlarının (2005), perakende sektöründe büyük mağaza markalarının gerçek müşterileri üzerinde yaptıkları bu araştırmada marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucu ile birlikte ilişki değerini arttırarak marka ilişkilerini güçlendirdiği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Bu bulgular marka güveni ile marka sadakati arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki bulunabileceğini ortaya koymaktadırlar. Bu düşüncelere dayanarak marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir.

H_{10}: Marka güveni marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

3.4. Marka Memnuniyeti- Marka Sadakati İlişkisi

Bazı araştırmalar, marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında önemli ilişkiler olduğunu göstermektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; 2005;

Fullerton 2005; Crosby ve Stephens 1987; Caceres ve Paparoidamis 2005; Grace ve O'cass 2005; Garbariono ve Johnson 1999; Henning-Thurau ve Klee 1997). Bu çalışmalar marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesinin faydalı olacağını ortaya koymaktadır.

Fullerton, 2005 yılında ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatini inceleyen bir araştırma yapmıştır. 418 üniversite öğrencisinin hazır giyim marka tercihlerini içeren bu araştırma ile marka memnuniyeti kavramının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Brexendorf ve ark. (2009) otomobil sektöründe satış sürecine ilişkin marka ve müşteri ilişkilerini analizini içeren bir araştırma yapılmış, memnuniyetin marka sadakatini olumlu yönde ve direkt etkilediğini gösterilmiştir.

Ganesan (2004) yaptığı araştırma bir markanın ilk kez denenmesinden sonra duyulan memnuniyetin yeni bir satınalma kararında diğer alternatifler değerlendirilmeden, o markanın tercih edilmesine neden olduğunu yani memnuniyet sonucunda bir marka sadakati geliştiğini sonucu göstermiştir. Fornell (1992), 27 farklı ürün grubundan yaptığı çalışmada marka tatminiyle, sadakat arasındaki güçlü ve olumlu bir ilişki olduğunu bulmuştur. Cronin ve Taylor (1992) ise yaptıkları çalışmalarda farklı ürün gruplarında marka memnuniyetine göre marka sadakatinin şekillendiği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Bu bulgular marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki bulunabileceğini ortaya koymaktadırlar. Bu düşüncelere dayanarak marka memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir.

H_{11}: Marka memnuniyeti marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

3.5. Marka Bağlılığı- Marka Sadakati İlişkisi

Literatürdeki yapılmış bazı araştırmalara göre, markalar müşterileri ile bağlılığa dayalı olarak ilişkiler geliştirerek marka sadakati oluşturdukları ortaya koyulmuştur (Fullerton 2005; Ganesan 1994; Ganesan ve Hess 1997).

Fullerton, 2005 yılında perakende sektöründe yapmış olduğu araştırma ile marka bağlılığının marka sadakati için önemli bir gereklilik olduğunu ortaya koymuştur. Fullerton, marka bağlılığı kavramını bu araştırmasında duygusal ve sürekli bağlılık olmak üzere iki boyutlu olarak incelemiştir. Fullerton bu araştırmasında markaya olan duygusal bağlılığın ve sürekli bağlılığın tüketicilerin markaya yönelik yeniden satın alma ve çevrelerine tavsiye etme davranışlarını içeren marka sadakatlerini yaratmak ve geliştirmek için gerekli olduğunu göstermiştir. Literatürdeki başka bir araştırma ise 2009 yılında, Ashley ve Leonard, markaya duygusal bağlılığı olan tüketicilerin ürünler için daha yüksek fiyatları ödeme isteğini taşıdıklarını ortaya koymuşlardır.

Bu bulgular marka bağlılığı ile marka sadakati arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki bulunabileceğini ortaya koymaktadırlar. Bu düşüncelere dayanarak marka bağlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir.

H_{12}: Marka bağlılığı marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

3.6. Marka İlişki Kalitesinin Ara Değişken Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada önerilen modelde bağımsız değişkenler marka iletişimi ve marka deneyimi olup bağımlı değişken marka sadakatidir (Tablo 3.2). Bu modelde marka sadakati olarak gösterilen bağımlı değişken üzerinde doğrudan ve dolaylı ara değişkenler olan marka ilişki kalitesi bileşenleri marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı etkilerini içermektedir. Araştırma modeli ilişki kalitesini, üç boyutlu bir değişken olarak incelemektedir; marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı.

Tablo: 3.1. Bağımsız, ara ve bağımlı değişkenler.

Bağımsız değişkenler	Ara değişkenler	Bağımlı değişkenler
Birebir marka iletişimi Kitlesel marka iletişimi Marka deneyimi	Marka memnuniyeti Marka güveni Marka bağlılığı	Marka sadakati

3.6.1. Marka İletişimi-Marka Sadakati İlişkisinde Marka İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Ara Değişken Etkileri

Marka ilişki kalitesinin marka iletişimi ve marka sadakati ilişkisindeki rolünü veya ara değişken etkilerini inceleyen belirli bir ampirik çalışma yoktur. Literatürde marka iletişimi ve marka sadakati ilişkisinde marka ilişki kalitesinin veya bileşenlerinin ara değişken etkilerini tam olarak inceleyen araştırmalar olmasa da, iletişim ve sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet, güven ve bağlılık kavramlarını inceleyen benzer çalışmalar bulunmaktadır (Grace ve O'Cass 2005; Morgan ve Hunt, 1994; Wang 2009).

Grace ve O'cass'ın (2005) İsveç'te telekomünikasyon sektöründe 2743 kişi üzerinde yaptıkları bu araştırmada iki boyutlu olarak incelenen marka iletişimi kavramında, kontrol edilemeyen marka iletişimi ile memnuniyet ve sadakat arasında bir ilişki olmadığı gösterilmiş, ancak kontrol edilebilir marka iletişiminin memnuniyeti ve sadakati olumlu etkilediği gösterilmiştir. Bu alanda başka bir benzer çalışma, Garbarino ve Johnson (1999), memnuniyet kavramının iletişim ve sadakat arasındaki ilişkide ara değişken rolü olduğunu göstermiştir.

Wang (2009) yaptığı araştırmada ilişki kalitesi çerçevesinde memnuniyet kavramını incelemiştir. İletişim iki taraf arasında gerçekleşmesi nedeniyle bir işlem içermektedir, bu araştırmada memnuniyet kavramı da iletişim kavramının bir sonucu olarak gösterilmiştir. Wang (2009), aynı yıldaki başka bir araştırmasında iletişimin güveni olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde yine diğer araştırmacılar Garbarino ve Johnson (1999), Sirdershmukh ve ark. (2002) yaptıkları çalışmalarda

güven kavramının iki taraf veya kavram arasında bağlayıcı rolü olan ara değişken özelliği olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bulgular marka iletişimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin, marka memnuniyetinin ve marka bağlılığının ara değişken etkilerinin bulunabileceğini ve marka iletişiminin marka sadakatini dolaylı olarak yani marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı aracılığıyla etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu düşüncelere dayanarak marka iletişimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin, marka memnuniyetinin ve marka bağlılığının ara değişkenler olduğuna yönelik hipotezler şu şekildedir.

H_{13}: Birebir marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir

H_{14}: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir

H_{15}: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir

H_{16}: Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir

H_{17}: Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir

H_{18}:Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir

3.6.2. Marka Deneyimi-Marka Sadakati İlişkisinde Marka İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Ara Değişken Etkileri

Marka ilişki kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisindeki rolünü veya ara değişken etkilerini inceleyen belirli bir ampirik çalışma yoktur. Ama literatürde marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde marka ilişki kalitesinin veya bileşenlerinin

ara değişken etkilerini tam olarak inceleyen araştırmalar olmasa da, deneyim ve sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet, güven ve bağlılık kavramlarını inceleyen benzer çalışmalar yapılmıştır (Woodruff ve ark. 1993, Wang 2009).

Woodruff ve ark. (1993) yaptıkları araştırmada tüketicilerin markalarla olan deneyimlerinin memnuniyet için belirleyici nitelikte olduğunu ortaya koyulmuştur. Bu araştırma ile tüketicilerin markalar hakkındaki inanç ve düşünceleri kişisel deneyimlerine, kulaktan-kulağa önerme veya kritiklere göre ve firmaların pazarlama çalışmaları doğrultusunda oluştuğu ortaya koyulmuştur. Araştırma bulgularına göre, deneyimler doğrultusunda üç türlü çıktı ortaya çıkmaktadır; marka hakkında beklentiler, deneyime-dayalı normlar ve marka tutumlarıdır. Woodruff ve ark. (1993) araştırmalarında, tutum kavramının tüketicinin markaya ilişkin his ve duygularını ifade eden bir kavram olduğunu göstermiştir. Bu araştırma bulgularına göre, marka tutumları tüketicilerin marka ile geçmiş deneyimlerine göre oluşmaktadır, yani marka deneyimlerinden dolaylı etkilenmektedir. Deneyim sonucunda gelişen marka tutumları, araştırmamızda marka ilişki kalitesi bileşenleridir. Çünkü marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı markanın tüketici tarafından kullanılması veya tüketilmesi sonucunda tüketicide gelişen tutumlardır.

Park ve ark. (2010) araştırmalarında güçlü tutumların ilişki geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu araştırma bulguları ile Woodruff ve ark. (1993) araştırmalarındaki bulgular ile birleşmekte, araştırmamızdaki ara değişken etkilerini açıklamada önemli bir zemin oluşturmuştur.

Bu bulgular marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişki kalitesi bileşenlerinin yani marka güveninin, marka memnuniyetinin ve marka bağlılığının ara değişken etkilerinin bulunabileceğini ve marka iletişiminin marka sadakatini dolaylı olarak yani marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı kavramları aracılığıyla etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu düşüncelere dayanarak marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin, marka

memnuniyetinin ve marka bağlılığının ara değişkenler olduğuna yönelik hipotezler şu şekildedir.

H_{19}: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir

H_{20}: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir

H_{21}: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir

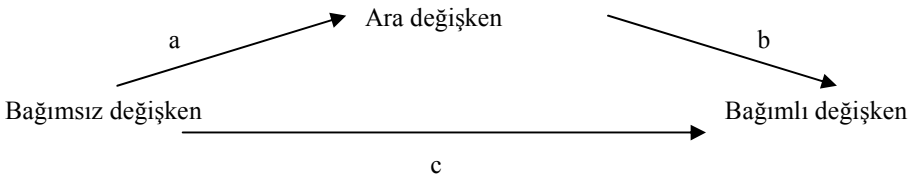
3.6.3. Ara Değişken Etkisi İlişkilerinin İncelenmesinde Takip Edilen Prosedür

Baron ve Kenny (1986, s. 1176)'ye göre ara değişken içeren bir model üç temel ilişkiye sahiptir (Demircan, 2003)

a) Bağımsız değişken ara değişkeni doğrudan etkiler.

b) Ara değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkiler.

c) Bağımsız değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkiler.



Şekil 3.1. Ara değişken içeren araştırma modelinin gösterimi (Baron ve Kenny, 1986, s.1176).

Ara değişken içeren bir model en basit anlamda yukarıdaki gibi ifade edilir ve bir ara değişkenin varlığı da şu koşullarda sağlanır.

a) Bağımsız değişkendeki değişim bağımlı değişkende değişime neden olmalı.

b) Ara değişkendeki değişim bağımlı değişkende değişime neden olmalı.

c) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, ara değişken de bağımsız değişken olarak ele alındığında azalmalı veya ortadan kalkmalı.

Bu durumda en güçlü ara değişken etkisinin varlığından, ara değişkenler de bağımsız değişken olarak ele alındığında, bağımsız değişkenlerin önceden var olan etkisinin tamamen ortadan kalmasıyla diğer bir ifade ile "c" okunun ortadan kalmasıyla söz edilir. Böyle bir durumda "tam ara değişken" terimi kullanılır. Eğer "c" oku tamamen ortadan kalkmazsa diğer bir ifade ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmaz ama azalırsa, ara değişken etkisine sahip başka faktörlerin de varlığından söz edilir ve bu durumda da "kısmi ara değişken" terimi kullanılır (Baron ve Kenny, 1986).

Baron ve Kenny (1986)'ye göre sosyal bilimlerde tam ara değişken etkisinin ortaya çıkması oldukça zordur. Bu anlamda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azaltan ara değişkenin varlığının yani kısmi ara değişkenin varlığının ortaya çıkarılması da önemli bir bulgudur (Demircan, 2003).

Judd ve Kenny (1981) ile Baron ve Kenny (1986)'ye göre ara değişken analizi yapmanın en kabul edilebilir yolu çoklu regresyon analizleri kullanmaktır. Bu analizler şu basamaklarda gerçekleştirilir.

1. Aşama: Bağımsız değişkenlerin ara değişkenler üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon modeli oluşturmak (a).

2. Aşama: Ara değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon modeli oluşturmak (b).

3. Aşama: Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon modeli oluşturmak (c).

4. Aşama: Son olarak ara değişkenleri de bağımsız değişkenlere eklemek ve hem bağımsız hem de ara değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini araştıran bir regresyon modeli oluşturmak.

Bu aşamalar gerçekleştirildikten sonra, eğer 3. aşamada var olan etkiler, 4. aşamada ortadan kalkıyorsa; diğer bir ifade ile, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi, ara değişkenler de modele bağımsız değişken olarak eklendiğinde azalıyor veya ortadan kalkıyorsa, kısmi veya tam ara değişken etkilerinden söz edilebilir (Demircan, 2003).

Baron ve Kenny (1986)'ye göre sosyal bilimlerde tam ara değişken etkisinin ortaya çıkması oldukça zordur. Bu anlamda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azaltan ara değişkenin varlığının yani kısmi ara değişkenin varlığının ortaya çıkarılması da önemli bir bulgudur.

Baron ve Kenny(1986)'nin literatürde oldukça kabul gören yaklaşımı bu çalışma açısından ele alındığında bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki tablodaki gibi tanımlanmaktadır. Genel anlamda regresyon modeli; $\mathbf{Y=\beta_0+\beta_1.X_1+\beta_2.X_2…..\beta_n.X_n}$ şeklindedir. Bu tabloda değişkenlerin regresyon modelleri içerisindeki ifadeleri parantez içerisinde verilmiştir.

Tablo 3.2. Benzer araştırmalara ilişkin bulgular.

Yazar (yıl)	Temel değişkenler	Amaç	Örneklem alanı	Bulgular
Fullerton(2005)	Marka memnuniyeti Duygusal bağlılık Sürekli bağlılık Tekrar satınalma niyeti Tavsiye etme niyeti	İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakati kavramını incelemek. İlişkisel pazarlama sürekli bağlılık, duygusal bağlılık ve marka memnuniyeti olarak ele alınmıştır.	ABD N= 418 (202 üniversite öğrencisi GAP markası tercih eden, 216 öğrenci olmayan "Tim Hortons" markası tercih eden Cevap oranı %50	Marka memnuniyeti duygusal ve süreklilik bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Duygusal bağlılık ve süreklilik bağlılığı tekrar satınalma niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Marka memnuniyeti markanın tekrar satınalma niyetini ve tavsiye etme niyetini direkt olarak değil, bağlılık ile etkileyerek ara değişken etkisi göstermektedir.
Chaudhuri ve Holbrook (2001)	Marka güveni Marka etkisi Satınalma sadakati Tutumsal sadakat Pazar payı Fiyat	Marka sadakatinin iki boyutu olan tutumsal sadakat ve satınalma sadakati ile bağlayıcı nitelikte zincir etki yaratan marka güveni ve marka etkisinin marka performansına (fiyat ve Pazar payı) etkilerini incelemek.	ABD 1. Üç aşamalı olarak tüketim ürünleri markaları üzerinde yapılan bir araştırmadır. N=146 2. Örneklem : MBA ve üniversite öğrencileri Cevap oranı %61	Marka güveni marka etkisini ve satınalma sadakatini arttırır. Marka güveni marka etkisini ve tutumsal sadakati arttırır. Tutumsal sadakat ile fiyat ile olumlu ilişkilidir.
Crosby ve Stephens (1987)	Algılanan fırsat Nitelikli hizmet memnuniyeti Varlık belirginliği Genel tatmin Sadakat niyeti	Sigorta sektöründe alıcı ve satıcı arasındaki ilişkisel pazarlama kavramını incelemek.	ABD Sigorta sektöründe 25-44 yaş arası sigorta poliçesi olanlar n=5349 Cevap oranı %59	Algılanan fırsat ve nitelikli hizmet memnuniyeti genel tatmini ve sadakat niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Varlık belirginliği memnuniyeti ve sadakat niyetini olumlu etkiler.
Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2000)	Genel memnuniyet Müşteri dahiliyeti Marka güveni Müşteri bağlılığı	Marka sadakatini ilişkisel yaklaşımla incelemek ve marka-müşteri arasındaki ilişkiyi güven ve bağlılık	İspanya Bebek ürün markalarını kullananan 0-4 yaş	Genel memnuniyeti, marka güvenini arttırır. Müşteri dahiliyeti genel memnuniyet ve marka güveni arasında ara değişken özelliği gösterir. Müşteri dahiliyeti marka güveni ve müşteri bağlılığı arasında ara değişken etkisi gösterir.

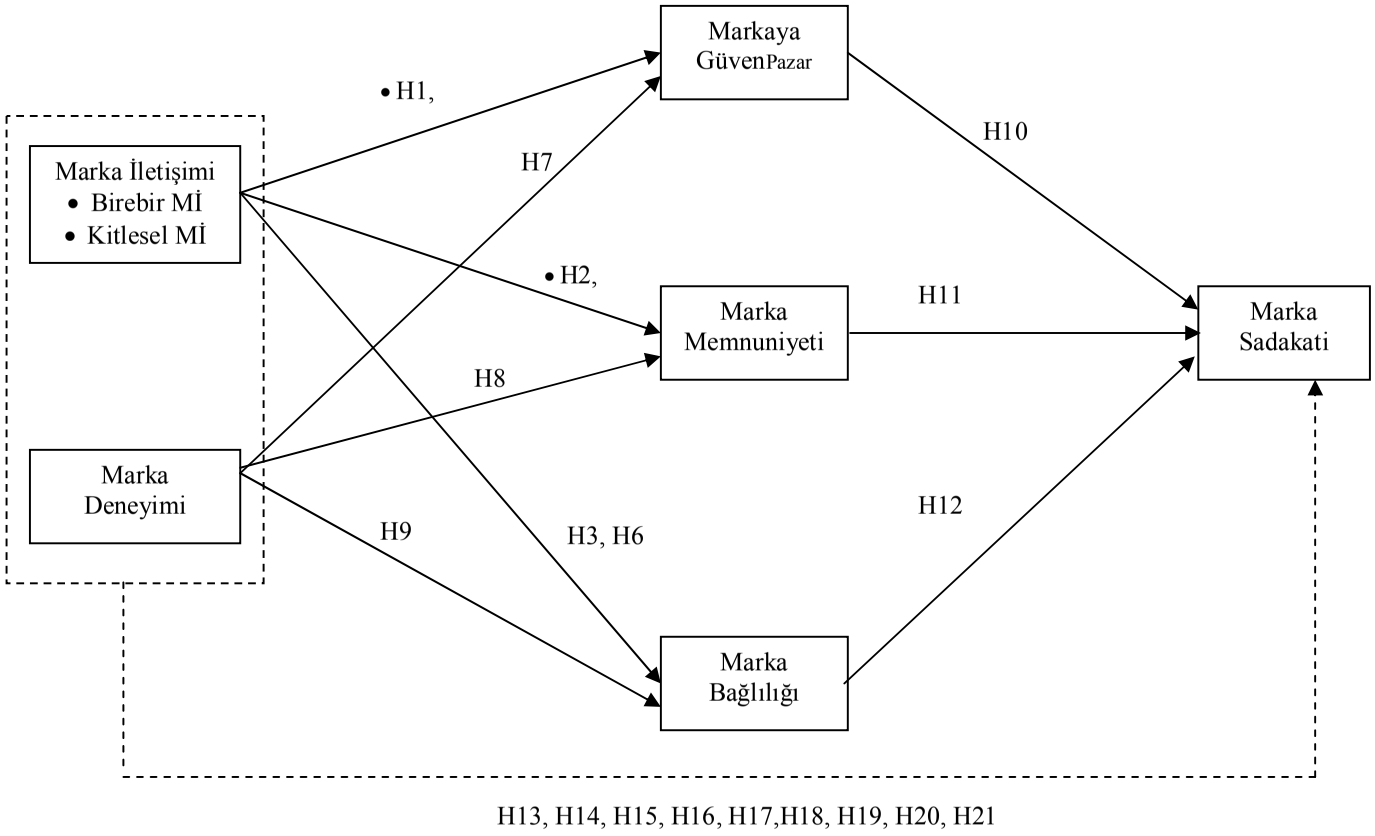
	Fiyat toleransı	kavramlarına göre analiz etmek.	arası çocuk sahibi olan kadınlar n=173	Marka güveni müşteri bağlılığını arttırır. Müşteri bağlılığı fiyat toleransını arttırır.
Caceres ve Paparoidamis (2005)	Teknik kalite Fonksiyonel kalite İlişki memnuniyeti Güven Bağlılık Sadakat	Müşterilerin artan hizmet-ürün kalite algılarını ilişki kalitesi ve müşteri sadakati değişkenleri ile kurumlar arası bir çevrede incelemek	Fransa Reklam ajansları müşterileri n=234	Teknik kalite ilişki memnuniyetini arttırır. Fonksiyonel kalite ilişki memnuniyetini arttırır. İlişki memnuniyeti güveni, bağlılığı ve sadakati güveni arttırır. Güven ve bağlılık sadakati arttırır.
Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)	Genel memnuniyet Marka güveni Marka niyetleri Marka sadakati Marka değeri	Pazara dayalı olarak marka değerini ilişkisel dinamiklere göre marka ve müşteri ilişkileri yaklaşımı ile incelemek.	İspanya Şampuan ve bira markaları kullanan tüketiciler n=271	Genel memnuniyet, marka güvenini ve marka niyetlerini artırır. Marka güveni marka sadakatini artırır. Marka niyetleri marka sadakatini arttırır. Marka sadakati marka değerini arttırır.
Dixon ve ark. (2005)	Mağaza fonksiyonel sadakat Güven Bağlılık Gelecekteki mağaza seçimi İlişki değeri	Perakendecilerin ilişki ve sadakat geliştirmelerine yönelik alternatif bir model önermek.	Avustralya Büyük departmanlı bahçe-malzeme mağazaları Kümeleme örnekleme ile n=221	Mağaza fonksiyonel sadakati bağlılığı ve gelecekteki mağaza seçimini olumlu etkiler . Bağlılık gelecekteki mağaza seçimini olumlu etkiler. İlişki değeri bağlılığı ve gelecekteki mağaza seçimini olumsuz etkiler. Güven mağaza fonksiyonel sadakatini, bağlılığı ve ilişki değerini olumlu etkiler. Memnuniyet güven ve mağaza fonksiyonel sadakatini olumlu, ilişki değerini olumsuz etkiler.
Gustafsson ve ark. (2005)		Sadakat üzerinde müşteri memnuniyetinin, duygusal ve tahmini bağlılık kavramlarının etkilerini telekomünikasyon sektöründe incelemek	İsveç 18-65 yaş arası N=2734	Memnuniyet duygusal ve tahmini bağlılığı ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Duygusal ve tahmini bağlılık kavramları sadakat kavramını olumlu yönde etkiler.
Grace ve O'Cass (2005)	Kontrol edilen iletişim Kontrol edilemeyen iletişim Marka ismi Memnuniyet Marka tutumu Markayı tekrar kullanma niyeti	Tüketicilerin hizmet markalarını değerlendirmede kontrol edilebilir iletişim, kontrol edilemeyen iletişim ve marka isminin etkilerini ortaya koymak.	ABD On adet hizmet markası (banka, perakende ve süpermarket) N=527	Memnuniyetin kontrol edilebilir iletişim, marka ismi, marka tutumları ve marka niyetleri üzerinde pozitif etkileri vardır. Memnuniyet ve kontrol edilemeyen iletişim arasında bir ilişki yoktur. Marka tutumu ve kontrol edilebilir iletişim arasında olumlu ilişki vardır. Ama marka tutumu, kontrol edilemeyen iletişim ve marka ismi arasında olumsuz bir ilişki vardır. Markayı tekrar kullanma niyeti ve kontrol edilebilir arasında olumlu ilişki var iken, marka ismi ve kontrol edilemeyen iletişim arasında olumsuz bir

				ilişki vardır.
Garbariono ve Johnson (1999)	Aktör memnuniyeti Aktör yakınlığı Oyun özellikleri Tiyatro özellikleri Genel memnuniyet Bağlılık Güven Gelecekteki niyetleri	Tüketici bağlamında işlemsel ve ilişkisel sürekliliği ortaya koymak ve müşteri farklılıklarını göstermek.	ABD Kar amacı gütmeyen tiyatro N=401	Bileşen özellikleri ve genel memnuniyet arasında pozitif ilişki vardır. İlişki yönelimli müşteriler için bileşen özellikleri ve güven arasında pozitif ilişki vardır. İlişki yönelimli müşteriler için bileşen özellikleri ile bağlılık arasında pozitif ilişki vardır. Düşük düzeyde ilişki yönelimli müşteriler için genel memnuniyet bileşen özellikleri ile gelecekteki niyetler arasında ara değişken özelliği göstermektedir. Düşük düzeyde ilişki yönelimli müşteriler için genel memnuniyet ve güven arasında pozitif ilişki vardır. Düşük düzeyde ilişki yönelimli müşteriler için genel memnuniyet ve bağlılık arasında pozitif ilişki vardır.
Henning-Thurau ve Klee (1997)	Müşteri memnuniyeti İlişki kalitesi Müşteri sadakati	Müşteri memnuniyeti ve ilişki kalitesi kavramları ile müşteri sadakati sürecini incelemek.		
Ha ve Perks (2005)	Deneyim Yakınlık Memnuniyet Marka güveni	Deneyim ve marka güveni arasındaki direkt ilişkiyi, memnuniyet ve yakınlık arasındaki dolaylı ilişkiyi incelemek.	Güney Kore İnternet perakende firmaları N=461	Deneyim yakınlığı, marka güvenini ve memnuniyeti olumlu etkiler. Yakınlık memnuniyeti olumlu etkilerken marka güvenini etkilemiyor. Memnuniyet marka güvenini olumlu etkiler.
Hess ve Story (2005)	Memnuniyet Güven Kişisel adanmışlık Fonksiyonel adanmışlık Bağlılık	Güven ve memnuniyet kavramlarıyla şekillenen kişisel ve fonksiyonel adanmışlığı kapsayan ilişki bağlılığı kavramını çok boyutlu incelemek.	20 fast food ve 21 perakende mağaza müşterileri n=4000	Güven ve memnuniyet yüksek oranda ilişkilidir, memnuniyet fonksiyonel bağlılık arasında yüksek korelasyon vardır, fakat kişisel adanmışlıkla düşük korelasyon vardır, güven fonksiyon adanmışlıkla yüksek korelasyonu vardır, ayrıca kişisel adanmışlıkla da yüksek bir korelasyon vardır.
Johnson ve ark. (2006)	Algılanan değer Duygusal bağlılık Niyetler Marka değeri	Sadık müşterilerin sadakat güdülerini ve ilişki sürekliliğinde duygusal bağlılık kavramının etkilerini incelemek	Almanya Cep telefonu kullanıcıları n=2990	Algılanan değer bağlılığı, sadakat niyetini ve marka değerini olumlu olarak etkiler. Duygusal bağlılığın sadakat niyetleri üzerinde bir etkisi yoktur. Ama marka değerinin sadakat niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
Morgan ve Hunt (1994)	İlişki bozma maliyeti İlişki bağlılığı İlişki faydaları	İlişkisel pazarlama dinamiklerini incelemek. Başarılı bir ilişkisel	ABD Otomobil lastiği perakendecileri	İlişki bozma maliyeti, ilişki faydaları ve paylaşılan değerler ilişki bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. İlişki bağlılığı işbirliğini ve kabulü olumlu yönde etkilerken,

	Paylaşılan değerler Fırsatçı davranışlar Ayrılma eğilimi Kabul İşbirliği Fonksiyonel çatışma Belirsizlik İletişim Güven İlişkisel pazarlama	pazarlama için bağlılık ve güven kavramlarının etkilerini ortaya koymak.	N≈1000	ayrılma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranışlar güveni olumlu yönde etkiler. Güven ilişki bağlılığını, işbirliğini, fonksiyonel çatışmayı olumlu yönde etkilerken, belirsizliği olumsuz yönde etkilemektedir.
Methlie ve Nysveen (1999)	Müşteri memnuniyeti Marka çağırışımı Değiştirme maliyetleri Araştırma maliyetleri Duygusal sadakat Arzulanan sadakat	İnternet bankacılığında müşteri sadakatlerini incelemek.	Norveç İnternet bankacılığı kullanan müşteriler N=1463	Müşteri sadakati ve marka çağrışımı duygusal sadakat ve arzulanan sadakat üzerinde en yüksek etki değerlerine sahiptir. Arama ve değiştirme maliyetlerinin arzulanan sadakat üzerinde belirgin etkisi yoktur. Ama duygusal sadakatin arzulanan sadakat üzerinde güçlü ve pozitif etkisi vardır.
De-Wulf ve ark. (2001)	Doğrudan posta Özel muamele Kişilerarası iletişim Somut ödüller Algılanan ilişki yatırımı Ürün kategori dahiliyeti Müşteri ilişkileri eğilimi İlişki kalitesi Davranışsal sadakat	Perakendeci ve müşteri ilişkilerini üç boyutlu incelemek; birincisi farklı ilişkisel pazarlama taktiklerinin ilişki yatırımındaki algılarındaki farklılıklar; ikincisi algılanan ilişki yatırımı ilişki kalitesini ve buna bağlı olarak davranışsal sadakatine etkilerini; ilişki kalitesindeki algılanan ilişki yatırımının ürün kategorisi dahiliyeti ve müşteri ilişkileri eğilimi etkilerini incelemek.	ABD, Hollanda, Belçika Giyim ve yeme-içme perakendecilerinin gerçek müşterileri Mülakat yoluyla anket ABD (yeme-içme n=231. Giyim, n=230), Hollanda (yeme-içme, n=337, giyim: n=338), ve Belçika (yeme-içme, n=289, giyim: n=302).	Algılanan ilişki yatırımını doğrudan posta, özel muamele, somut ödüller, kişilerarası iletişim olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan ilişki yatırımı ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Ürün kategori dahiliyeti ve müşteri ilişkileri eğilimi ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. İlişki kalitesi davranışsal sadakati olumlu yönde etkilemektedir.
Wong ve Sohal (2006)	Hizmet kalitesi Güven	Perakende ortamında tüketicilerin alış-veriş	Avustralya Zincir perakende	Hizmet kalitesi güven, ilişki gücü ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Güven bağlılığı, bağlılık

	Bağlılık İlişki gücü İlişki kalitesi Müşteri sadakati	deneyimi algılarını incelemek. Hizmet kalitesi, güven ve bağlılığın ilişki gücüne etkilerini ortaya koymak.	mağazası müşteriler N=1261	ilişki gücünü, ilişki gücü müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. İlişki gücü ilişki kalitesini olumlu etkilemektedir. Sadakat programı üyeliği müşteri sadakatini ve müşteri payı gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.
Vogel ve ark. (2008)	Müşteri değeri Katma değer (fiyat-kalite oranı) İlişki değeri Sadakat niyetleri Gelecekteki satışlar Geçmişteki satışlar	Müşteri tutumları ve gelecek satışları olarak yansıyan gerçek müşteri davranışları üzerinde etkili olan pazarlama çalışmalarının müşteri algılarını incelemek.	Almanya Avrupa perakende markasının sadakat programı müşterileri N=5694	Sadakat niyetlerini katma değer, ilişki değeri ve marka değeri olumlu yönde etkilemektedir. Gelecekteki satışları geçmiş satışlar ve sadakat niyetleri etkilemektedir.
Verhoef (2003)	Memnuniyet Ödeme değeri Duygusal bağlılık Müşteri sadakati Müşteri payı Sadakat programı Doğrudan postalar	Müşteri sadakati ve müşteri payının zaman içindeki gelişimi üzerinde ilişkisel pazarlama araçlarının ve müşteri ilişkisi algılarının farklılaşan etkilerini incelemek.	Hollanda Sigorta şirketi müşterileri N=2300	Duygusal sadakat müşteri sadakatini ve müşteri payı gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ödeme değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Doğrudan postalar müşteri payı gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.
Story ve Hess (2006)	Güven Memnuniyet Kişisel adanmışlık Fonksiyonel adanmışlık Bağlılık Birincil sadakat davranışları İkincil sadakat davranışları	Marka ve müşteri ilişkisini çok-boyutlu olarak incelemek.	ABD Online-eposta anket N=1988	Fonksiyonel ve kişisel adanmışlık ilişkisi ihtiyacı oln müşteriler daha az düzeyde sadakat davranışı göstermektedirler. Fonksiyonel ve kişisel adanmışlığı olan veya bağlı müşterilerin sadakat davranışları daha fazla olmaktadır. Bağlılık ilişkisindeki müşteriler daha sadık bir davranış göstermektedirler. Marka ile kişisel bağlılığı olan müşteriler fonksiyonel bağlılığı olanlara göre marka için daha yüksek fiyat ödemeye daha fazla eğilimlidirler. Markayla kişisel bağlılığı olan müşteriler fonksiyonel bağlılığı olanlara göre daha fazla harcama yapmaktadırlar.
Selnes (1993)	Marka çağrışımı Performans kalitesi Müşteri memnuniyeti Sadakat	Bu araştırmanın amacı marka çağrışımı, ürün performans kalitesi, memnuniyeti ve sadakat kavramları arasındaki ilişkileri incelemek.	ABD Sigorta, Telefon, Okul, balık yiyeceği firmaları N=1050	Ürün performans kalitesi marka çağrışımını ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet marka çağrışımını ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Marka çağrışımı sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Sirdeshmukh ve ark. (2002)	Güven (Yönetim uygulama ve politikalarına güven, Öndeki personel hizmetine güven) Yönetim politika ve uygulamalarına güven boyutları (operasyonel yetkinlik, operasyonel itibar, problem-çözücü yaklaşım) Öndeki personele güven boyutları (operasyonel yeterlilik, operasyonel itibar, problem-çözücü yaklaşım) Değer Sadakat	Hizmet sağlayıcıların müşteride güven yaratan ve güveni değere ve sadakate dönüştüren davranış ve uygulamaları açıklamaya yönelik bir model ortaya koymak.	ABD Perakende giyim markası ve havayolu markası N=377	Yönetim uygulama ve politikalarına güven kavramı öndeki personelin hizmetine güven kavramları arasında olumlu bir ilişki vardır. Hem değer hem de sadakat kavramlarını pozitif olarak etkilemektedir. Yönetim uygulama ve politikalarına güven değer ve sadakat kavramlarını olumlu yönde etkilemektedir. Öndeki personele güven değer ve sadakat kavramlarını olumlu yönde etkilemektedir.
Brakus ve ark. (2009)	Marka deneyimi Marka memnuniyeti Marka sadakati Marka kişiliği	Marka deneyimini marka ve müşteri ilişkileri açısından inceleyerek marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati ile incelemek.	Tüketim ürünleri ve hizmet markaları Üniversite öğrencisi olan ve olmayan grup n=247	Marka deneyimi sadakati, marka memnuniyeti ve marka kişiliğini olumlu yönde etkilemektedir. Marka kişiliği marka memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 3.2: Araştırma modelinde yer alan hipotezler

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE HİPOTEZLERİN TESTİ

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri özetlenerek araştırmanın metodolojisi ortaya koyulmaktadır. Bu bölümde araştırmanın evreni ve örneklem yapısı, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler yer almaktadır.

Bu bölüm ayrıca verilerin analizini, demografik bulguları, faktör analizlerini, korelasyon analizlerini ve hipotezlerin regresyon analizleri ile test edilmesini içermektedir.

4.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı; marka deneyimleri ve iletişiminin marka-müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerine etkilerini incelemek ve bu ilişkisel sürecin marka sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu aşamada marka ve müşteri ilişki kalitesi bağlamında (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Pazarlama dünyası yöneticileri markalarıyla müşterilerinin deneyimlerini anlama ve geliştirme amacı taşımaktadırlar. Bu amaca paralel olarak marka iletişim çalışmalarına yüksek düzeyde yatırımlar yapmaktadırlar. Bu çalışma marka deneyimlerinin ve marka iletişim kavramlarının marka güveni, marka memnuniyeti, marka bağlılığı ve marka sadakati kavramlarıyla marka-müşteri ilişkileri kalitesi çerçevesinde marka sadakati ile ilişkilendirerek incelenmesini içermektedir.

Bu çalışma ile şimdiye dek hem ulusal hem de uluslar arası literatürde marka ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ile ilgili eksikliğin yanısıra, bu kavramı bir ara

değişken olarak ele alarak ve elektronik-otomotiv-hazır giyim alanındaki global markaları kapsayarak bu eksiklik kapatılmak istenmektedir. Böylece bu çalışma, bu konudaki geçmiş araştırmalardan daha kapsamlı bir model ortaya koyarak var olan çalışmaların ötesine geçmektedir. Araştırmanın amacına dayalı olarak, cevap aranan temel sorular şunlardır:

1. Marka deneyimleri marka ve müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerinde ne derece etkilidir?
2. Marka iletişimi marka ve müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerinde ne derece etkilidir?
3. Marka ve müşteri ilişki kalitesinin (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) marka sadakati üzerinde ne derece etkilidir?
4. Marka deneyiminin marka sadakatine etkisine marka-müşteri ilişki kalitesinin ara değişken olarak ne derece etkilidir?
5. Marka iletişiminin marka sadakatine etkisine marka-müşteri ilişki kalitesinin ara değişken olarak ne derece etkilidir?

Bu sorulara yönelik olarak araştırmaya ilişkin aşağıdaki 21 hipotez ortaya koyulmuştur. H13 ve H21 arasındaki hipotezler marka ve müşteri ilişkileri sürecinin girdileri niteliğinde olan marka iletişimi (birebir marka iletişimi ve kitlesel marka iletişimi) ve marka deneyimi kavramlarının ve marka sadakati arasındaki marka-müşteri ilişkileri sürecinde marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı kavramlarının ara değişken etkilerini ele almaktadır.

H1: Birebir Marka iletişimi marka güvenini olumlu yönde etkiler
H2: Birebir Marka iletişimi marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.
H3: Birebir Marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.
H4: Kitlesel Marka iletişimi marka güvenini olumlu yönde etkiler
H5: Kitlesel Marka iletişimi marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.
H6: Kitlesel Marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.
H7: Marka deneyimleri marka güvenini olumlu yönde etkiler

H8: Marka deneyimleri marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H9: Marka deneyimleri marka bağlılığını olumlu yönde etkiler

H10: Marka güveni m arka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H11: Marka memnuniyeti marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H12: Marka bağlılığı marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H13: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir

H14: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir

H15: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir

H16: Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir

H17: Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir

H18:Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir

H19: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir

H20: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir

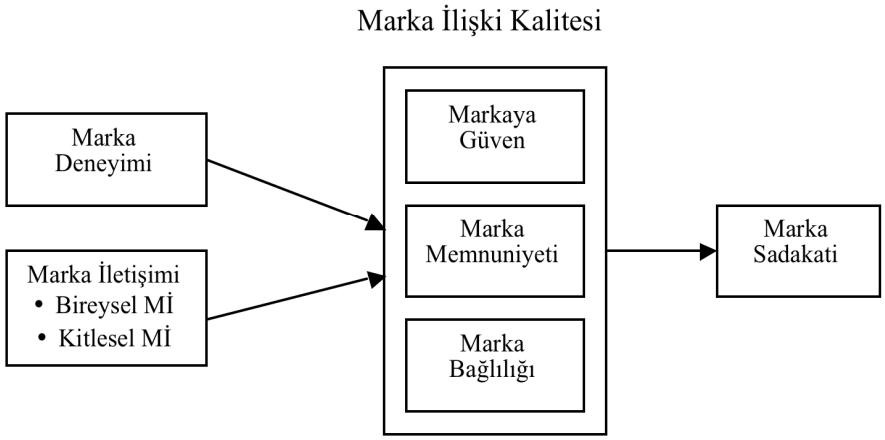
H21: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre, marka iletişimi ve marka deneyimi marka sadakatini marka ilişki kalitesi bileşenleri aracılığıyla dolaylı etkilemektedir. Yani marka ilişki kalitesi bileşenleri olan marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı marka iletişimi ve marka deneyiminin marka sadakatine etkilerinde ara değişken etkilerine

sahiptir.

Araştırma modeli şekil 4.1'de görülmektedir



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

4.3. Kullanılan Ölçekler ve Anketlerin Hazırlanması

Marka deneyimi: Marka deneyimini ölçmek üzere Brakus 'nin (2009) çalışmalarından yararlanılarak 12 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Marka iletişimi; Marka iletişimini ölçmek üzere Debra ve Aron (2005), Youjae ve La'nın (2004) çalışmalarından uyarlanan 13 soruluk ölçekle ölçülmüştür. Marka iletişimi birebir marka iletişimi ve kitlesel marka iletişimi olmak üzere iki boyutlu kullanılmıştır.

Marka güveni; Marka güveninin ölçümlenmesinde Caceres ve Paparoidamis (2007), Delgado-Ballester ve Aleman-Munuera (2001), Dixon ve ark. (2005), Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) araştırmalardan yararlanılarak 9 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Marka memnuniyeti: Marka memnuniyetinin ölçümlenmesinde Grace ve O'Cass

(2005), Fullerton (2005) Garbarino ve Johnson, (1999), McAlexander ve ark.'nin (2003) çalışmalarından yararlanılarak 9 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Marka bağlılığı; Marka bağlılığının ölçümlenmesinde Johnson ve ark. (2006), Gustafsson ve ark. (2005), Fullerton (2005), Knox ve Walker (2001), Martesen ve Lars'ın (2004) çalışmalarından yararlanılarak 9 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Marka sadakati; Marka sadakatinin ölçümlenmesinde Grace ve O'Cass (2005); Algesheimer, Uptal ve Herrmann, 2005; Fullerton, 2005; Heithman, Lehman, ve Herrmann, 2007; Hess ve Story, 2005; Johnson, Herrmann ve Huber, 2006; Sierra ve McQuity, 2005; Zeithaml, Berry ve Parasuman, 1996) yararlanarak 14 soruluk ölçekler kullanılmıştır.

Anketi oluşturan tüm sorular beş basamaklı likert tipinde hazırlanmıştır. Ankette kullanılan sorulara ilişkin ölçek geliştirme Tablo 4.1'de görülmektedir. Bu ifadeler öncelikle hem Türkçe hem de İngilizce diline hakim bir kişi tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, Türkçeye çevrilen ifadeler yine aynı özellikleri taşıyan başka bir kişi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Bu versiyon ölçeklerin orijinal ifadeleri ile karşılaştırılmış ve çevirmenler ifadelerdeki farklılıklar konusunda fikir alış verişinde bulunmuştur. Nihai olarak ankete dil açısından en uygun yapı kazandırılmıştır.

Tablo 4.1 Ölçek geliştirme

Değişken	Ölçek	Kaynak
Marka Deneyimi	Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır. Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi açısından beğeniyorum. Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır. Bu marka düşünce ve duygularımı uyararak beni satın almaya ikna eder Bu markaya yönelik güçlü duygularım var. Bu marka benim için duygusal bir değer taşır. Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır. Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum. Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir. Bu markadan yararlanırken veya kullanırken birçok düşünceler yaşarım. Bu marka beni düşündürür. Bu marka bende merak ve ilgi uyandırır	Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009),)
Marka İletişimi	Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm. Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim. Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir. Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar. Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder. Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım. Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir. Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister. Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir. Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir. Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir. Daimi müşterilerini sms ile bilgilendirir	Debra ve Aron (2005), Youjae ve La (2004)
Memnuniyet	Bu markanın ürününden memnunum. Bu markadan memnunum. Bu marka ile mutluyum Sunulan hizmet ve üründen çok memnununum Bu hizmet ve ürün ihtiyaç ve beklentilerimi karşılıyor. Sunulan hizmet ve ürün çok tatminkar ve memnuniyet vericidir.	Youl-Hong Ha, Perks Helen, (2005), Lyer, Rajesh, ve Muncy, James A. (2005), Lin, Chin-Tsai, Wang, Su-Man ve Hsieh, Huei-Ying (2003), Methlie B.Leif ve Nysveen Herbjorn (1999), McAlexander H.James, Kim K.Stephen, Roberts D.Scott (2003)

	Bu ürün ve hizmetten yararlanmak genellikle çok memnuniyet verici bir deneyimdir. Bu ürün ve hizmeti kullanmaya karar verdiğimde doğru karar verdiğime inanıyorum. Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum. Bu markanın beni daimi müşteri yapmaya yönelik çeşitli faaliyetlerinden mutluyum Bu marka sürekli müşterilerini tutmaya gerçekten önem veriyor	
Güven	Bu marka verdiği sözü tutar. Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir. Marka belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar. Kullandığım üründe bir problem olduğunda firma çözümde yardımcı olur. Marka ihtiyacımın olabileceği yeni ürünler sunar. Memnuniyetimle ilgilenir. Bir müşterisi olarak bana değer verir. Kullanımımın verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.	Histeh ve Hiang (2004), Caceres ve Paparoidamis (2007), Youl-Hong Ha, Perks Helen, (2005), Martesen Anne ve Gronholdt Lars (2004)
Bağlılık	Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir. Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır. Satın aldığım ürünün fiyatı ne olursa olsun bu markayı tercih ederim. Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim. Bu markanın diğer markalara göre satış ve hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır. Markayla ilişkime devam etmek istiyorum Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim. Marka, ürünü nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum	Johnson Michael D., Herrmann Andreas & Huber Frank (2006), Gustafsson Anders, Johnson Michael D.,Roos Inger (2005), Fullerton (2005), Knox Simon, Walker David (2001), Martesen Anne ve Gronholdt Lars (2004)
Sadakat	Gelecekte bu markayı satın almaya devam edeceğim. Bu markayı satın almak için zaman ve emek harcarım. Bu markanın diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim. Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir. Yine bu kategoride birşeye ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim. Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim. Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satınalma niyetindeyim. Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satınalmayı düşünebilirim. Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satınalma konusunaki ilgimi	Algesheimer, Uptal ve Herrmann (2005),, Fullerton (2005), Heithman, Lehman, ve Herrmann (2007), Hess ve Story (2005), Johnson, Herrmann ve Huber /2006), Sierra ve McQuity (2005), Zeithaml, Berry ve Parasuman (1996), Lyer, Rajesh, ve Muncy, James A. (2005), Hern, Leif E. ve Iversen, Nina M. (2003), Wang, Su-Man ve Hsieh, Huei-Ying (2003), Methlie B.Leif ve Nysveen Herbjorn (1999), Martesen Anne ve Gronholdt Lars (2004), McAlexander H.James, Kim K.Stephen, Roberts D.Scott (2003)

	azaltmaz. Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi ileteceğim. Tavsiyemi soran kişilere bu markayı öneceğim. Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim. Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim Bu marka aradığım özellikleri taşıyor. Ödediğim paranın tüm karşığını aldığımı düşünüyorum	

4.4. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

4.4.1. Araştırma Evreni

Marka deneyimleri ve marka iletişimi ile marka ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle marka sadakatine ulaşılması konusunda tamamen aynı çalışmalar olmasa da marka deneyimi kavramını inceleyen beş temel çalışma göze çarpmaktadır. Brakus ve ark. (2009), Fulberg (2003), Ha ve Helen (2005), Zarantonello ve Schmitt (2010), ve Schembri (2008) tarafından yapılan bu çalışmaların konuları ve temel sınırlamaları şu şekildedir.

Brakus ve ark. (1998), marka deneyimleri konusunda Amerika'da yapılan ilk ve tek kapsamlı araştırma beş aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada birinci aşamada önce marka deneyimleri kapsamlı bir literatür araştırması ile kavramsallaştırılmış, sonra üniversitede 25 lisansüstü öğrenciye marka deneyimlerinin yoğun olduğu bir marka ile ilgili deneyimlerini ölçümlemek üzere açık uçlu sorular yöneltilerek bu kavramsallaştırmanın doğruluğu araştırılmıştır. Daha sonra ikinci aşamada birinci aşamadaki 25 öğrencinin seçtiği 21 marka seçilmiş (birinci aşamadaki 25 öğrenciden dört öğrenci marka tercihi belirtmemiş ve bu nedenle 21 marka incelenmiştir), tüketicilerin bu 21 markayı belirtilen ölçekli sorulara göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu aşamada "marka deneyim ölçeği" ilk kez kullanılmış ve marka deneyiminin tüm alt beş boyutu incelenmiştir. Üçüncü aşamada daha kısa ölçekli sorular kullanılmıştır. Dördüncü aşamada ise öğrenci olmayan tüketici popülasyonu araştırmaya katılmış ve ölçeğin boyutsallığı incelenmiştir.

Ha ve Perks (2005) marka deneyiminin online boyutunu inceleyerek marka deneyimi ve marka güveni arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişki olup olmadığını, memnuniyet veya markaya duyulan ilgi ve yakınlığı incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada önce belirli bir internet sitesinin müşteri deneyimi ile memnuniyeti

arasındaki ilişki ve daha sonra müşteri deneyiminin marka güvenine nasıl dönüştüğü incelenmiştir. Bu çalışmadaki amaç bir internet sitesinin çekiciliği ile müşterinin marka güveni arasındaki ilişkinin anlaşılmasıdır. İnternet trafiği yüksek olan 35 internet sitesini ziyaret eden 203 kişiye e-posta ile anket gönderilmiş ve çalışmaya %44 oranında geri dönüş olmuştur. Yapısal eşitlik modeli çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre marka deneyiminin markaya duyulan yakınlığı arttırdığı ortaya konmuştur.

Zarantonello ve Schmitt (2010), marka deneyimi, marka tutumları ve satın alma niyeti kavramlarını incelemekle beraber tüketicilerin farklı deneyimsel profilleri ile tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki farklılıkları incelemişlerdir. Otomotiv sektöründen üç marka (Fiat, Mini Cooper ve Smart), elektronik sektöründen dört farklı marka (Motorola, Nokia, Samsun ve Sony Ericson) ve gıda sektöründen altı farklı marka (Burn, Energade, Gatorade, Perugina, Powerade ve Redbull) seçilmiştir. Alışveriş ve şehir merkezleri gibi yoğun insan trafiğinin olduğu yerlerdeki bu markaları kullanılan tüketicilere anket uygulanmış ve bu araştırma 2007 ve 2008 yıllarında İtalya'da on şehirde gerçekleştirilmiştir. Toplamda kullanılabilir 1134 anket geri dönüşü elde edilmiştir. Araştırma sonucunda farklı deneyimsel özellikte farklı tüketici grupları olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyimin her boyutuyla ilgili dairesel tüketici grubu bulunurken deneyimin boyutlarıyla ilgilenmeyen keyfi tüketici grubu da bulunduğu bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Ayrıca bu gruplar arasında "her ikisi" yani hibrid (hypbrid) özellikli tüketiciler bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler duygu ve hissi hareket odaklı davranış ve tutum özelliği gösteren keyif veya haz odaklı tüketicilerdir. Bu tipoloji deneyimsel pazarlamanın davranışsal sonuçlarında ve deneyimlerde sonuçlanan hissi ve zihinsel süreçleri keşfetmeye yönelik araştırmacılar açısından çok yararlı olmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sadece bir tür deneyimsel tipte tüketici yoktur. Tüketici pazarı deneyimin psikolojik boyutuna göre bölümlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgulara göre farklılaştırılmış deneyimsel strateji ve taktikler uygulanabilir. Keyif duygusunu ön planda tutan tüketicilerin otomobil tasarımının estetik özelliklerine odaklanmasına yönelik iletişim çalışmaları yapılırken, bazı otomobil reklamları da içsel-güdülü

tüketicilere yönelik iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Otomobilin fonksiyonel özelliklerine dayalı iletişim ve satış yaklaşımları yerine otomobilin faydalarına yönelik fakat tüketicilerdeki farklılaştırılmış deneyimlerini de içerecek şekilde yapılmalıdır.

Whelan ve Wohlfeil (2006), marka deneyiminin iletişim yönünü incelemişlerdir. Etkinlik pazarlaması aracılığı ile markaların tüketicileriyle kişisel ve ilk elden marka deneyimleri ve informal diyaloglarla tüketici etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Reklam ve doğrudan pazarlama gibi geleneksel iletişim çalışmalarında marka mesajlarının anlamları iyi değerlendirilmelidir. Marka performansında marka deneyim rolünün çok yüksek olduğu ve ortaya koyulmuştur. Deneyimin ve markanın içsel-dışsal temsilcileriyle müşteri marka ilişkilerini nasıl dengeleyebildiği arasındaki etkileşimleri deneyimin nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu tür ilişkiler marka ve tüketici arasında marka değerleriyle gerçekleştirilen duygusal bağ ve güvene dayalı olduğu ileri sürülmüştür.

Fournier ve Yao (1997), marka sadakati kavramını incelemek için bireyler arası ilişki teorisini kullanmışlardır. Bu çalışmada, belirli bir kahve markasının sadık tüketicileri ile mülakatlar yapılmıştır.

Tüm bu araştırmalar sözü geçen sınırlamalarına marka deneyimleri ve iletişimi ile marka ve müşteri ilişkilerinin geliştirilerek marka sadakatinin sağlanması açısından önemli hususları ortaya çıkarmaktadır. Bu tez çalışması ise marka deneyimleri ve iletişimi ile marka ve müşteri ilişki kalitesinin geliştirilerek marka sadakatinin sağlanması sürecinde üç temel ürün kategorisini ele almaktadır.

4.4.2. Araştırmaya Konu Olan Ürünlerin Seçimi

Çalışmada ürün seçiminde tüketim sektörüne odaklanılmıştır. Seçilen ürünler; araba, cep telefonu ve spor ayakkabı olarak belirlenmiştir. Bu ürünlerin

seçilmesinin "marka" kavramı satın alma davranışına etki eden önemli bir faktördür. Marka tercihlerinin marka iletişimi ve marka deneyimleri sonucuna göre müşteriler marka tercihlerini yapmakta ve o markalarla ilişkiler süreci yaşamaktadır (Brakus ve ark. 2009). Markalar müşterileri ile ilişkiler yaratma ve kaliteli marka ilişkileri geliştirme konusunda önemli düzeyde yatırım yapmakta ve çalışma yapmaktadırlar (Fournier 1998; You-Ming 2010; Zhou 2007).

4.5. Veri Toplama Süreci

4.5.1. Pilot Çalışma

Esas çalışmadan önce, araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Arabalar, cep telefonları ve spor ayakkabılar üzerinde yapılan pilot çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve örneklem Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi öğrencilerinden seçilmiştir. Anketler, örneklemi temsil eden yüksek lisans ve doktora öğrencilerden oluşan 140 bireye verilmiştir. Hazırlanan anket formunun ön testi için katılımcılardan anketi doldurması istenmiştir.

Pilot çalışma kapsamında, SPSS 15 istatistik programı kullanılarak anketlerin doldurulmasından elde edilen veriler test amacıyla keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular beklenen faktör yapısının ortaya çıktığını göstermiş yalnızca bazı soruların ifadeleri nedeniyle düzeltilmesine ve yerlerinin değiştirilmesine karar verilmiştir. Yapılan düzenlemeyle birlikte anket kullanılmaya hazır hale gelmiştir.

4.5.2. Esas Çalışma

Pilot çalışma tamamlandıktan sonra "marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolü" arabalar, cep telefonları ve spor ayakkabıları bağlamında tespit etmek üzere anketler hazırlanmıştır.

Anketler ana kütleyi oluşturan katılımcılara bire bir uygulanmıştır. 1500 anket dağıtılmış, geri alınan anketlerden 245 adedi cevaplanmayan soruları çokluğu nedeniyle kullanılmamış kalan 1255 anketle analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 10.0 istatistik programında düzenlenmiştir.

4.6. Verilerin Analizi

4.6.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın analiz aşamasında katılan 1255 kişinin 1137'si yaşlarını, 1167'si cinsiyetlerini, 1162'si medeni durumlarını, 1174'ü eğitim düzeylerini beyan etmişlerdir. Buna göre katılımcıların %63,6'sı erkek, %36,4'ü kadındır. %45'i evli, %55'i bekârdır. %55,9'u üniversite, %20,4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. %44,4'ü 17-27, 43,9'u 28-40 yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcıların yaş dağılımları.

		Frekans	**%**	**Geçerli %**
	17-27	505	40,2	44,4
	28-40	499	39,8	43,9
	41 +	133	10,6	11,7
	Toplam	1137	90,6	100,0
Cevapsız		118	9,4	
Toplam		1255	100,0	

Tablo 4.3 Katılımcıların cinsiyet dağılımları.

		Frekans	**%**	**Geçerli %**
	Erkek	742	59,1	63,6

	Kadın	425	33,9	36,4
	Toplam	1167	93,0	100,0
Cevapsız		88	7,0	
Toplam		1255	100,0	

Tablo 4.4 Katılımcıların medeni durum dağılımları.

		Frekans	**%**	**Geçerli %**
	Evli	523	41,7	45,0
	Bekâr	639	50,9	55,0
	Toplam	1162	92,6	100,0
Cevapsız		93	7,4	
Toplam		1255	100,0	

Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim dağılımları.

		Frekans	**%**	**Geçerli %**
Valid	İlköğretim	67	5,3	5,7
	Lise	212	16,9	18,1
	Üniversite	656	52,3	55,9
	Lisansüstü	239	19,0	20,4
	Toplam	1174	93,5	100,0
Cevapsız		81	6,5	
Toplam		1255	100,0	

4.6.2. Faktör Yapısı ve Güvenilirlikler

Araştırmada kullanılan ölçekler, farklı bir kültürde ve farklı bir örneklemde kullanıldığından verilerin faktör analizine tabi tutulması ve ortaya çıkan faktörlere ilişkin güvenilirliklerin ölçümlenmesi gereklidir.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.50'den büyük olması örneklemimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Chong ve Rundus, 2004). Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett's Sphericity Testi için P<0.01 bulunmuştur (Tablo 4.5). Bu sonuçlar verilerimizin faktör analizi için yeterince uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6 KMO ve Barlett küresellik testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,964
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	56123,533
	Serbestlik derecesi (df)	2346
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Araştırmada kullanılan değişkenler; Marka deneyimi, marka iletişimi birebir marka iletişimi ve kitlesel marka iletişimi alt boyutlarından olmak üzere, markaya güven, marka memnuniyeti, marka bağlılığı ve marka sadakatidir. Anketi oluşturan Likert tipi toplam 68 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısına varimax dönüşümü ile ulaşılmış ve bu yapıyı elde etmek için 1 ifadenin dışarıda bırakılması gerekmiştir. Faktör analizi sonucunda 7 faktör ortaya çıkmıştır. Bu 7 faktör ile açıklanan toplam varyans %68.12'dir. Tablo 4.6'da faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Sorulara İlişkin Faktör Dağılımları.

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	,748						
Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	,778						
Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	,690						
Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	,650						
Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	,648						
Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	,641						
Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır		,556					
Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.		,657					
Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.		,722					
Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.		,752					
Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.		,771					
Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.		,724					
Daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir		,702					
Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.			,564				

Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi açısından beğeniyorum.			,528				
Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor			,562				
Bu markaya yönelik güçlü duygularım var.			,599				
Bu marka benim için duygusal bir değer taşır.			,686				
Bu marka düşünce ve duygularımı uyarır ve beni satın almaya ikna eder			,666				
Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.			,706				
Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum.			,673				
Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir.			,671				
Bu markadan yararlanılırken veya kullanırken birçok düşünceler yaşarım.			,607				
Bu marka beni düşündürür.			,556				
Bu marka merak bende merak ve ilgi uyandırır			,568				
Bu markanın ürününden memnunum.				,597			
Bu markadan memnunum.				,666			
Bu marka ile mutluyum				,631			
Sunulan hizmet ve üründen çok memnununum				,649			
Bu hizmet ve ürün ihtiyaç ve beklentilerimi karşılıyor.				,659			
Sunulan hizmet ve ürün çok tatminkâr ve memnuniyet vericidir.				,650			
Bu ürün ve hizmetten yararlanmak genellikle çok memnuniyet verici bir deneyimdir.				,635			
Bu ürün ve hizmeti kullanmaya karar verdiğimde doğru karar verdiğime inanıyorum.				,627			

Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum.				,512			
Bu markanın beni daimi müşteri yapmaya yönelik çeşitli faaliyetlerinden mutluyum				,441			
Bu marka sürekli müşterilerini tutmaya gerçekten önem veriyor				,415			
Bu marka verdiği sözü tutar.					,629		
Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir.					,624		
Marka belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.					,537		
Kullandığım üründe bir problem olduğunda firma çözümde yardımcı olur.					,590		
Marka ihtiyacımın olabileceği yeni ürünler sunar.					,549		
Memnuniyetimle ilgilenir.					,646		
Bir müşterisi olarak bana değer verir.					,623		
Kullanımımın verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.					,609		
Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur						,483	
Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir.						,731	
Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır.						,750	
Satın aldığım ürünün fiyatı ne olursa olsun bu markayı tercih ederim.						,636	
Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim.						,767	
Bu markanın diğer markalara göre satış ve hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır.						,461	
Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim.						,489	
Marka, ürünü nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor						,534	

Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum						,599	
Gelecekte bu markayı satın almaya devam edeceğim.							,668
Bu markayı satın almak için zaman ve emek harcarım.							,549
Bu markanın diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.							,615
Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.							,651
Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim.							,668
Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.							,589
Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satın alma niyetindeyim.							,480
Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satın almayı düşünebilirim.							,536
Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz.							,503
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi ileteceğim.							,682
Tavsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.							,729
Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim.							,697
Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim							,702
Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.							,681
Ödediğim paranın tüm karşılığını aldığımı düşünüyorum.							,587

1-Kitlesel marka iletişimi, 2-Birebir marka iletişimi, 3-Marka deneyimi, 4-Marka memnuniyeti, 5-Marka güveni, 6-Marka bağlılığı, 7-Marka sadakati.Açıklanan toplam varyans: %57

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak faktörlere ilişkin Alpha ve komposit güvenilirlikleri hesaplanmış ve tüm güvenilirliklerin literatürde kabul gören 0.70'in üzerinde olduğu ortaya çıkarılmıştır (Nunally, 1978). Tablo 4.7'de anketi oluşturan ölçeklerin kaçar sorudan oluştuğu, faktör analizi gereğince kaç soru çıkarıldığı ve Croanbahh's Alpha güvenirlik katsayısı görülmektedir.

Tablo 4.8 Değişkenlere ilişkin soru adetleri ve Cronbach's Alpha katsayıları.

Değişken adı	**Soru adedi**	**Çıkarılan soru adedi**	**Çıkarılan soru No**	**Alpha**	**Composite Reliability***
1-Kitlesel marka iletişimi	6	-	-	0,84	0,849
2-Birebir marka iletişimi	7	-	-	0,87	0,860
3-Marka deneyimi	12	-	-	0,91	0,938
4-Marka memnuniyeti	11	-	-	0,92	0,954
5-Marka güveni	8	-	-	0,89	0,933
6-Marka bağlılığı	9	1	MD7	0,89	0,874
7-Marka sadakati	15	-	-	0,94	0,921
Toplam	68	1	1		

**Faktörler arasında birbirleriyle olan korelasyon yada içsel tutarlılığı göstermektedir*.

4.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan tüm değişkenler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve değişkenler arasındaki birebir ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Pearson korelasyon katsayıları aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşıdığından Tablo 4.8'de verilen korelasyon katsayıları, değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Tablo 4.8'de ($P<0.01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için pozitif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Aynı zamanda değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapmalar da hesaplanmıştır. Bu bulgular da Tablo 4.8'de görülmektedir.

Tablo 4.9 Değişkenlere ilişkin korelasyon, ortalama, standart sapma değerleri

		Orta-lama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1	Birebir marka iletişimi	3,60	,79						
2	Kitlesel marka iletişimi	3,10	,90	,359(**)					
3	Marka deneyimi	3,25	,83	,446(**)	,440(**)				
4	Marka güveni	3,61	,78	,391(**)	,405(**)	,522(**)			
5	Marka memnuniyeti	3,69	,80	,447(**)	,378(**)	,602(**)	,735(**)		
6	Marka bağlılığı	2,92	,90	,268(**)	,459(**)	,593(**)	,479(**)	,476(**)	
7	Marka sadakati	3,48	,81	,400(**)	,356(**)	,612(**)	,670(**)	,737(**)	,618(**)

** *P<0.01*

4.6.4. Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi

Hipotezleri test etmek için 7 regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır (P<0.05) (Tablo 4.9; Tablo 4.13). Model 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15'de bağımsız değişkenler bire bir marka iletişimi, kitlesel marka iletişimi ve marka deneyimidir. Model 4, 8, 12, 16'de bağımsız değişkenler marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığıdır.

Model 1'de bağımlı değişken marka güvenidir. Model 1 anlamlıdır (P<0,05). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,331'dir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden birebir marka iletişimi, kitlesel marka iletişimi ve marka deneyimi marka güvenini etkilemektedir (β=,160; β=,185; β=,369; P<0,05). Hipotezlerimizden H1,H4, ve H7 kabul edilmiştir.

Model 2'de bağımlı değişken marka memnuniyetidir. Model 2 anlamlıdır (P<0,05). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,410'dur. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden birebir marka iletişimi, kitlesel marka iletişimi ve marka deneyimi marka güvenini etkilemektedir (β=,202; β=,100; β=,468; P<0,05). Hipotezlerimizden H2, H5 ve H8 kabul edilmiştir.

Model 3'de bağımlı değişken marka bağlılığıdır. Model 3 anlamlıdır (P<0,05). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,402'dir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden, kitlesel marka iletişimi ve marka deneyimi marka bağlılığını olumlu olarak etkilemesine karşın birebir marka iletişimi marka bağlılığını olumsuz olarak etkilemektedir (β=,256; β=,502; β=-,048; P<0,05). Hipotezlerimizden H6 ve H9 kabul edilmiş H3 red edilmiştir.

Model 4'de bağımlı değişken marka sadakatidir. Model 4 anlamlıdır (P<0,05). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,651'dir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı marka sadakatini olumlu olarak etkilemektedir

(β=,191; β=,448; β=,313; P<0,05). Hipotezlerimizden H10, H11 ve H12 kabul edilmiştir.

Tablo 4.10. Genel regresyon modelleri ve Çoklu Doğrusallık Analizi

	Bağımlı değişken Marka Güveni		**Bağımlı değişken Marka Memnuniyeti**		**Bağımlı değişken Marka Bağlılığı**		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 1**		**Model 2**		**Model 3**		**Model 4**	
	B	T	B	T	B	t	β	T
Birebir marka iletişimi *(H1,2,3)*	,160**	6,062	,202**	8,172	-,048*	-1,906	-	-
Kitlesel marka iletişimi *(H4,5,6)*	,185**	7,043	,100**	4,035	,256**	10,277	-	-
Marka deneyimi *(H7,8,9)*	,369**	13,460	,468**	18,170	,502**	19,343	-	-
Marka güveni *(H10)*	-	-	- H	-	-	-	,191**	7,580
Marka memnuniyeti *(H11)*	-	-	-	-	-	-	,448**	17,777
Marka bağlılığı *(H12)*	-	-	-	-	-	-	,313**	16,081
R^2	,331		,410		,402		,651	
F	205.965		289,919		280.433		779.379	
Sig.	.000		.000		.000		.000	
VIF	*<3*		*<3*		*<3*		*<3*	

**P<0.05*

***P<0.01*

Model	Boyut	Eigenvalue	Condition Index (CI)	Sapma Oranları			
				Sabit	Birebir marka iletişimi	Kitlesel marka iletişimi	Marka deneyimi
1	1	3,897	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,046	9,156	,09	,11	,95	,02
	3	,033	10,880	,18	,09	,04	,97
	4	,024	12,871	,73	,80	,00	,01

Yapılan çoklu doğrusallık analizinde VIF değeri 3'ün ve CI değeri 30'un altında olduğu için bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon değerinin çoklu doğrusallık etkisi yapmadığı görülmektedir.

Tablo 4.11 Araba markasına ilişkin regresyon modelleri

	Bağımlı değişken Marka Güveni		**Bağımlı değişken Marka Memnuniyeti**		**Bağımlı değişken Marka Bağlılığı**		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 5**		**Model 6**		**Model 7**		**Model 8**	
	β	T	β	T	β	T	β	t
Birebir marka iletişimi	,089*	**1,974**	,110**	**2,793**	-,026	-,588	-	-
Kitlesel marka iletişimi	,238**	**5,379**	,217**	**5,634**	,191**	**4,369**	-	-
Marka deneyimi	,384**	**8,459**	,519**	**13,125**	,505**	**11,288**	-	-
Marka güveni	-	-	-	-	-	-	,239**	**6,022**
Marka memnuniyeti	-	-	-	-	-	-	,381**	**9,423**
Marka bağlılığı	-	-	-	-	-	-	,351**	**10,943**
R^2	,338		,497		,357		,708	
F	76,053		146,878		82,549		361,284	
Sig.	.000		.000		.000		.000	

**P<0.05*

***P<0.01*

N; 450

Tablo 4.12 Cep telefonu markasına ilişkin regresyon modelleri

	Bağımlı değişken Marka Güveni		**Bağımlı değişken Marka Memnuniyeti**		**Bağımlı değişken Marka Bağlılığı**		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 9**		**Model 10**		**Model 11**		**Model 12**	
	β	T	β	T	β	T	β	t
Birebir marka iletişimi	,151**	**3,473**	,186**	**4,407**	-,056	-1,519	-	-
Kitlesel marka iletişimi	,183**	**4,112**	,036	,822	,278**	**7,342**	-	-
Marka deneyimi	,365**	**7,840**	,470**	**10,350**	,559**	**14,093**	-	-
Marka güveni	-	-	-	-	-	-	,139**	**3,362**
Marka memnuniyeti	-	-	-	-	-	-	,492**	**12,051**
Marka bağlılığı	-	-	-	-	-	-	,308**	**9,312**
R^2	,316		,351		,503		,642	
F	70,056		81,830		61,431		271,750	
Sig.	.000		.000		.000		.000	

**P<0.05*

***P<0.01*

N; 458

Tablo 4.13 Spor ayakkabısı markasına ilişkin regresyon modelleri

	Bağımlı değişken Marka Güveni		**Bağımlı değişken Marka Memnuniyeti**		**Bağımlı değişken Marka Bağlılığı**		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 13**		**Model 14**		**Model 15**		**Model 16**	
	β	T	β	T	β	T	β	t
Birebir marka iletişimi	,266**	**5,353**	,326**	**6,844**	-,036	-,722	-	-
Kitlesel marka iletişimi	,119*	**2,440**	,045	,955	,315**	**6,453**	-	-
Marka deneyimi	,356**	**6,883**	,392**	**7,892**	,403**	**7,759**	-	-
Marka güveni	-	-	-	-	-	-	,195**	**3,603**
Marka memnuniyeti	-	-	-	-	-	-	,458**	**8,490**
Marka bağlılığı	-	-	-	-	-	-	,269**	**7,121**
R^2	,355		,404		,349		,568	
F	62,881		77,650		61,328		150,440	
Sig.	.000		.000		.000		.000	

**P<0.05*

***P<0.01*

N; 347

Tablo 4.14 Marka güveninin ara değişken etkisine ilişkin regresyon modeli

	Bağımlı değişken Marka Sadakati		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 17**		**Model 18**	
	β	T	β	T
Birebir marka iletişimi	,142**	5,691	,067**b	3,047
Kitlesel marka iletişimi	,079**	3,151	**-,009a**	**-,385**
Marka deneyimi	,514**	19,777	,341**b	14,096
Marka güveni			,470**	20,187
R^2	,399		,547	
F	277,356		377,484	
Sig.	.000		.000	

**P<0.05*

***P<0.01*

a Tam ara değişken etkisi

b Kısmi ara değişken etkisi

Tablo 4.15 Marka memnuniyetinin ara değişken etkisine ilişkin regresyon modeli

	Bağımlı değişken Marka Sadakati		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 19**		**Model 20**	
	β	T	β	T
Birebir marka iletişimi	,142**	5,691	**,027a**	**1,294**
Kitlesel marka iletişimi	,079**	3,151	**,022a**	**1,061**
Marka deneyimi	,514**	19,777	,249**b	10,283
Marka memnuniyeti			,567**	24,016
R^2	,399		,589	
F	277,356		447,954	
Sig.	.000		.000	

**P<0.05*

***P<0.01*

a Tam ara değişken etkisi

b Kısmi ara değişken etkisi

Tablo 4.16 Marka bağlılığının ara değişken etkisine ilişkin regresyon modeli

	Bağımlı değişken Marka Sadakati		**Bağımlı değişken Marka Sadakati**	
Bağımsız değişkenler	**Model 21**		**Model 22**	
	β	T	β	T
Birebir marka iletişimi	,142**	5,691	,161**	7,019**
Kitlesel marka iletişimi	,079**	3,151	**-,023a**	**-,985**
Marka deneyimi	,514**	19,777	,314** **b**	11,545
Marka bağlılığı			,399**	15,345
R^2	,399		,495	
F	277,356		305,878	
Sig.	.000		.000	

**P<0.05*

***P<0.01*

a Tam ara değişken etkisi

b Kısmi ara değişken etkisi

Araştırma hipotezlerinde yer alan marka iletişim kalitesin ara değişkeni etkisine ilişkin olarak regresyon modelleri kurulmuştur (Tablo 4.13, 4.14, 4.15). Kurulan regresyon modelleri anlamlıdır (P<0,05).

Model 18'de bağımsız değişkenler bire bir iletişim kalitesi, kitlesel iletişim kalitesi, marka deneyimi ve marka güvenidir. Marka güveninin ara değişken etkisi incelendiğinde birerbir marka iletişimi ve marka deneyiminin marka sadakati etkisinde kısmi ara değişken etkisi yapmasına karşın (β=,142_ β=,067; β=,5142_ β=,341), kitlesel marka iletişimi etkisini tamamen ortadan kaldırdığı için tam ara değişken etkisine sahiptir. H13, H16 ve H19 hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

Model 20 marka memnuniyetinin ara değişken etkisini göstermektedir. Tablo 4.14 incelendiğinde marka memnuniyeti, birebir marka iletişimi ve kitlesel marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde tam ara değişken etkisi yapmaktadır (P>0,05). Marka deneyiminin marka sadakati etkisinde ise kısmı ara değişken etkisi yapmaktadır (β=,514_ β=,249). H14, 17 ve 20 hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

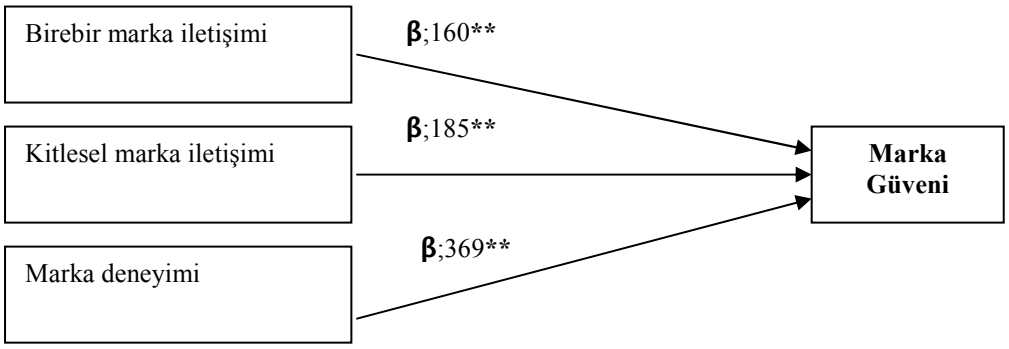
Model 22 marka bağlılığının ara değişken etkisini göstermektedir. Tablo 4.15 incelendiğinde marka bağlılığı kitlesel marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde tam ara değişken etkisi yapmasına karşın marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde kısmi ara değişken etkisi yapmaktadır (β=,514_ β=,314). Birebir marka iletişimin marka sadakatine etkisinde ara değişken etkisi bulunmamaktadır. H18 ve H21 hipotezimiz kabul H15 hipotezimiz ret edilmiştir.

Hipotezlerimizin kabul yada ret durumları Tablo 4.16'da görülmektedir.

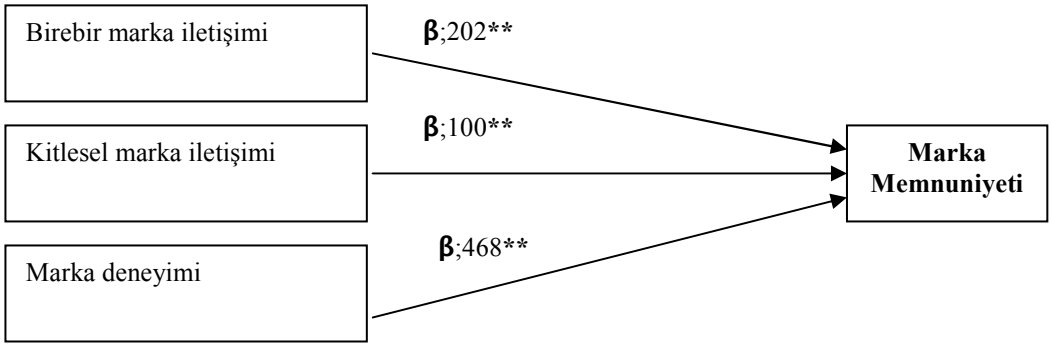
Tablo 4.16. Hipotezlerin kabul/ret tablosu

Hipotezler	**Kabul/ Ret**
H1: Birebir Marka iletişimi marka güvenini olumlu yönde etkiler	Kabul
H2: Birebir Marka iletişimi marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H3: Birebir Marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.	Ret
H4: Kitlesel Marka iletişimi marka güvenini olumlu yönde etkiler	Kabul
H5: Kitlesel Marka iletişimi marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H6: Kitlesel Marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H7: Marka deneyimleri marka güvenini olumlu yönde etkiler	Kabul
H8: Marka deneyimleri marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H9: Marka deneyimleri marka bağlılığını olumlu yönde etkiler	Kabul
H10: Marka güveni marka sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H11: Marka memnuniyeti marka sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H12: Marka bağlılığı marka sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H13: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H14: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H15: Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir	Ret
H16: Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H17: Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H18:Kitlesel Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H19: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka güveni ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H20: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka memnuniyeti ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul
H21: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir	Kabul

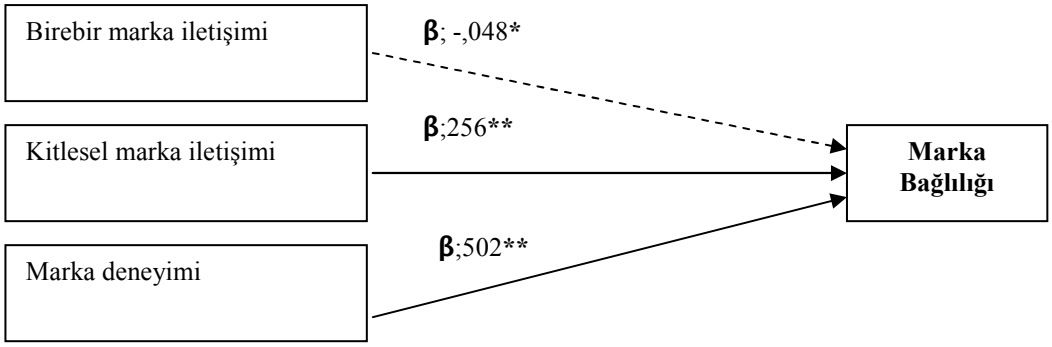
4.6.5. Araştırma Bulgularının Şematik Gösterimi



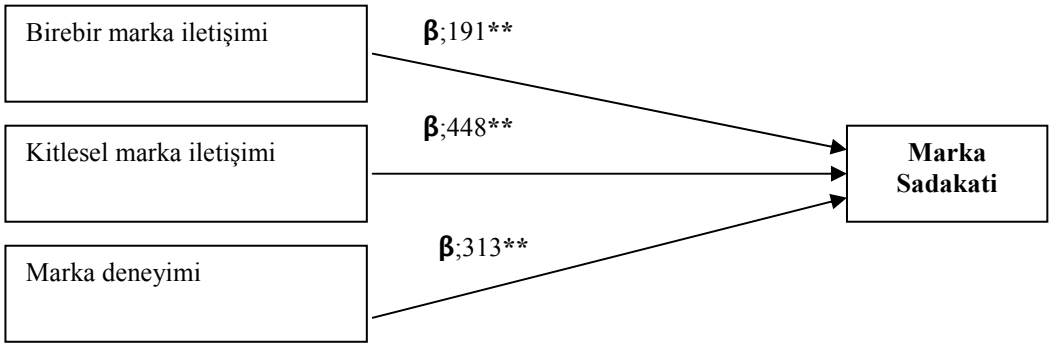
Şekil 4.2. H1, H4 ve H7 hipotezlerinin şematik gösterimi



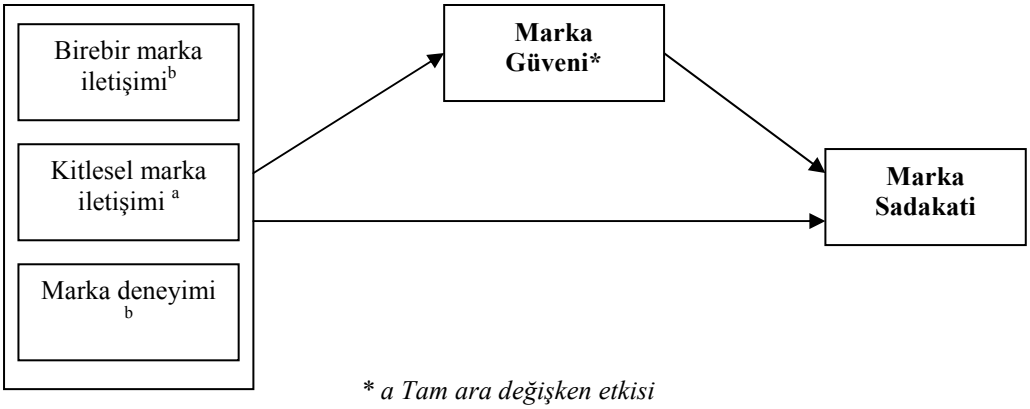
Şekil 4.3. H2, H5 ve H8 hipotezlerinin şematik gösterimi



Şekil 4.4. H6, H9 ve H3 hipotezlerinin (H6, H9 kabul ve H3 ret edilmiştir) şematik gösterimi

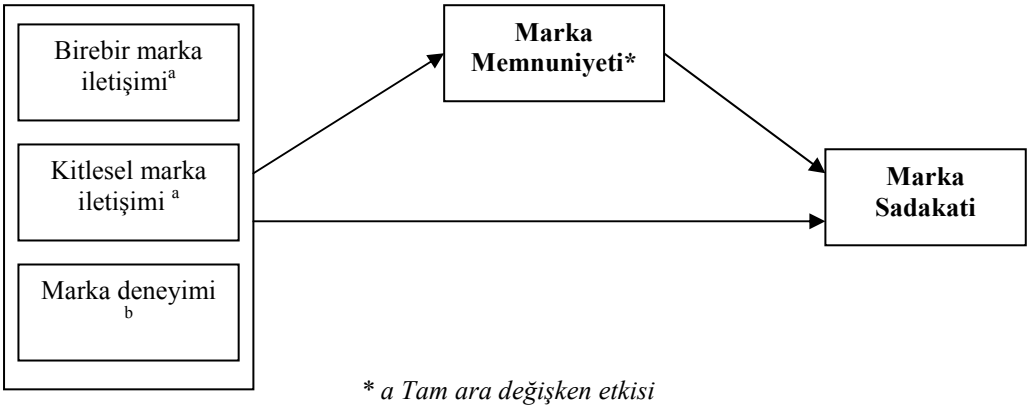


Şekil 4.5. H10, H11 ve H12 hipotezlerinin şematik gösterimi



** a Tam ara değişken etkisi*
b Kısmi ara değişken etkisi

Şekil 4.6 H13, H16 ve H19 hipotezlerinin şematik gösterimi



** a Tam ara değişken etkisi*
b Kısmi ara değişken etkisi

Şekil 4.7. H14, H17 ve H20 hipotezlerinin şematik gösterimi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölüm, araştırmanın bulguları ile ilgili genel değerlendirmeleri, araştırma ile ilgili sınırlamaları, araştırma ile ilgili önerileri kapsamaktadır. Öncelikle araştırmanın bulguları ve sınırlamaları detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın bulguları bölümünde, araştırma modeline göre yapılan faktör ve regresyon analizlerinin sonuçları yorumlanmıştır. Burada marka-müşteri ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerine etkiler incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin kabul ve ret olma durumlarına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Araştırmadaki ara değişken etkileri ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda marka iletişimi ve marka deneyimi kavramlarının marka sadakatine etkisinde marka ve müşteri ilişki kalitesinin rolü incelenmiştir.

Her araştırma bazı bilimsel gerçeklikleri ortaya koyarken kendine özgü sınırlamalar da taşımaktadır. Bu bölümde araştırmaya ilişkin yaşanmış olan sınır ve kısıtlar detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Bu bölümü takiben gelecekte akademik ve uygulama alanında yapılacak olan çalışmalara yardımcı olarak öneriler bölümü izlemektedir.

5.1. Araştırmanın Bulguları ve Sınırlamaları

Bu çalışmanın amacı; marka deneyimleri ve iletişiminin marka-müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerine etkilerini incelemek ve bu ilişkisel sürecin marka sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu aşamada marka ve müşteri ilişki kalitesi bağlamında (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) marka deneyimi ve marka iletişiminin marka sadakatini nasıl etkilediğini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylece bu amaç doğrultusunda akademisyenler ve yöneticiler için yeni ve gelişmekte olan yeni yönelimler keşfedilmektedir. Bu çalışma ile, global markaların tüketicileri ile nasıl iletişim kurmaları ile nasıl bir marka deneyimi sunarak, marka ve müşteri ilişkilerinin başlattıkları ortaya koyulmaktadır. Bu ilişkiler ile marka memnuniyeti,

marka güveni ve marka bağlılığının geliştirilmesi sonucunda nasıl bir marka sadakatinin oluşturulduğu incelenmektedir.

Marka iletişimi ve marka deneyimi bağımsız değişkenler olarak ele alınmakta ve bu değişkenlerin marka-müşteri kalitesine (marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı) üzerindeki etkilerine yönelik hipotezler araştırılmaktadır.

Çalışmada anket ile araştırma yapılmıştır. 1500 kişiye anket dağıtılmıştır ve bunlardan 1255 kişi ankete yanıt vermiştir. Elde edilen bulgular pazarlama yöneticileri ve akademisyenlere önemli bilgiler sağlamaktadır.

Yapılan faktör analizi çalışmada kullanılan değişkenlerin birbirinden farklı kavramlar olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan değişkenler; marka deneyimi, marka iletişimi ise birebir marka iletişimi ve kitlesel marka iletişimi olarak iki alt boyutlu incelenmiş, marka-müşteri ilişki kalitesi markaya güven, marka memnuniyeti, marka bağlılığı şeklinde araştırılarak marka sadakati incelenmiştir. Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan tüm değişkenler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve değişkenler arasındaki birebir ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak değişkenlere ilişkin alpha güvenilirlikleri hesaplanmış ve tüm güvenilirliklerin literatürde kabul gören 0,70'in üzerinde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan tüm değişkenler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve değişkenler arasındaki birebir ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Korelasyon analizine göre değişkenler arasında ($P<0,01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda değişkenlere ilişkin ortalama değerler 2,92 ile 3,61 arasında değişmekte ve standart sapma değerleri ise 0,78 ile 0,90 arasında değişmektedir.

Hipotezleri test etmek için 7 regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($P<0.05$). Model 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15'de bağımsız değişkenler bire bir marka iletişimi, kitlesel marka iletişimi ve marka deneyimidir. Model 4, 8, 12, 16'de bağımsız değişkenler marka güveni, marka

memnuniyeti ve marka bağlılığıdır. Model 17 ve 18'de marka güveninin ara değişken etkisi incelenmiştir.

Çalışmada geliştirilen hipotezler yapılan analizler sonucunda H3 ret edilmiştir (Birebir Marka iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler) ve H15 (Birebir Marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka bağlılığı ara değişken etkisi göstermektedir) ret edilmiştir.

5.1.1. Marka-Müşteri İlişkileri Kalitesi Üzerindeki Etkiler

Hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Marka iletişimi ve marka deneyimi ile marka-müşteri ilişki kalitesi (marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı) üzerindeki etkileri ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır (Örn. Brakus et al, 2009; Schmitt et al, 2003).

Çalışmadaki modele göre marka-müşteri ilişkileri süreci marka iletişimi kavramı ile başlamaktadır. Çünkü marka iletişimi tüketicilerle olan ilişkleri yönetmede bütünleştirici ve birleştirici rol oynamaktadır. Marka iletişiminde amaç markaya tüketicinin ilgisini çekmek ve daha sonrasında marka sadakati oluşturmaktır (Pearson, 1996; Duncan and Moriarty, 1998). Marka iletişimi sonucunda tüketicilerde markaya yönelik marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı gibi olumlu marka tutumları gelişmektedir (Kempf and Smith, 1998). Çalışmanın bulgularına göre marka iletişimi bu olumlu tutumların gelişmesini pozitif yönde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle marka iletişimi marka-müşteri ilişki kalitesinin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Brakus et al, 2009; Schmitt, 1999; 2003).

Çalışmanın bulgularına göre, literatürü destekler nitelikte marka deneyimi marka-müşteri ilişkileri kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Fournier 1998; Brakus et al, 2009; Schmitt 2009). Marka deneyimi marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir (Zarantenello and Schmitt, 2000; Ha and Perks, 2005; Chang and Cheng, 2006). Tüketici markaya ilişkin güven duygusuna marka ile olan tecrübeleri sonucunda ulaşmaktadır (Dwyer et al, 1987; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001; Krishman, 1996).

Marka memnuniyeti tüketicinin bir deneyimi sonucunda (Ganesan, 1994) oluşmakta olduğu ve tüketicinin sonraki satınalma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini (Bennett et al, 2005) göstermektedir.

Marka bağlılığı, marka-müşteri ilişkileri yapısında belirli bir ürün kategorisindeki markaya olan duygusal yakınlık ve bağlanma olarak önemli bir yer tutmaktadır (Burman and Zeplin, 2005; Chaudhuri and Holbrook, 2002). Çalışmanın bulgularına gore, marka bağlılığı kavramının marka-müşteri ilişki kalitesinin önemli bir bileşeni olduğu ve marka deneyiminin olumlu yönde marka bağlılığı kavramını etkilemektedir. Tüketiciler güçlü ilişkilerinin olduğu markalara daha fazla bağlılık hissetmekte ve yaşantılarının bir parçası olarak kabul etmektedirler (Fournier, 1998; Chaudhuri and Holbrook, 2002). Bu nedenle marka bağlılığı marka-müşteri ilişki kalitesinin bir bileşeni olarak marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Eisingerich and Rubera, 2010; Fullerton 2005; Guanging 2002; Jae et al, 2008).

5.1.2. Marka Sadakati Üzerine Etkiler

Marka sadakati, tüketici ve marka arasında bağlılık ve ilişki olarak tanımlananan marka sadakati işletlmelerin tüm pazarlama çalışmalarının ve marka iletişiminin temel hedefidir (Knox and Walker 2001; 2003; Bennett and Thiele, 2005). Marka sadakatinin temelinde tüketicilerin o marka ile olan deneyimleri ve ilişkileri yeralmaktadır (Brakus et al, 2009; Schmitt 2009). Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Temelde marka iletişimi ve marka deneyimi kavramlarının marka-müşteri ilişki kalitesine (marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı) etkileriyle birlikte marka-müşteri ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki rolünü araştıran bu çalışma, marka-müşteri kalitesi üzerinde marka deneyiminin marka iletişiminden daha fazla etkiye sahip olduğu görüşüne sahiptir.

Çalışmanın bulgularına göre, literatürü destekler nitelikte marka-müşteri kalitesi bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkileri incelendiğinde marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı şeklindeki marka-müşteri ilişki

kalitesi bileşenleri marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Dwyer et al, 1987; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001; Krishman, 1996; Fournier 1998; Brakus et al, 2009; Schmitt 2009).

Tüketici markayı kullandıktan sonra, marka verdiği sözleri tutarsa tüketicinin tatmini ve markaya duyduğu güven artmaktadır (Butler, 1991). Tüketicinin, markayı kullandığında duyduğu tatmin derecesi markayı sürekli satın alma kararını yönlendirerek, tüketicide markaya karşı sadakat oluşumuna neden olmaktadır. Sadakat marka ve müşteri ilişkilerinin bir sonucudur. Bu ilişki marka tarafından başlatılmakta ama olumlu müşteri tutumları (marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı) ile gelişmektedir.

Marka sadakati, tüketici ve marka arasında duygusal bağlılık ve ilişki olarak tanımlanan marka sadakati işletmelerin tüm pazarlama çalışmalarının ve marka iletişiminin temel hedefidir. Marka sadakatinin temelinde tüketicilerin o marka ile olan deneyimleri ve ilişkileri yeralmaktadır. Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınmaktadırlar.

5.1.3. Ara Değişken Etkisi

Bu çalışmada kurulan modellerde bağımsız değişken ara değişkenler bağımlı değişkenleri doğrudan etkilemektedir. Bağımsız değişken bağımlı değişkenleri doğrudan etkilemektedir (Baron ve Kenny, 1976, s.1176).

Araştırma hipotezlerinde yeralan marka ilişki kalitesin ara değişkeni etkisine ilişkin olarak regresyon modelleri kurulmuştur (Model 17, 18, 19, 20, 21, 22). Kurulan regresyon modelleri anlamlıdır (P<0,05). Model 20 marka memnuniyetinin ara değişken etkisini göstermektedir. Burada marka memnuniyeti, birebir marka iletişimi ve kitlesel marka iletişiminin marka sadakatine etkisinde tam ara değişken etkisi yapmaktadır (P>0,05). Marka deneyiminin marka sadakati etkisinde ise kısmı ara değişken etkisi yapmaktadır (β=,514_ β=,249). H14, 17 ve 20 hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

Marka güveninin ara değişken etkisi incelendiğinde birerbir marka iletişimi ve marka deneyiminin marka sadakati etkisinde kısmi ara değişken etkisi yapmasına karşın (β=,142_ β=,067; β=,5142_ β=,341), kitlesel marka iletişimi etkisini tamamen ortadan kaldırdığı için tam ara değişken etkisine sahiptir. Yani birebir marka iletişimi, kitlesel marka iletişimi ve marka deneyimi marka sadakati kavramını marka güveni kavramı aracılığıyla etkilemektedir. Burada en yüksek etkiye marka deneyimi (β=,514) sahip iken, bunu birebir marka iletişimi (β=,142) izlemekte ve en az etkiye de kitlesel marka iletişimi (β=,079) sahiptir.

5.1.4. Araştırma İle İlgili Sınırlamalar

Bu çalışma kendi içinde bir takım kısıtları içermektedir. Teorik sınırlamaları içinde en önemlisi marka deneyimi ve marka ilişki kalitesi kavramlarının yeni olmasıdır. Bu nedenle literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Metedolojik sınırlamaların ilki, veri toplama yöntemi ile ilgilidir. Bu tip çalışmaların tümünde olduğu gibi, bu çalışmada da ana kütlenin tümünden veri elde edimesi söz konusu olmadığı için sınırlı sayıda veri elde edilmiştir. Veriler İstanbul ili genelinden elde edilmiştir. Bu da bulguların genelleştirilmesi açısından sınırlama yaratmaktadır.

Bu çalışmada oluşturulan yapısal model otomotiv, spor ayakkabı ve cep telefonu kategorierilerinde uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Oysa, modelin farklı sektörlerde de eş zamanlı olarak toplanan veriler kullanılarak sınanması, marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolünün anlaşılmasına yönelik geliştirilen yapısal modelin tüm ekonomiyi kapsayacak şekilde hesaplanması gerekmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir coğrafi bölgede yapılması ve kolayda örneklem yönteminin kullanılması nedeniyle genelleştirilebilecek nitelikte olmasa bile; gerek şimdiye kadar marka deneyimi ve iletişiminin marka-müşteri ilişki kalitesini ve marka sadakatini doğrudan ölçen bir araştırmaya rastlanmaması, gerekse de marka deneyiminin farklı yaklaşımlarla

ölçülmesi, marka-müşteri ilişkileri konusunda daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

5.2. Öneriler

Bu çalışma teorik ve uygulama alanı açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar "öneriler" başlığı altında uygulamaya ve teoriye ilişkin olarak iki alt bölümde gruplandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalara yön göstermek açısından bu öneriler aşağıda alt bölümlerde belirtilmiştir.

5.2.1. Uygulama Açısından Öneriler

Bu çalışma marka iletişimi ve marka deneyimlerinin marka müşteri ilişkisini geliştirerek marka sadakati oluşturduğunu göstermektedir. Marka ve müşteri ilişki kalitesi geliştirme doğrultusunda marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığını ortaya çıkaran sebepler olarak marka iletişimi ve deneyimi kavramlarının marka sadakatini ele alan bu çalışma, marka sahibi firmaların bu alana önem vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Firmaların marka sadakati yüksek müşteriler kazanmaları, müşterileri ile güçlü marka ilişkileri geliştirmeleri sonucunda gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın ortaya çıkardığı en önemli bulgu da marka sadakati kavramının aslında marka ve müşteri ilişkileri kalitesine bağlı olduğu gerçeğidir. Marka ve müşteri ilişkileri kalitesinde yer alan temel dinamikler ise marka memnuniyeti, güveni ve bağlılığı kavramlarıdır. Çünkü bu kavramlar her ilişki için gerekli ve temel olan kavramlardır.

Çalışmanın bulgularına göre marka iletişimi yaparken firmaların öncelikli olarak müşteri merkezli hareket etmeleri gerekmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, markalarına yönelik memnuniyet, güven ve bağlılık oluşturmak isteyen firmalar marka iletişimini geliştirirken marka deneyimini tasarlamaları

gerekmektedir. Yapılan çalışma marka sadakati oluşturmanın marka-müşteri ilişki kalitesi geliştirmeye bağlı olduğunu göstermektedir.

5.2.2. Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma teorik ve uygulama alanı açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Marka iletişiminin ve marka deneyiminin marka ve müşteri ilişki kalitesini geliştirdiğinin gösterilmesi ve marka ilişki kalitesinin marka sadakatini etkilediğinin ortaya çıkarılması bu katkılardan bazılarıdır. Ancak gelecek çalışmalara yol göstermek açısından bazı önerilerde bulunulabilir.

Marka deneyimleri çok boyutlu bir kavramdır (Brakus et al, 2009). Bu çalışmada marka deneyimi genel olarak incelenmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda marka deneyimlerinin çok boyutlu olarak incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca marka deneyiminin oluşum kaynağına göre direkt ya da endirekt olarak gerçekleşmesi de literatürde gösterilmektedir (Bloch 1981). Ancak, bu konuda yapılmış bir saha araştırması ve detaylı literatür araştırması mevcut olmaması bu konudaki araştırma ihtiyacını göstermektedir.

Bu çalışma otomobil, cep telefonu ve spor ayakkabı ürün kategorilerindeki global markalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak hizmete dayalı sektörlerde bankacılık, sigorta, havayolu, perakende vb sektörlerde uygulanması da farklı ve yeni bilgiler ortaya çıkarması açısından bu alanlarda araştırma yapılabilir. Ayrıca kurumlar arası marka deneyimleri ve tüketiciler arası marka deneyimleri gibi farklı pazar alanları da incelenebilir.

Araştırma anketinde kullanılan marka deneyimi soruları pozitif ve negatif olarak iki ayrı şekilde soruların sorulması ile tüketici davranışlarına etkileri açısından farklı ve yeni bilgiler ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda bu konuya verilebilir.

Tüketicilerin markalar ile olan deneyimleri ve ilişkileri zaman içinde

değişebilir. Bu nedenle araştırmaya katılan aynı kişilere aynı araştırma farklı dönemsel aralıklar ile yapılarak deneyim ve ilişkinin zaman içindeki değişim ve gelişim seyri incelenebilir.

Marka deneyim ve ilişkilerinin neden ve sonuçlarına yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir. Marka deneyim ve ilişkilerinin müşteri değeri oluşturmaya yönelik etkileri incelenebilir. Pazarlama yöneticileri için çok önemli olan müşteri değeri kavramı marka deneyimi kavramı ile nasıl yönetilir ve geliştirilir konusu incelenebilir.

KAYNAKLAR

1. Aaker Jennifer, Fournier Susan, Brasel S. Adam. (2004). "When Good Brands Do Bad", Journal of Consumer Research, 31.
2. Aaker, Jennifer; Fournier, Susan (1995). "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", Advances in Consumer Research, 1995, Vol. 22 Issue 1, p391-395
3. Aggarwal Pankaj. (2004). "The Effects of Brand Relationship norms on Consumer Attitudes and Behavior." Journal of Consumer Research Vol.31 88-101.
4. Alba, Joseph W. and Hutchinson, Wesley J. (1987). "Dimensions of consumer expertise." Journal of Consumer Research, Vol.13, s.411-454.
5. Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas. (2005). "The Social Influence of Brand Community; Evidence from European Car Clubs", Journal of Marketing, Vol.69, s.19-34.
6. Ambler Tim . (1997). "How much of brand equity is explained by trust?." Management Decision 35/4 (1197) 283-292.
7. Ambler Tim,Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane,.Lemon Katherine N, Mittal Vikas, (2002). "Relating brand and customer perspectives on marketing management". Journal of service research , 12-4, 23-45
8. Aron, David. (2006), "The effect of counter - experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention." Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior;2006, 19, ABI/INFORM Global pg.76-88.
9. Ashley, Christy and Leonard, Hillary A. (2009)." Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships." Journal of public policy and marketing, Vol.28, 2, s.212-220.
10. Bagozzi P.Ricard, Warshaw R. Paul. (1990). "Trying to Consume", Journal of Consumer Research Vol.17 (September 1990).

11. Baldinger, Allan L.; Rubinson, Joel. (1996). “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior” Journal of Advertising Research, Nov/Dec96, Vol. 36 Issue 6, s.22-34.
12. Ballester-Delgado Elena and Aleman-Munuera Jose . (2001). European journal of Marketing 35,11/2 1238-1258.
13. Ballester-Delgado Elena and Aleman-Munuera Jose. (2001). “Brand trust in the context of consumer loyalty.” European journal of marketing 35,11/2 1238-1258.
14. Ballester-Delgado Elena and Aleman-Munuera Jose. (2005). “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?” Journal of Product & Brand Management 14/3 (2005) 187-196.
15. Ballester-Delgado Elena and Aleman-Munuera Jose. (2005). “Does brand trust matter to brand equity.” Journal of Product & Brand Management 14/3 (2005) 187-196.
16. Barnes James G. (2003). “Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customer.” Managing service quality 13,3,178-186.
17. Baron R, Kenny D. (1986) The moderator–mediator variable distinction in social psychological research *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
18. Bart Yakov, Shankar Venkatesh, Sultan Fateena & Urban Glen L. (2005). “Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study”, Journal of Marketing, 69, 133-152.
19. Bellizzi, Joseph A.; Hite, Robert E.. (1992). “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”. Psychology & Marketing, Sep/Oct92, Vol. 9 Issue 5, p347-363
20. Bennet, Rebekah, Rundle-Thele sharyn. (2002). “A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. Brand Management” Vol 9, No.3, January, s.193-209
21. Berthon, Pierre; Holbrook, Morris B.; Hulbert, James M. and Pitt, Leyland F. (2007). “Viewing Brands in Multiple Dimensions.” MIT Sloan Management Review, Winter 2007, Vol.48, No.2.

22. Berthon, Pierre; Holbrook, Morris B.; Hulbert, James M. and Pitt, Leyland F. (2007). "Viewing Brands in Multiple Dimensions". MIT Sloan Management Review, Winter 2007, Vol.48, No.2.
23. Bhattacharya C.B. & Sen Sankar. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships With Companies", Journal of Marketing Vol.67 76-88
24. Bitner, Mary Jo. (1990). "Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vo.54, April 1990, s.69-82.
25. Bloemer, Josee. (1998). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty; A Multi-Dimensional Perspective", European Journal of Marketing, Vol.33, 11/12, s.1082-1106.
26. Borden, Neil H. (1984). "The Concept of the Marketing Mix.". Journal of Advertising Research, Sep84 Supplement, Vol. 24 Issue 4, p7-12, 6p.
27. Boulding, William, Kalira Ajay, Staelin Richard and Zeithaml, Valerie A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality; From Expectations to Behavioral Intentions". Journal of Marketing Research, Vol.XXX, s.7-27
28. Brady K.Michael & Jr. J.Joseph Cronin. (2001) "Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing Vol.65 (July 2001), 34-39.
29. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L.(2009), "Brand Experience; What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, May 2009, 52-68
30. Braunsberger, Karin; Munch, James M, (1998), "Source expertise versus experience effects in hospital advertising", The Journal of Services Marketing12. 1 (1998): 23-39.
31. Brexendorf, Tim Oliver; Mühlmeier, Silke; Tomczak, Torsten; Eisend, Martin (2010). "The impact of sales encounters on brand loyalty." Journal of Business Research, Nov2010, Vol. 63 Issue 11, p1148-1155, 8p;
32. Caceres Ruben Chumpitaz and Paparoidamis Nicholas G. (2007). "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-T-Business Loyalty", European Journal of Marketing Vol.41 No. 7/8, 2007, s.836-867.

33. Cannon, Joseph P. and Homburg Christian. (2001). “Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs”, Journal of Marketing, Vol.65, January-2001, s.29-43.

34. Chandrashekaran, Muralı; Rotte, Kristin; Tax, Stephen S. and Grewal, Rajdeep (2007). “Satisfaction Strength and Customer Loyalty”. Journal of Marketing Research, Vol.XLIV, (February 2007), 153-163

35. Chang, Pao-Long and Chieng, Ming-Hua .(2006). “Building Consumer-Brand Relationship; A Cross-Cultural Experiential View.” Psychology and Marketing, Vol.23, s.927-959.

36. Chaudhuri Arjun, Holbrook B.Moris. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing Vol.65 81-93.

37. Che, Hai and Seetharaman, P.B.(Seethu). (2009). "Speed of Replacement": Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data” Journal of Marketing Research, Vol. XLVI, p.494-505.

38. Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung. (2006). “The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites”, International Journal of Service Industry Management, 17, 1, s.7-22.

39. Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). “Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance”, The British Accounting Review, 36(2), 155-172.

40. Cronin Jr., J. Joseph; Taylor, Steven A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” Journal of Marketing, Jul92, Vol. 56 Issue 3, p55-68.

41. Crosby, Lawrence and Stephens, Nancy. (1987). “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry” Journal of Marketing Research, Vol. QQIV, November-1987, s.404-11

42. Dall'Olmo, Francesca, and Chernatony, Leslie de. (2000). “The Service Brand as Relationships Builder British”, Journal of Management, Vol.11, s.137-150.

43. Demircan Nigar (2003), "Örgütsel güvenin bir ara değişken olarak örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi; eğitim sektöründe bir uygulama", GYTE, Doktora Tezi.
44. De-Wulf, Kristof, Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships; A Cross-Country and Cross Industry Exploration", Journal of Marketing, Vol.65, October 2001, s.33-50.
45. Dixon, Jane, Bridson, Kerrie, Evans, Jody and Morrison, Michael. (2005). "An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice", In.Rev.of Retail Distribution and Consumer Research, Vol.15, No.4, 351-374.
46. Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997). "An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships" Journal of Marketing, 61. 2 (Apr 1997): 35-51.
47. Dowling, Grahame. (2002). "Customer Relationship Management." California Management Review, Vol.44, No.3, s.87-104.
48. Duncan, Tom and Moriarity Sandra, E. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", Journal of Marketing, Vol.62, April 1998, s.1-13.
49. Dwyer, F.Robet, Schurr, Paul H. and Oh, Sejo. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, Vol.51, April 1987, s.11-27.
50. Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." Journal of Marketing, Jan92, Vol. 56 Issue 1, p6-21, 16p,
51. Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Jaesung Cha; Bryant, Barbara Everitt. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." Journal of Marketing, Oct96, Vol. 60 Issue 4, p7-18,
52. Fournier Susan & Mick Glen David. (1999). "Rediscovering Satisfaction", Journal of Marketing, Vol.63 (October 1999), 5-23.
53. Fournier Susan. (1998). "Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research." Journal of consumer research, vol.24, March, s.343-373.

54. Fournier, Susan and Yao, Julie, L. (1997). “Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer brand relationship.” Int.Journal of Reseach in Marketing, 14, s.451-472.
55. Fullerton Gordon. (2005). “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands” Canadian Journal of Administrative Sciences, 22 (2), 97-110.
56. Ganesan, Shankar (1994). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”. Journal of Marketing. Chicago: Apr 1994. Vol. 58, Iss. 2; p. 1
57. Ganesan, Shankar and Hess, Ron . (1997). “Dimensions of Levels of Trust; Implications for Commitment to Relationship.” Marketing Letters, 1997,8,4, 439-448.
58. Garbarino & Johnson S.Mark. (1999). “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, Journal of Marketing Vol.63 (April 1999), 70-87.
59. Gorn, Gerald J.; Chattopadhyay, Amitava; Tracey Yi; Dahl, Darren W. (1997). “Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: they're in the Shade.” Management Science, Oct97, Vol. 43 Issue 10, p1387-1400,
60. Grace Debra, O'Cass Aron .(2005). “Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation.” Journal of Product & Brand Management 14/2 106-116.
61. Grönroos Crhristian. (2000). “Creating a Relationships Dialogue: Communication, Interaction and Value”, The Marketing Review 1.
62. Gundlach, Gregory T. and Wilkie, William L. (2009). “The American Marketing Association's New Definition of Marketing; Perspective and Commentary on 2007 Reviision.” Journal of Public Policy and Marketing, Vol.28 (2), s.259-264.
63. Gustafsson Anders, Johnson Michael D., Roos Inger. (2005). “The Effects Of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, And Triggers On Customer Retention”, Journal of Marketing 69, 210-218.
64. Ha Youl-Hong, Perks Helen. (2005). “Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust”, Journal of Consumer Behavior, Vol. 4, 6, 438-42.

65. Heitmann, Mark, Lehman, Donald R., and Herrmann, Andreas. (2007). “Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol. XLIV, May 2007, s.234-250
66. Hennig-Thurau Thorsten and Klee Alexander. (1997). “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, Psychology & Marketing Vol.14 (8) : 737-764 (December 1997).
67. Hess Jeff, Story John. (2005). “Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships”, Journal of Consumer Marketing, 22/6, 313-322.
68. Hoch J. Stephen. (2002). “Product experience is seductive.” Journal of consumer research vol.29 December 2002 448-454.
69. Hoch J.Stephen Ha Young-Won. (1986). “Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience.” Journal of consumer research vol. 13, september 1986, 221-233.
70. Homburg, Christian and Fürst Andreas. (2005). “How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty; An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach”, Journal of Marketing, Vol.69, July 2005, s.95-114.
71. Hsteh, Yi-Ching and Hiang Shu-Ting. (2004). “A Study of The Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search Experience Credence Services”, Total Quality Management, Vol.15, No.1, 43-48.
72. Huber, Frank; Vollhardt, Kai; Matthes, Isabel; Vogel, Johannes. (2010). “Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships.” Journal of Business Research, Nov2010, Vol. 63 Issue 11, p1113-1120.
73. Hui, Michael K. and Bateson, John E.G. (1991). “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience.” Journal of Consumer Research, Vol.18, s.174-184.
74. Ibáñez, Vanessa Apaolaza; Hartmann, Patrick; Calvo, Pilar Zorrilla. (2006). “Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs
75. Jacoby, Jacob and Kyner, David, B. (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior” Journal of Marketing Research, Vol. X, s.1-9.

76. Jacoby, Jacob, Chestnut, Robet W. and Fisher, William, A. (1978). “A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing”, Journal of Marketing Research, Vol. XV, s.532-544.
77. Jacoby, Jacob. (1971). “A Model of Multi-Brand Loyalty.” Journal of Advertising Research, Jun71, Vol. 11 Issue 3, p25-31.
78. Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. (1970). “An Extended Expectancy Model Of Consumer Comparison Processes.”. Advances in Consumer Research, 1974, Vol. 1 Issue 1, p319-333, 15p.
79. Johnson Michael D., Herrmann Andreas & Huber Frank. (2006). “The Evolution of Loyalty Intentions”, Journal of Marketing, Vol.70, s.122-132.
80. Johnson, Jean, L., Sohi, Ravipreet, S. and Grewal, Rajdeep. (2004). “The Role of Relational Knowledge Stores in Inter-firm Partnering”, Journal of Marketing, Vol.68, s.21-36.
81. Johnson, Michael, D. and Selnes, Fred. (2004). “Customer Portfolio Management; Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships”, Journal of Marketing, Vol.68, s.1-17.
82. Joy, Annamma and Sherry, John F. (2003). “Speaking of Art as Embodied Imagination; A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience.” Journal of Consumer Research, Vol.30, p.259-282.
83. Judd, C. M., Kenny, D.A.(1981). Estimating the effects of social interventions. New York: Cambridge University Pres.
84. Keller Kevin Lane . (1998). “Strategic Brand Management; Building, measuring, and managing brand equity.” Prentice Hall, 1998, U.S.A.
85. Keller Kevin Lane. (1993). “Conceptuazlizing, measuring,and managing customer-Based brand equity.” Journal of marketing 57.
86. Kim, Jooyoung; Morris, Jon D; Swait, Joffre. (2008), “Antecedents of true brand loyalty”. Journal of Advertising, Summer2008,
87. Knox Simon, Walker David. (2001). “Measuring and Managing Brand Loyalty”, Journal of Strategic Marketing 9 111-128.
88. Knox Simon, Walker David. (2003). “Empirical Developments in The Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets”, Journal of Strategic Marketing, 11 271-286

89. Kumar, Nirmalya. (1996). “The power of trust in manufacturer-retailer relationships.” Harvard Business Review. Boston: Nov-Dec 1996. Vol. 74, Iss. 6; p. 92 (14 pages).

90. Machins, Deborah J., Park, Whan C., Priester, Joseph R. (2009). “Handbook of Brand Relationships.” M.E. Sharpe Inc., 2009, N.Y.

91. Martesen Anne and Gronholdt Lars. (2004). “Building Brand Equity: A Customer-Based Modeling Approach”, Journal of Management Systems, Vol. 16, Number 3, 37-51.

92. Methlie B.Leif and Nysveen Herbjorn. (1999). “Loyalty of on-line Bank Customers”, Journal of Information Technology (1999) 14, 375-386.

93. Moorman, Christine, Deshpande, Rohit and Zaltman, Gerald. (1993). “Factors Affecing Trust in Market Research Relationships”, Journal of Marketing, Vol.57, s.81-101

94. Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; DESHPANDE, Rohit. (1992). “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.” Journal of Marketing Research (JMR), Aug92, Vol. 29 Issue 3, p314-328,

95. Morgan M.Robert & Hunt D. Shelby. (1994). “The Commitment-Trust Theory Of Relationships Marketing” Journal of Marketing, Vol.58 (July 1994), 20-38.

96. Ndubisi, Nelson Oly. (2006). “A Structural Equation Modeling Of The Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector”, Journal of Financial Services Marketing, Vol.11, s.131-141

97. Oliver L. Richard (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing Vol.63 33-44.

98. Oliver, Richard L. (1993). “Cognitive, Affective and Attribute basse of the Satisfaction Response.” Journal of Consumer Research, Vol.20, s.418-430.

99. Oliver, Richard L.; Rust, Roland T. (1997). “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight.” Journal of Retailing, Fall97, Vol. 73 Issue 3, p311-336,

100. O'Loughlin Deirdre, Szmigin Isabelle and Turnbull Peter. (2004). “From relationships to experiences in retail financal services.” The ınternational journal of bank marketing 22,7,522-539.

101. Palmatier W.Robert, Dant P. Rajiv, Grewal Dhruv & Evans R. Kenneth. (2006). “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis”, Journal of Marketing Vol.70 (October 2006), 136-153.

102. Pappu Ravi, Quester G.Pascale, Cooksey W. Ray. (2006). “Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships”, European Journal of Marketing Vol.40 No. 5/6, pp. 696-717.

103. Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie & Berry L.Leonard. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, Journal of Marketing Vol.49 (Fall1985) 41-50.

104. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie Al., and Berry Leonard l. (1988). “SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, s.12-40.

105. Park, Whan C.; Maclnnis, Deborah J.; Priester, Joseph; Eisingerich, Andreas B. and Iacobucci, Dawn. (2010). “Brand Attachment and Brand Attitude Strength; Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.” Journal of marketing, Vol.74, p. 1-17.

106. Patterson, Maurice; O'Malley, Lisa.(1995).“Brands, Consumers And Relatıonshıps: A Revıew.” Irish Marketing Review, 2005/2006, Vol. 18 Issue 1/2, p10-20,

107. Pine, II, B. Joseph; Gilmore, James H. (1998). “Welcome To The Experıence Economy.” Harvard Business Review, Jul/Aug98, Vol. 76 Issue 4, p97-105.

108. Reinartz, Werner, Thomas, Jacquelyn, S. and Kumar V. (2005). “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability”, Journal of Marketing, Vol.69, s.63-79

109. Ribbink, Diana, C.R.Allard Van Riel, Liljander Veronica and Strewkens, Sandra. (2004). “Comfort Your Online Customer; Quality, Trust and Loyalty on The Internet” Managing Service Quality, Vol. 14, s.446-456.

110. Rosenbaum, Mark S.; Massiah, Carolyn; Jackson Jr., Donald W., (2006). “An Investigation of Trust, Satisfaction, and Commitment on Repurchase Intentions in Professional Services.”, Services Marketing Quarterly, 2006, Vol. 27 Issue 3, p115-135

111. Rust, Roland T.; Moorman, Christine; Bhalla, Gaurav. (2010). “Rethinking Marketing”, Harvard Business Review, Jan/Feb2010, Vol. 88 Issue 1/2, p.94-101.

112. Ruyter, Ko de, Wetzels, Martin and Kleijnen, Mirella. (2000). "Customer Adoption of E-Service; an Experimental Study", International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.2, s.184-207

113. Schmitt, Bernd and Rogers, David L. (2008). "Handbook on Brand and Experience Management." Edward Elgar Publiching, 2008, USA.

114. Schmitt, Bernd and Rogers, David L. (2008). "Handbook on Brand and Experience Management." Edward Elgar Publiching, 2008, USA.

115. Schmitt, Bernd. (1999). "Experiential Marketing." Journal of Marketing management, Vol.15, s.53-67.

116. Schmitt, Bernd. (2003). "Customer Experience Management." John Willey and Sons Inc., 2003, NY.

117. Schmitt, Bernd; Barnes, Beth E.; Schultz Heidi F.and Azzaro Marian. (2009). "Building Customer-Brand Relationships." ME Sharpe Inc., 2009, NY.

118. Seiders Kathleen, Voss B.Glenn, Grewal Druv & Godfrey L.Andrea. (2005). "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", Journal of Marketing Vol.69 26-43

119. Selnes Fred. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing Vol.27 No.9 pp.19-35.

120. Selnes, Fred and Sallis, James. (2003). "Promoting Relationship Learning", Journal of Marketing, Vol.67, s. 80-95

121. Sheth, Jagdish N.; Atul Parvatiyar. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Science; 1995 Vol. 23 Issue Fall, 17p

122. Sheth, Jagdish N.; Park, C. Whan. (1974). "A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty", Advances in Consumer Research, 1974, Vol. 1 Issue 1, p.449-459, 11p

123. Sichtmann, Christina. (2007). "An Analysis of Antecedent and Consequences of Trust in a Corporate Brand", European Journal of Marketing, Vol.41, No.9/10, s.999-1015.

124. Sierra Jeremy and McQuity Shaun. (2005). "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty", Journal of Services Marketing 19/6 392-400

125. Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip and Sabol Barry. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." Journal of Marketing, Vol.66, s.15-37.

126. Smith, Edith, Bronner, Fred and Tolboom, Maarten. (2007). "Brand Relationship Quality and Its Value For Personal Contact", Journal of Business Research, p.1-7.

127. Story John, Hess Jeff. (2006). "Segmenting Customer- Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor", Journal of Consumer Marketing, 23/7(2006) 406-413.

128. Szmanski, David, M. and Hise, Richard T. (2000). "E-satisfaction; An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol.76, s.309-322.

129. Terblanche, N.S. and Boshoff, C. (2001). "Measuring Customer Satisfaction With the Controllable Elements of the in-Store Shopping Experience", S. Afr. Bus. Manage. 32, s.8-18.

130. Thomas, Jacquelyn, S. and Sullivan, Ursula Y. (2005). "managing marketing communications with multicahnnel-customers." journal of marketing, vol.69, s.239-251.

131. Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty." Journal of Marketing Research (JMR), Aug64, Vol. 1 Issue 3, p32-35.

132. Urde Mats. (1999). "Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources." Journal of Marketing Management, 1999, 15, 117-133.

133. Vogel, Verena., Evanschitzky, Heiner and Ramaseshan, B. (2008). "Customer Equity Drivers and Future Sales", Journal of Marketing, Vol.72, s.98-108.

134. Wang, Jau-Shyong. (2009). "Trust and Relationship Commitment Between Direct Selling Distributors and Customers." African Journal of Business Management Vol.3 (12), pp.862-870, December 2009.

135. Wathne, Kenneth H. and Heide, Jan B. (2004). "Relationship Governance in a Supply Chain Network", Journal of Marketing, Vol.68, s.73-89.

136. Webster, Frederick E. (2000). "Understanding the Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers." Academy of Marketing Science, Winter 2000;28,1, s.17-23.

137. Webster, Jr., Frederick E. (1992). “The Changing Role of Marketing in the Corporation” Journal of Marketing, Oct92, Vol. 56 Issue 4, p1, 17p.

138. Wong Amy, Sohal S.Amrik. (2006). “Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services” International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.23, No.3, s.224-264.

139. Woodruff, Robert B.; Cadotte, Ernest R.; Jenkins, Roger L.. (1993). “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms.”, Journal of Marketing Research (JMR), Aug83, Vol. 20 Issue 3, p296-304

140. Wright A. Alice, Lynch G. John. (1995), “Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes Are Present.” Journal of Consumer Research, Vol.21 March 1995 708-717.

141. Yang Zhilin, Peterson T. Robin. (2004). “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, Psychology & Marketing Vol.21 (10):799-822 (October 2004).

142. Yi Youjae and Suna La. (2004). “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty” Psychology & Marketing Vol. 21(5): 351-373 (May 2004).

143. You-Ming, Chou, (2001). “Study On The Impacts Of Experıentıal Marketıng And Customers' Satısfactıon Based On Relatıonshıp Qualıty”. International Journal of Organizational Innovation (Online)3. 1 (Summer 2010): 189-209.

144. Zaichkowsky, Judith Lynne. (1985). “Measuring the Involvement Construct.” Journal of Consumer Research, Dec85, Vol. 12 Issue 3, p341-352.

145. Zaltman, Gerald, Moorman, Christine (1988). “The Importance Of Personal Trust In The Use Of Research”. Journal of Advertising Research, Oct/Nov88, Vol. 28 Issue 5, p16-24, 9p

146. Zarantenello, Lia and Schmitt, Bernd H. (2000). “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour.” Brand Management, Vol.17, No.7., s.532-540.

147. Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. and Parasuraman A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol.60, s.31-46.

148. Zhang, Yixiang; Fang, Yulin; Wei, Kwok-Kee; Ramsey, Elaine; McCole, Patrick; Chen, Huaping. (2011). “Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective.”. Information & Management, Aug2011, Vol. 48 Issue 6, p192-200

149. Zhilin Yang; Zili Bi; Nan Zhou. (2005). “The Double Jeopardy Phenomenon and the Mediating Effect of Brand Penetration between Advertising and Brand Loyalty.” Journal of Advertising Research, Jun2005, Vol. 45 Issue 2, p211-221, 11p.

150. Zhou Zhimin. (2007). “How to measure brand relationship quality?.” Frontiers of Business Research in China, 2007, Volume 1, Number 2, Pages 300-318 .

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi nezdinde "**marka deneyimlerinin ve iletişiminin sadakat üzerine etkilerinin incelenmesiyle marka-müşteri ilişkilerinin değerlendirilmesi**" *isimli bir çalışma yapmaktayız. Yapılacak anket çalışması şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Toplanan veriler kesinlikle akademik çalışmalarda kullanılacaktır. Değerli katkılarınızı bekler çalışmalarınızda başarılar dileriz.*

Yaş:…… **Cinsiyet:** **a)Erkek** **b)Bayan**
Medeni durum: **a)Evli** **b)Bekâr**
Eğitim durumu: **a)İlkokul/Ortaokul** **b)Lise** **c)Üniversite**
d)Lisansüstü/Doktora

Aşağıdaki ürün kategorisinden bir markayı yazarak bu anketi doldurunuz.
Arabanızın/cep telefonu/spor ayakkabısı markası;
Aşağıda belirtilen soruları ölçeğe göre cevaplayınız.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

Ankete konu olan markanın marka iletişim çalışmalarını dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Mİ 1	Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 2	Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 3	Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 4	Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 5	Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 6	Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 7	Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 8	Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 9	Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 10	Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 11	Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 12	Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mİ 13	Daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ankete konu olan marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimlerinizi dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
MD 1	Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 2	Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi açısından beğeniyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 3	Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 4	Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 5	Bu marka düşünce ve duygularımı uyararak beni satın almaya ikna eder	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 6	Bu markaya yönelik güçlü duygularım var.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 7	Bu marka benim için duygusal bir değer taşır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 8	Bu marka düşünce ve duygularımı uyarır ve beni satın almaya ikna eder	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD 9	Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD11	Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD12	Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD14	Bu markadan yararlanılırken veya kullanırken birçok düşünceler yaşarım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD15	Bu marka beni düşündürür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MD16	Bu marka merak bende merak ve ilgi uyandırır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Anket konusu olan markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğunuzu dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
M 1	Bu markanın ürününden memnunum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 2	Bu markadan memnunum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 3	Bu marka ile mutluyum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 4	Sunulan hizmet ve üründen çok memnununum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

M 5	Bu hizmet ve ürün ihtiyaç ve beklentilerimi karşılıyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 6	Sunulan hizmet ve ürün çok tatminkâr ve memnuniyet vericidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 7	Bu ürün ve hizmetten yararlanmak genellikle çok memnuniyet verici bir deneyimdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 8	Bu ürün ve hizmeti kullanmaya karar verdiğimde doğru karar verdiğime inanıyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 11	Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 12	Bu markanın beni daimi müşteri yapmaya yönelik çeşitli faaliyetlerinden mutluyum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
M 13	Bu marka sürekli müşterilerini tutmaya gerçekten önem veriyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Anket konusu olan markaya olan güveninizi dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
G1	Bu marka verdiği sözü tutar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G2	Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G3	Marka belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G4	Kullandığım üründe bir problem olduğunda firma çözümde yardımcı olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G5	Marka ihtiyacımın olabileceği yeni ürünler sunar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G6	Memnuniyetimle ilgilenir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G7	Bir müşterisi olarak bana değer verir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
G8	Kullanımımın verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Anket konusu olan markanın size sunduğu hizmetleri dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
B1	Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B2	Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B3	Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B4	Satın aldığım ürünün fiyatı ne olursa olsun bu markayı tercih ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B5	Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B6	Bu markanın diğer markalara göre satış ve hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B7	Markayla ilişkime devam etmek istiyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B8	Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B9	Marka, ürünü nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
B10	Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Anket konusu olan markaya ilişkin sadakatinizi dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
MS1	Gelecekte bu markayı satın almaya devam edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS2	Bu markayı satın almak için zaman ve emek harcarım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS3	Bu markanın diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS4	Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS5	Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS6	Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS7	Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satın alma niyetindeyim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS8	Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satın almayı düşünebilirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS9	Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS10	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi ileteceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS11	Tavsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS12	Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS13	Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS14	Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MS15	Ödediğim paranın tüm karşılığını aldığımı düşünüyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

ÖZGEÇMİŞ

AZİZE ŞAHİN

E-posta- azize.sahin@gmail.com

EĞİTİM

Doktora (Pazarlama), İşletme Fakültesi / GYTE, 2007-2012

Yüksek Lisans İşletme Fakültesi /GYTE 1995-1998

Lisans; İşletme (İngilizce) İ.İ.B.F. / Çukurove Üniversitesi 1990-1995

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

- Doktora Tezi; Marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolü.

- African Journal of Business Management, Vol.5 (3), December 2011, "The effects of brand experience and service quality on repurchase intention; the role of brand relationship quality". (SSCI)

- International Strategic Management Conference (June 30-July 02, 2011), **"The Effects of Brand Experiences To Build Brand and Customer Relationships; The Empirical Research on Global Brands"**. *(SSCI)*

- International Strategic Management Conference (June 30-July 02, 2011), **"The Effects of Service Quality on Brand Satisfaction and Loyalty; The Empirical Research on Global Brands"**. *(SSCI)*

- Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (1998); "The Evaluation of Innovative and Technological Management Consciousness of Leading Turkish Firms."

- Uulslarası Sivil Toplum Örgütleri Turizm Kurultayına (International Black Sea NGO's Tourism Congress, 16-17 December 2010), **"Bölgesel Kalkınmada Bölgesel Markalaşma Stratejisi"**

- Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (1998); "The Evaluation of Innovative and Technological Management Consciousness of Leading Turkish Firms."

- KITAP BÖLÜMÜ: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar (2008), Uluslararası **rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği;** "Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri".

İŞ TECRÜBESİ

Yönetici Ortak, Başkan Yardımcısı BRANDCOMM 2003 – devam

Dijital Pazarlama Yöneticisi, WWW.SIGORTAM.NE 2000 – 2003

İş Analisti, KPMG Consultancy (FL, USA) 1998-2000

Araştırma Görevlisi, GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ 1996-1998

İş Analisti, RAM DIŞ TİC. AŞ (KOÇ HOLDING) 1995-1996