Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama

Azize ŞAHİN *

Öz

Marka ve müşteri kavramları pazarlama alanının temel taşları olmasına rağmen bu iki kavram arasındaki ilişki kalitesi veya marka ilişki kalitesi kavramı literatürde ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışmada marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramının öncülleri olan müşteri beklentileri, algılanan değer ve kalite kavramları ile marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramının sonucu olan marka değeri kavramları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu araştırma mobil iletişim sektöründe 500 kişi üzerinde yapılmış, analizler Partial Least Squares (PLS) metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar GSM operatör markaları marka değerlerini ve marka-müşteri ilişki kalitelerini algılanan değer ve kalitelerini yükselterek gerçekleştirebileceklerini desteklemektedir.

Anahtar kelimeler; Müşteri beklentileri, Algılanan değer, Algılanan kalite, Marka-müşteri ilişki kalitesi, Marka değeri, PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler)

The Role of Brand-Customer Relationship Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Communication Brands

Abstract

Brands and customers are cornerstones of the marketing field, and yet

* Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, azizesahin@duzce.edu.tr

their relationship has received relatively little attention.This study aims to enhance understanding of brand-customer relationship quality as antecedents of brand equity by executing a comprehensive empirical analysis. The proposed research model was tested using structural equation modelling (SEM) with PLS (PLS Graph 3.0) for hypotheses, based on data collected from 500 customer respondents in mobile communication sector. The results indicate that mobile communication services brands can improve brand-customer relationship quality and brand equity through efficient operations for customer expectations, perceived value and quality.

Keywords: Customer expectations, Perceived value, Perceived quality, Brand-customer relationship quality, Brand equity, PLS (Partial Least Squares)

Giriş

Güçlü markalar oluşturmak ürün ve marka yönetiminin en temel hedefidir. Çünkü güçlü markalara sahip işletmeler, kısa ve uzun vadede yüksek gelir akışları sağlarken aynı zamanda rekabet avantajı elde ederler (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2003; Kapferer, 2004). Bu nedenle, stratejik marka yönetiminin hedefi yıllarca yaşayan markalar oluşturmak ve bu markayı yeni ürünler ile genişleterek büyütmektir (Aaker, 1996).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında markaların yaşayabilmeleri ve gelişebilmeleri, müşterileriyle uzun vadeli ve kaliteli ilişkiler oluşturarak marka değerlerini yükseltmelerine bağlıdır (Blackston 1995; Fournier, 1998). Marka değerinin yükseltilmesi ve firma karlılığının arttırılması hizmet sektöründe faaliyet gösteren markalar açısından daha da önemlidir (Blackston, 1995).

Pazarlama literatüründe, marka alanında yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak markaların tüketici davranışlarını bugün ve gelecekte nasıl etkilediklerini göstermeye yöneliktir. Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan Keller (1993) ise müşteri merkezli marka değeri modelini ve Aaker (1996) marka-değeri modelini geliştirmişlerdir. Bu modeller tüketicilerin mar-

kaları nasıl algıladıkları ve değerlendirdiklerini odak alırken, marka bilinirliğini, imajını ve kişiliği kavramlarını ele almışlardır (Keller, 1993; Aaker 1996, 1997).

Son yıllarda ise, tüketicilerin markalarla nasıl ilişkiler kurdukları ve marka toplulukları oluşturdukları konularında çalışmalar yapılmıştır (Fournier, 1998; Grossman, 1998; Muniz ve O'Guinn, 2001; McAlexander vd., 2002). Böylece marka-müşteri ilişki kalitesi kavramı yeni pazarlama yaklaşımlarıyla literatüre kazandırılan ve yerleştirilen bir kavram olmuştur (Crosby vd., 1990; Blackston, 1992, 1995; Fournier, 1997).

Bu çalışmaları tamamlayan diğer araştırmalara göre müşteriler marka algılarına göre farklılaşmakla beraber markalar ile kurdukları ilişkilere göre de farklılaşmaktadırlar (Fournier, 1998; Muniz ve O'Guinn, 2001). Markalar ile müşteriler arasında ilişkilerin gelişmesi, müşterilerin markalara daha fazla ilgi göstermelerine, satın alma ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimlerine neden olmaktadır (De Wulf vd., 2001; Gregorie ve Fisher, 2006). Müşterilerin beklentilerine cevap veren ürün veya hizmetleri temsil eden markalarla ilişki kurmaları işletmelerin karlılığı için önemli olduğu kadar (Gregorie ve Fisher, 2006) marka değerini güçlendirmek için de önemlidir (Blackston, 2000).

Pazarlama literatürünün değişim ve gelişimini pazarlama uygulama dünyası da izlemiştir. Pazarlama uygulama dünyasında yaşanan değişimler, özellikle teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün yaşam evrelerinin kısalması, ürün ve markalar arasındaki farklılıkların azalması, tüketici ihtiyaçlarının farklılaşarak artması firmaların müşterilerini elde tutmaya yönelik müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmaları ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle son yıllarda ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni pazarlama yaklaşımları hem pazarlama literatüründe hem de uygulama dünyasında önem kazanmıştır. Markaların müşterileriyle kaliteli ve sağlam ilişkiler kurması işletmelerin başarılı ve karlı olmalarında önemli rol oynamaktadır, özellikle hizmet sektöründeki işletmeler açısından daha fazla önem taşımaktadır.

Hizmet sektörü içinde mobil iletişim pazarı gerek Türkiye ve gerekse dünya için önemli bir pazardır (International Telecommunication Union, 2013). Türkiye'de mobil hat yayılımı nüfusun % 91'ine ulaşmıştır (Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013). Bu durum mobil iletişim hizmet markaları için yeni müşteriler kazanmanın ve marka değerlerini yükseltmelerinin önemli olduğunu göstermektedir. Mobil pazarda çok sayıda ve çeşitlilikte müşteriye hitap eden markalar fiyata dayalı rekabetin yanında yenilikçi ürün ve hizmetlerle müşterinin markaya ilişkin algıladığı değer ve kalite kavramlarını da içeren beklentilerine de cevap vermektedir. Böylece firmalar marka değerlerine yönelik farklılaşma çabalarını sürdürerek müşterileriyle aralarındaki ilişkileri güçlendirmeye ve derinleştirmeye önem vermektedirler.

Yukarıda ortaya koyulan araştırmalardan anlaşıldığı üzere, literatürde müşteri-marka ilişki kalitesi öncülleri (müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite) çerçevesinde müşteri-marka ilişki kalitesi ve marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir çalışma eksikliği mevcuttur. Bu çalışmanın amacı, müşteri-marka ilişki kalitesi öncülleri (müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite) çerçevesinde müşteri-marka ilişki kalitesi ve marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmanın betimsel nitelikteki saha araştırması mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren markaların aboneleri yani müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın saha araştırmasında 500 aboneden toplanan veriler; PLS-Graph 3.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak yapılan örneklem üzerinden ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

İşletmelerin temel odağının müşteriler olması nedeni ile, işletmeler öncelikle müşteri beklentilerini bilmek ve buna göre faaliyet göstermek durumundadırlar (Zeithaml ve Berry, 1993). Müşteri beklentileri, müşterilerin bir marka, ürün ya da hizmetin özelliklerine dair inançları veya gelecekteki bir zamanda tercih edilmeleri konusundaki yargılarını ifade etmektedir. Literatürde yapılan araştırmalara göre müşteri beklentileri,

onların yakın çevrelerinden aldıkları bilgilere (markaya ilişkin reklamlar, gazete haberleri, yakın çevre tavsiyeleri vb.) ve geçmiş deneyimlerine göre şekillenmektedir (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1991). Bu araştırmalar müşteri beklentilerinin geçmiş (t-1, t-2, t-3...t-n) ve gelecek (t+1, t+2, t+3…t+n) yönlü kümülatif bir kavram olduğunu göstermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1991). Aynı şekilde Fornell ve arkadaşları 1996 yılında yaptıkları çalışmayla müşteri beklentilerinin geleceğe ve geçmişe yönelik iki uçlu yani çift yönlü bir kavram olduğu gösterilmiştir. Doğal olarak müşteri beklentileri kümülatif bir şekilde oluşan ve müşterilerin markaya ya da ürüne ilişkin algılanan kalite ve değerini etkileyen bir kavram olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Fornell vd., 1996, Zeithaml vd., 1991). Yani algılanan kalite ve değer kavramları müşterinin beklentilere göre şekillenmekte ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu nedenle objektif bir kalite düzeyi yoktur.

Yukarıdaki bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir.

H_1: Müşteri beklentileri algılanan değeri olumlu yönde etkiler.

H_2: Müşteri beklentileri algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

Algılanan değer kavramı, tüketicinin ödediği fiyata göre elde ettiği kalite düzeyinin mukayesesi sonucunda oluşan bir kavramdır (Fornell vd.,1996). Algılanan değer, algılanan kaliteye göre daha kişisel ve bireysel bir kavramdır. Çünkü, tüketicilerin özellikleri, yaşam tarzları ve gelir düzeyleri birbirlerinden çok farklıdır. Bu nedenle bir markaya ilişkin tüketicilerin algıladıkları değerde birbirlerinden çok farklı olmaktadır. Algılanan değer prestij, kolaylık vb. markaya ilişkin birçok ek faydayı da içermektedir (Manoj ve Babu, 2010). Literatürde yapılan araştırmalarda algılanan değer kavramının memnuniyet kavramının öncülü olduğu ortaya koyulmuştur. Yani algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Fornel vd., 1996). Memnuniyet kavramı ise marka-müşteri ilişki kalitesinin temel bir bileşenidir. Bu araştırmalardan hareketle literatüre yeni kazandırılan marka-müşteri ilişki kalitesi kavramının algılanan değer kavramından doğrudan ve olumlu yönde etkilendiği tahmin edilmektedir (Fornell vd., 1996).

Yukarıdaki bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H_3: Algılanan değer marka-müşteri ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Pazarlama literatüründe yapılan araştırmalara göre, algılanan kalite, tüketicinin tüketim deneyimi sonucunda ve tüketicinin değerlendirmesine göre oluşan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Fornell vd., 1996). Yani algılanan kalite kavramı, müşteri tarafından tecrübe edilen kalite düzeyini ifade etmektedir. Algılanan kalite kavramının merkezinde yer alan tüketim deneyimi kavramı iki kalite bileşeni içermektedir; bunlardan birisi kişiselleştirme diğeri ise güvenilirliktir. Algılanan kalite kavramındaki kişiselleştirme bileşeni, firmanın heterojen yapıdaki tüketici ihtiyaçlarını firmanın ne düzeyde karşılayabildiğine ilişkindir. Algılanan kalite kavramındaki güvenilirlik bileşeni ise, firmanın ürün veya hizmetlerindeki standartları, özellikleri ve hatasız olmasına ilişkin unsurları kapsar (Fornell vd., 1996).

Algılanan kalite kavramının memnuniyet kavramının öncülü olduğu daha önceki araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Fornell vd., 1996). Yani algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Fornell vd., 1996). Memnuniyet kavramı ise marka-müşteri ilişki kalitesinin temel bir bileşenidir. Bu araştırmalardan hareketle, algılanan kalite kavramının marka-müşteri ilişki kalitesi kavramının öncülü olduğu ve bu kavramı doğrudan ve olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Fornell vd., 1996).

Yukarıdaki bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H_4: Algılanan kalite marka-müşteri ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Pazarlama dünyasının akademisyen ve uygulayıcılarının ilgilerini çeken marka ilişkileri kavramı konusunda ilk çalışma 1993 yılında Blackstone tarafından yazılan "marka kişiliğinin ötesinde marka ilişkileri oluşturma" konulu bir kitap bölümü olmuştur. Daha sonra, Fajer ve Schouten (1995)'ın "kişi-marka ilişkilerinin kırılım ve çözülmeleri" konusunda literatür çalışması niteliğinde bir makale yayınlamışlardır. 1998 yılına kadar bu alanda bilimsel nitelikte kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. 1998

yılında Fournier tarafından marka-müşteri ilişkileri alanında ilk araştırma yapılmış ve marka-müşteri ilişkileri teorisini geliştirmiştir. Fournier (1998), bu araştırmasında marka ilişkilerini marka sadakati açısından incelemiştir. Bu çalışmaları takiben marka ilişki kalitesini inceleyen çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Dwyer ve Oh 1987; Crosby vd., 1990; Kumar vd., 1995). Yapılan araştırmalarda marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramı, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gücünü açıklayan bir kavram olarak ortaya koyulmuştur (Dwyer vd., 1987; Alejondoa vd., 2011).

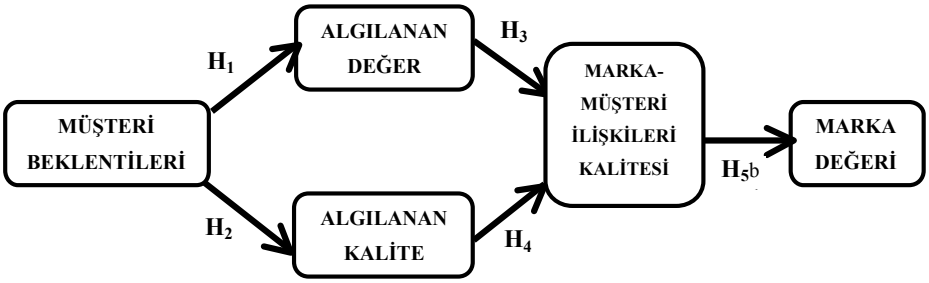
Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka-müşteri ilişki kalitesi kavramı üzerinde yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak hizmet sektöründe yapıldığı görülmektedir. Çünkü hizmet sektöründe, hem müşteriler hem de markalar, karşılıklı ilişkideki işlem maliyetlerini ve belirsizliğe dayalı riskleri azaltmak için kısa vadeli ilişkiler yerine uzun vadeli ilişkileri tercih etmektedirler.Hizmet sektöründe marka ve müşteri arasındaki ilişki, uzun dönemli bağlılığı ve taraflar arasındaki sürekli bir etkileşimi içermektedir (Crosby vd., 1990). 1990 yılında yapılan bu çalışmada, marka ilişki kalitesinin güven ve memnuniyetten oluşan iki boyutlu bir kavram olduğu ortaya koyulmuştur (Crosby vd., 1990). Bu çalışmalardan biraz farklı olarak Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992), algılanan kalite, bağlılık ve ilgilenim kavramlarını inceleyerek marka ilişki kalitesi kavramına yeni boyutlar kazandırmışlardır.Ayrıca bu çalışmada güven kavramı iyi bir marka-müşteri ilişki kalitesinin öncülü olarak ele alınmıştır. Benzer şekilde Roberts ve arkadaşları (2003) ilişki kalitesini güven, bağlılık ve memnuniyet kavramlarını içeren temel bir kavram olarak tanımlamışlardır. Son olarak, Henrig-Thunau (2001) ilişki kalitesinin ana boyutu hizmet kalitesi, güven ve duygusal bağlılık olduğunu gösteren bir çalışma ile marka ilişki kalitesine yeni boyutlar kazandırmışlardır.

İlişkisel pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasıyla marka değeri kavramını da yeniden incelenmiştir. Müşterinin marka değeri oluşturmada aktif bir katılımcı olduğu çeşitli araştırmalar ile ortaya koyulmuştur (Keller, 2008). Yani müşteri, marka değerinin bir değer ortağıdır. Marka ile müşteri arasındaki karşılıklı etkileşim süreci marka değeri oluşturmada temel rol oynamaktadır.

Yukarıdaki bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H_5: Marka-müşteri ilişki kalitesi marka değerini olumlu yönde etkiler.

Yukarıdaki bilgilere göre geliştirilen araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir (Şekil 1). Şekil 1'de modeldeki tüm hipotezler şematik olarak modelde gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de mobil iletişim pazarında faaliyet gösteren markaların aboneleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri İstanbul ilindeki üniversite öğrencilerinden toplanmıştır.

Araştırmaya ilişkin anket formu oluşturulurken, öncellikle literatürdeki değişkenlerle ilgili olarak yapılan çalışmalar dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde belirleyecek ölçekler ortaya koyulmuştur. Bu ölçekler belirlenirken Türkiye'deki mobil iletişim sektörünün özellikleri de dikkate alınmış ve gerekli uyarlamalar yapılarak sorular oluşturulmuştur. Anket soruları 5'li likert tipinde hazırlanmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırma Ölçekleri

Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin kısa bir özeti ise aşağıda yer almaktadır:

1. Müşteri Beklentileri: Araştırmada yer alan müşteri beklentileri kavramının ölçümünde, Fornell vd. (1996)'nin oluşturduğu üç soruluk ölçek kullanılmıştır. Müşteri beklentilerinin ölçümlenmesinde, araştırma katılımcılarına iyi bir ürün veya hizmetin markasına ilişkin geçmişteki bekledikleri kalite düzeyini ürün veya hizmet deneyimine göre hatırlamaları hedeflenmekte; bu açıdan üçlü bir beklenti ölçümlemesi yapılmıştır. Bunlar genel beklentiler, kişiselleştirmeye ilişkin beklentiler ve güvenilirliğe ilişkin beklentilerdir.
2. Algılanan değer: Bu çalışmada algılanan değer kavramı, Johnson vd. (2006) ile Fornell vd. (1998) ölçeklerinden uyarlanan dört soruluk bir ölçek ile ölçülmektedir.
3. Algılanan kalite: Bu çalışmada algılanan kalite kavramının ölçmek üzere, Fornell vd. (1996) üç soruluk ölçeği kullanılmaktadır.
4. Marka-Müşteri ilişkileri kalitesi ya da marka ilişki kalitesi: Bu çalışmada marka-müşteri ilişki kalitesini ölçmek üzere Crosby vd. (1990) oluşturduğu üç soruluk ölçeği kullanılmaktadır.
5. Marka değeri: Nihayetinde de marka değerini ölçmek üzere, Yoo vd. (2000)'nin dört soruluk ölçeğinden faydalanılmaktadır.

Araştırma Örneklemi

Araştırma örneklemi İstanbul ilindeki farklı üniversitelerin öğrencileri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketleri doldurmak üzere ve tek yanlı kaynak hatasını minimuma indirgemek amacıyla mobil iletişim pazarındaki operatör markalarının pazar paylarına göre katılımcılar belirlenmiştir.Buna göre araştırma örnekleminin %51'i Turkcell, %28'i Vodafone ve %20'si Avea abonelerinden oluşturulmuştur. 500 öğrenciye anket dağıtılmış, 450 anket öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Anketlerde yapılan incelemede 33 anket eksik doldurulması nedeniyle dikkate alınmamıştır, 417 anket değerlendirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının %60'ı erkek ve %40'ı kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 20'dir.

Analiz ve Sonuçlar

Araştırmada Şekil 1'de gösterilen model PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bu analiz PLS-Graph 3.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır (Chin, 2001).

Bileşen tabanlı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi olarak PLS-graph, kovaryans tabanlı klasik YEM'lere (örn. AMOS, LISREL) alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. PLS-Graph ile, hem küçük hem de büyük örneklemlerde, basit ya da karmaşık modellerde çalışabilmek mümkündür; bu açıdan PLS-graph, esnek bir yaklaşımdır (Hair vd., 2011; Chin, 2011). Normal dağılım gibi veri dağılımı konusunda hehangi bir varsayımın olmadığı bu yöntemde, tahminlerin istatistiki anlam düzeylerinin tespitinde (bootstrapping ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemler kullanılmaktadır (Hair vd., 2011).

Bu çalışmada, araştırma modeline ilişkin tahmin ve teori geliştirme amaçlandığı için kovaryans tabanlı bir yapısal eşitlik modellemesi yerine bileşen tabanlı olan PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. PLS yapısal eşitlik modellemesi kavramsal ve uygulama olarak çoklu regresyon analizine benzemektedir. PLS yapısal eşitlik modellemesinde temel amaç bağımlı değişkene ilişkin açıklanan varyans maksimizasyonudur (Hair vd., 2011).

Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Kleijnen vd. (2007) çalışmalarına paralel olarak bu çalışmada, tüm değişkenler için reflektif ölçekler kullanılmakta; güvenilirliğin hesaplanmasında ise bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarından faydalanılmaktadır. Tüm ölçümler için PLS tabanlı bileşik güvenilirlik (CR; composite reliability) değerinin eşik değeri olan 0,70'in üstünde seyrettiği ve AVE değerlerinin de eşik değeri 0,50'yi aştığı görülmektedir (bakınız Tablo 1). Buna ilaveten ölçümlerin ilgili kavramlar üzerindeki standardize edilmiş yüklemeleri (Tablo 1'de gösterildiği üzere) hesaplanarak yakınsak geçerlilik de test edilmiş ve tüm ölçümlerin 0,60'ı aşan bir standardize yükleme gösterdiği bulunmuştur.

Bu çalışmada ölçümlerin ayrışma geçerliliği de AVE değerleri ve değişkenler arası korelasyon değerleri kullanılarak test edilmiştir. Bu amaçla hesaplanan korelasyon değerleri, AVE, bileşik güvenilirlik, ortalama ve standart sapmalar, Tablo 1'de verilmektedir. Fornell ve Larcker (1981)'in ifade ettiği üzere, her bir değişken için hesaplanan AVE değeri, değişken çiftleri arasındaki korelasyonlardan yüksektir. Böylece ölçümlerimizin geçerlik ve güvenilirlik kriterlerin karşıladığı görülmektedir.

Tablo 1. Açıklayıcı İstatistikler: Ortalama, Standart Sapma, Ölçek Güvenilirliği, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Korelasyonlar

Değişken	Soru Sayısı	μ	α	Korelasyon	AVE	1	2	3	4	5
1.Müşteri Beklentileri	3	3.27	0.86	0.898	0.706	0.76				
2.Algılanan Değer	4	3.34	0.83	0.790	0.522	.567**	0.76			
3.Algılanan Kalite	3	3.25	0.82	0.806	0.587	.630**	.637**	0.70		
4.Marka-Müşteri İlişkisi	3	3.20	1.04	0.927	0.808	.435**	.379**	.455**	0.88	0.88
5.Marka Değeri	4	3.35	0.98	0.892	0.674	.487	.425	.476	.607	.607

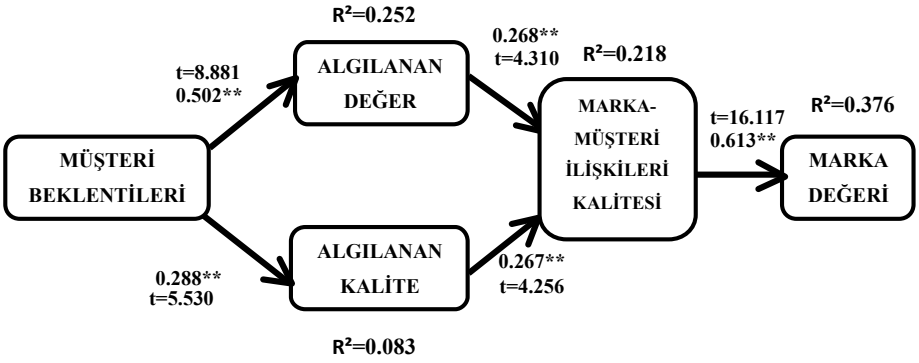
***P<0,01*

Tablo 2. Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
1. Müşteri Beklentileri					
Genel olarak GSM operatörünün beklenen kalitesini değerlendiriniz	0.81				
GSM operatörü tarafından sunulan hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılamasını değerlendiriniz	0.87				
GSM operatörü tarafından sunulan hizmetlerin hatalı olma durumunu veya güvenilirliğini değerlendiriniz	0.84				
2. Algılanan Değer					
İstediği paraya göre almış olduğunuz hizmetin kalitesini değerlendiriniz		0.81			
Ödediğiniz paraya göre almış olduğunuz hizmetin kalitesini değerlendiriniz		0.61			
Hizmetlerinin size uygunluğunu (kişisel istek ve ihtiyaçlarınıza) değerlendiriniz		0.84			
Müşterisi olduktan sonraki güvenilirliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?		0.83			
3. Algılanan Kalite		0.87			
Almış olduğunuz hizmetin kalitesini değerlendiriniz.			0.84		
Hizmetlerinin kişisel istek-ihtiyaçlarınıza uygunluğunu değerlendiriniz.			0.67		
Güvenilirliğini hatasız-sorunsuz hizmet sunmasını değerlendiriniz.			0.85		
4. Marka-Müşteri İlişki Kalitesi					
Çok mutluyum				0.91	
İlişkimden çok memnunum				0.90	
İlişkimizin içeriği çok iyi				0.88	
5. Marka Değeri					
GSM operatörüm güçlü bir markadır					0.79
GSM operatörüm cazip bir markadır					0.82
GSM operatörüm eşsiz bir markadır					0.84
GSM operatörüm hoşa giden bir markadır					0.84

Hipotez Testleri

Şekil 1'de gösterilen teorik model kapsamındaki ilişkileri test etmek amacıyla gizil değişken (latent variable) skorlarının açık ve net bir şekilde hesaplanmasına izin veren PLS analizi kullanılmaktadır. Bu ilişkilerin istatistiksel yönden anlamlılıklarını test etmek amacıyla PLS-Graph 3.0 yönteminden faydalanılmaktadır. Bu prosedür, orijinal verinin yerini almak üzere rastgele seçilmiş 500 alt örneklem vakası yaratmayı içermektedir. Rastgele seçilen her bir alt örneklem için yol katsayıları oluşturulmaktadır. Hipotez testi sonuçları Şekil 2 ve Tablo 3'de gösterilmektedir.



Şekil 2. PLS-Yol Analizi Sonuçları

Tablo 3'de de gösterildiği üzere sonuçlar, hipotezlerimizin tamamını doğrular niteliktedir. Bulgular, müşteri beklentilerinin, algılanan değer ($\beta = .502$, $p < 0.05$) ve algılanan kalite ($\beta = .288$, $p < 0.01$)arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermekte, böylece H1 ve H2 desteklenmektedir. Bununla birlikte bulgular, algılanan değerin ($\beta = .268$, $p < 0.01$)ve algılanan kalitenin ($\beta = .267$, $p < 0.01$) her ikisinin de ilişki kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymakta, H3 ve H4 desteklenmektedir. Nihayetinde de bulgular ilişki kalitesi ile marka değeri ($\beta = .613$, $p < 0.01$) arasındaki pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığına kanıt sağlayarak H5'i de desteklemektedir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yol (β)	Sonuç
H1	Müşteri Beklentileri → Algılanan Değer	.50**	*Desteklendi*
H2	Müşteri Beklentileri → Algılanan Kalite	.29**	*Desteklendi*
H3	Algılanan Değer → Marka-Müşteri İlişki Kalitesi	27**	*Desteklendi*
H4	Algılanan Kalite → Marka-Müşteri İlişki Kalitesi	.27**	*Desteklendi*
H5	Marka-Müşteri İlişkisi Kalitesi → Marka Değeri	.61**	*Desteklendi*

Uyum	İçsel Değişkenler	Nihai Model Ölçekleri
R^2	Algılanan Değer	.25
	Algılanan Kalite	.08
	Marka-Müşteri İlişkisi	.22
	Marka Değeri	.38

$^{*}P<0.05$, $^{**}P<0.01$

Son olarak da Tablo 3'de verilen sonuçlara göre müşteri beklentileri, algılanan değer üzerindeki değişimin %25'ini ($R^2 = .25$), algılanan kalitedeki değişimin ise %8'ini ($R^2 = .8$), açıkladığı görülmektedir. Algılanan değer ve algılanan kalite, marka değişimin %22'sini ($R^2 = .22$) açıklamaktadır. Model bir bütün olarak marka değeri üzerindeki değişimin%38'ini ($R^2 = .38$) açıklamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Marka-müşteri ilişki kalitesi ve marka değeri kavramlarının artan önemleri nedeniyle farklı disiplinlerden pek çok araştırmacı ve iş dünyasından yöneticilerin ilgilerini çekmektedir. Ancak, marka-müşteri ilişki sürecinin kendi özel çerçevesinde marka değerinde oynadığı role dair literatürdeki boşluk henüz doldurulabilmiş değildir. Bu çalışmada mobil iletişim pazarında faaliyet gösteren markalar üzerinde marka-müşteri ilişki kalitesini etkileyen faktörlerin üzerindeki sır perdesinin biraz da olsa aralanması hedeflenmiştir. Bununla birlikte marka-müşteri ilişki kalitesinin çıktıları üzerindeki etkileri de test edilmiştir.

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.

Uygulama Açısından Öneriler

Bu çalışma müşteri beklentilerinin algılanan değer ve kaliteyi şekillendirdiğini, algılanan değer ve kalite kavramlarının marka-müşteri ilişki kalitesini belirlediğini ve marka ilişki kalitesinin de marka değerini olumlu ve direk yönde etkilediğini göstermektedir. Marka ve müşteri ilişki kalitesi geliştirme doğrultusunda algılanan kalite ve değerin ortaya çıkaran kavram olarak müşterilerin markaya ilişkin beklentileri ve marka-müşteri ilişki kalitesi kavramlarının marka değerine etkilerini ele alan bu çalışma, marka sahibi firmaların bu alana önem vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Firmaların marka değerlerini yükseltmeleri, müşterileri ile güçlü marka ilişkileri geliştirmeleri sonucunda gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın ortaya çıkardığı en önemli bulgu da marka değeri kavramının aslında marka ve müşteri ilişkilerine bağlı olduğu gerçeğidir. Marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramının öncülleri ise markaya ilişkin algılanan değer ve kalite kavramlarıdır. Çünkü bu kavramlar her ilişki için gerekli ve temel olan kavramlardır.

Marka değeri, yüksek fiyat ve pazar payı marka değeri kavramının temel parçalarıdır ve bu nedenle işletmeler marka değerlerini yükseltme çabası içinde olmalıdırlar (Aaker, 1996). Bu durum marka karlılığı sonucunda oluşan çıktılardır. Belirli bir markayla ilişki halinde olan müşteri daha yüksek fiyat ödeme isteği içindedir, çünkü o markanın rakiplerinden daha farklı ve üstün bir değere sahip olduğu inancındadır (Jacoby ve Cbestnut, 1978). Marka değeri, markanın pazarlama faaliyetlerine müşteri beklentilerinde, algılanan kalite ve değer kavramlarında rol oynayan marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisini ifade etmektedir (Keller, 2008). Marka değeri, müşteriler için belirli bir kalite düzeyini, sembolik bir üstünlüğü, müşterilerin ürün arama maliyetlerini azaltması açısından önemli bir olgudur. Daha da önemlisi marka değeri, marka sadakati, kimlik, bağlılık gibi davranışsal çıktılar açısından daha da önemlidir (Keller, 2008).

Çalışmanın bulgularına göre marka iletişimi yaparken firmaların öncelikli olarak müşteri merkezli hareket etmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu bulgulara göre, markalarına yönelik marka-müşteri ilişki kalitesini geliştirmek isteyen firmalar marka iletişimini geliştirirken müşteri beklentilerini tasarlamaları gerekmektedir. Yapılan çalışma marka değeri oluşturmanın marka-müşteri ilişki kalitesi geliştirmeye bağlı olduğunu göstermektedir.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma teorik ve uygulama alanı açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Müşteri beklentilerinin, algılanan kalite ve değer kavramlarını oluşturarak marka-müşteri ilişki kalitesi geliştirildiğini gösterilmesi ve marka ilişki kalitesinin marka değerini etkilediğinin ortaya çıkarılması bu katkılardan bazılarıdır. Ancak gelecek çalışmalara yol göstermek açısından bazı önerilerde bulunulabilir.

Marka-müşteri ilişki kalitesi kavramı çok boyutlu bir kavramdır (Brakus vd., 2009). Bu çalışmada marka-müşteri ilişki kalitesi genel olarak incelenmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda marka ilişki kalitesinin çok boyutlu olarak incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca marka ilişki kalitesi ve marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılmış bir saha araştırmasının ve detaylı literatür araştırmasının mevcut olmaması bu konudaki araştırma ihtiyacını da göstermektedir.

Bu çalışma hizmet sektöründe mobil iletişim pazarında faaliyet gösteren GSM operatör markaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak bankacılık, sigorta, havayolu, perakende vb. gibi hizmete dayalı sektörlerde uygulanması da farklı ve yeni bilgiler ortaya çıkarması açısından yararlı olacaktır.

Araştırma anketinde kullanılan marka-müşteri ilişki kalitesi ve marka değeri kavramlarına ilişkin sorular 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 yer verilebilir.

Müşterilerin markalar ile olan ilişkileri zaman içinde değişebilir. Bu nedenle araştırmaya katılan aynı kişilere aynı araştırma farklı dönemsel aralıklar ile yapılarak ilişkinin ve değerin zaman içindeki değişim ve gelişim seyri incelenebilir.

Marka-müşteri ilişki kalitesinin ve marka değerinin neden ve sonuçlarına yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir. Pazarlama yöneticileri için çok önemli olan müşteri değeri kavramı marka ilişki kalitesi ve marka değeri kavramları ile nasıl yönetilir ve geliştirilir konusu incelenebilir.

Kaynakça

Aaker, D.A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Alejandroa, T.B.S, Daniela, V., Bolesc, J.S., Rıbeırod, Á.H.P., & Monteıroe, P.R.R., (2011). "The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance", *Industrial Marketing Management,* 40(1), 36-43.

Berry, L. L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(1), 128-138.

Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013 yılı raporu.

Blackston, M. (1992). "Observations: building equity by managing the brand's relationships", *Journal of Advertising Research*, (32), 79–83.

Blackston, M. (1995). "The qualitative dimension of brand equity*". Journal of Advertising Research*, 35(4), 71-76.

Blackston, M. (2000). "Observations: building equity by managing the brand's relationships", *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.

Bouldıng, W.,Kalıra, A., Staelin, R. & Zeithalm, V. A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality; From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 7-27.

Crosby, L., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling; An İnterpersonal İnfluence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

Wulf D., Kristof, O.S.,G. ve Lacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships; A Cross-Country and Cross Industry Exploration", *Journal of Marketing,* 65, 33-50.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Jaesung, C. B. ve Barbara, E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fourneir, S., Dobscha, S. ve Mick, D.G. (1998). "Preventing the premature death of relationship marketing". *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.

Fourneir, S. ve Yao, J.L., (1997). "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer brand relationship". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

Golder, P. N., Mitra, D. ve Moorman, C., (2012). "What is quality? An integrative framework of processes and states". *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

Gregorie, Y. ve Fisher, R. (2006). "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation", *Market Letters*, 17, 31–46.

Hair, Joseph F., Ringle, Christian M. ve Sarsdet, Marko (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

International Telecommunication Union, 2013 raporu.

Jacoby, J., Chestnut, R.W. ve Fisher, W.A., (1978). "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.

Johnson M.D., Herrmann A. ve Huber F. (2006). "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing,* 70, 122-132.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kleıjen, M., K. Ruyter ve Wetzels, M.(2007). "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.

Edward, M., George, B.P. ve Sarkar, S.K., (2010). "The impact of switching costs upon the service quality-perceived value-customer satisfaction-service loyalty chain: A study in the context of cellular services in India", *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151-173.

Muniz, A. ve Quinn, T.C. (2001). "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27, 412-434.

Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. ve Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Wulf, D., Kristof, O.S., G. ve Lacobucci, D. (2001). "Investments in consumer relationships; A cross-country and Cross industry exploration", *Journal of Marketing*, 65, 33-50.

Bouldıng, W., Kalıra, A., Staelın, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V.A., (1991). "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S., (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Ziethaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.