

Müşteri Değeri Ekseninde, Marka İmajı ve Marka Bağlılığı; İlgilenimin Düzenleyici Rolü (Brand Image and Brand Loyalty on The Axis Of Customer Value; The Regulatory Role of Involvement)

Gül Kadriye KARAKAYA EREN^{İD} ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. gulkadriye.karakaya@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Müşteri Değeri Marka İmajı Marka Değeri Marka Bağlılığı İlgilenim	Amaç – Bu araştırmanın amacı müşteri değeri literatüründe ki diğer araştırmalardan farklı olarak; sembolik ve fonksiyonel fayda sağlayan markaların seçimiyle beraber, müşteri değeri alt değişkenleri ile marka imajına, marka değerine, satın alma niyetine ve marka bağlılığına daha geniş bir açıdan bakılarak ilgilenim değişkeninin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Yöntem – Araştırma amacı doğrultusunda ilgili ölççekler dijital ortama aktararak internet tabanlı anket uygulamasına gidilmiş ve elektronik ortamda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. 577 kullanılabilir anket ile elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli uygulanarak analiz edilmiştir. Bulgular – Araştırma sonucunda Müşteri değeri alt boyutlarından fiyat faydası, fonksiyonel kalite, estetik, eğlenebilirliğin marka imajı üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkarken sosyal kişisel imaj ve sosyal ilişki desteğinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun yanında marka imajının, marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri gözlenirken, marka değerinin satın alma niyeti ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmıştır. Satın alma niyeti ve marka imajının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği de çıkan sonuçlar arasındadır. Araştırmanın ana konusunu oluşturan sembolik ve fonksiyonel marka kullanıcıları düzeyinde bahsedilen değişkenlerin arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Diğer taraftan Araştırmada ilgilenimin düşüklük ve yükseklik düzeyinin marka imajı, müşteri değeri, marka bağlılığı, satın alma niyeti ve marka değeri değişkenleri ile doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Markaların rekabet ortamında öne geçmeleri için önemli unsurlardan biri olan ürünün satış oranlarını artırmak adına tüketicilerin gözünde ürüne karşı olumlu bir imaj veya değer oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulan bu marka imajı ve değeri ürünlerin rekabet gücünü artırıcı etkiye sahip olacaktır. Marka değeri ve marka imajının markaya sadık müşteri kitlesi oluşturabilme etkisi olduğu da bilinmektedir. Bu bağlamda sembolik ve fonksiyonel fayda sağlayan markanın seçimiyle beraber, müşteri değeri alt değişkenleri ile marka imajına, marka değerine ve marka bağlılığına daha geniş bir açıdan bakılabilmesi adına önemlidir.
Gönderilme Tarihi 9 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2020 Kabul Tarihi 20 Eylül 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Customer Value Brand Image Brand Value Brand Loyalty Involvement	Purpose – The purpose of this research is, unlike other researches in customer value literature; Along with the selection of brands that provide symbolic and functional benefits, the regulatory effect of the interest variable was examined by looking at the customer value sub-variables and brand image, brand value, purchase intention and brand loyalty from a broader perspective. Design/methodology/approach – In line with the purpose of the research, the relevant scales were transferred to the digital environment and a web-based questionnaire was applied and the participants were reached using the convenience sampling method in electronic environment. Data obtained from 577 usable questionnaires were analyzed by applying the Structural Equation Model. Findings – As a result of the research, it has been observed that while price benefit, functional quality, aesthetics, entertainment have significant effects on brand image, social personal image and social relationship support do not have a significant effect on brand image. In addition, while positive effects of brand image on brand value and purchase intention were observed, significant effects of brand value on purchasing intention and brand loyalty emerged. It is also among the results that the purchase intention and brand image positively affect the brand loyalty. It has been observed that there are significant differences between the variables mentioned at the level of symbolic and functional brand users, which are the main subject of the study. On the other hand, in
Received 9 July 2020 Revised 10 September 2020 Accepted 20 September 2020	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Karakaya Eren, G., K. (2020). Müşteri Değeri Ekseninde, Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı; İlgilenimin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3187-3208.

the study, it was concluded that low and high levels of interest have direct effects on issues such as brand image, customer value, brand loyalty, purchasing intention and brand value.

Discussion – Brands need to create a positive image or value for the product in the eyes of consumers in order to increase the sales rates of the product, which is one of the most important factors for getting ahead in the competitive environment. This brand image and value created will have an effect on increasing the competitiveness of the products. In this sense, it is known that brand value and brand image have the effect of creating a loyal customer base to the brand. In this context, it is important in order to be able to look at the brand image, brand value and brand loyalty from a broader perspective with the sub-variables of customer value, together with the choice of brand that provides symbolic and functional benefits.

1. Giriş

Marka kavramı ve markalaşma konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde markalaşma anlamındaki profesyonel çalışmaların XX. yüzyılda gerçekleştiği görülmektedir. Bu dönemde yapılan çalışmalarda marka ve ürün kavramlarının bütünsel olarak ele alındığı ve markanın bir değeri olduğu konusuna dikkat çekilmiştir. Bununla beraber markaya atfedilen değer sonucunda markanın sahip olduğu değerün üründen ayrı olarak ele alınıp incelendiğini gösteren çalışmalar da vardır (Jourdan, 2002: 290). Marka değerinin yanı sıra önemli olan diğer bir kavram ise müşteri değeri olarak nitelendirilir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma işlevlerini gerçekleştirirken gerekli olan maddi ve manevi değerlerin arasındaki anlamlı eşitliği ifade eden müşteri değerinin öncelikli faydası müşterilerin etkilenmesi ve markaya yönelimde devamlılığı sağlaması olarak ifade edilir (Wang vd., 2004: 169). Müşteri değeri konusunda birçok çalışma yapan Keller, bu kavramı ele alırken öncelikli olarak müşteri değerinin müşterileri ürün veya hizmete bağlama rolü üzerinde durmaktadır (Keller, 1993).

Markalaşma yaklaşımları markaya dair belirli yapıların da ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda literatürde marka imajı, marka değeri, marka bağlılığı gibi pek çok kavramın kullanıldığını görmek mümkündür. Literatür incelendiğinde marka imajının insan tanımlaması ile benzer şekilde ele alındığı görülmektedir (Hsieh ve Lindridge, 2005). Başka bir ifadeyle insanların tanımlanmasında kullanılan kişilik faktörünün markalarda imaj olarak değerlendirilmesidir. Bu da marka imajının markanın kişiliği olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Graeff, 1997: 49). Bu doğrultuda marka imajına sahip olan ürünlerin tanınma, diğer ürünlerden ayırt edilme, tüketiciler tarafından tekrar tercih edilme ve birçok fayda sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Erdil ve Uzun, 2010: 25). Nitekim tüketim davranışları alanında yapılan çalışmalarda kişilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda değil, imajlar ve değerler doğrultusunda tüketim pratikleri sergiledikleri görülmektedir. Çünkü toplumda, saygınlık ve diğer bireylerden ayrıcalıklı olduğunu göstermenin yolunun satın alınan ürünlerden geçtiği inancı mevcuttur (Yavuz ve Gençyürek Erdoğan, 2020).

Marka imajı ile ilgili literatür bu kavramın marka değeri ile beraber ele alındığını göstermektedir. Belirtilen bu iki yapı arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur (Aaker, 1996). Marka imajının etkili olduğu diğer bir unsur ise marka bağlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bağlılığı ve marka imajı arasındaki ilişki literatürde ikili bir yapı olarak ele alınmaktadır (Matzler vd., 2006). Bu yapılar davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) Davranışa dayalı marka bağlılığı; müşterilerin aynı markayı alma konusunda kesin bir bağlılıkları söz konusudur (Chi ve Kannan, 1999).

Marka imajının etkisi ile oluşan marka bağlılığı literatürü incelendiğinde bu kavramın XX. yüzyılın ikinci yarısında yapılan bir akademik çalışmada gündeme geldiği görülmektedir. Marka bağlılığı tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilmesi veya markaya sadakat gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve Thiele, 2002). Yapılan çalışmalarda marka bağlılığı kavramını tanımlayabilmek adına tüketicilerin tekrar satın alma davranışları incelenmiş ve bu alanda etkili olan unsurlara bakılmıştır (Goldsmith, 2012). Sonuç olarak müşterinin üst üste aynı ürünü üç kere satın alması marka bağlılığının oluşması şeklinde değerlendirilmiştir (Tucker, 1964).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak varlıklarını sürdürdükleri bir gerçektir. Müşteri ile işletme arasında kurulacak uzun dönemli ilişkiler, marka bağlılığı kavramını önemli getirmektedir. Bu anlamda marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek olan müşteri değeri, marka imajı, marka değeri kavramların etkilerinin literatür açısından bilinmesi gerekli hale gelmektedir. Bunun yanı sıra birçok alanda rekabetin artması ve gelişen teknolojiler, geçmişte pazar payını arttırmayı yeni müşteriler kazanmak olarak nitelendiren işletmeleri, pazar payının korunmasına odaklanmalarını sağlamıştır. Pazar payının korunmanın en önemli yolunun müşteri sadakati yaratarak mümkün olacağı bilinen bir gerçektir (Arasıl vd.,2004). Satın alma sonrası duyguların, markaya karşı devamlı hale gelen tutum ve davranışın bir boyutu olarak ele alınmış olan marka

bağlılığını ve onu etkileyen değişkenlerin literatüre katkısı çalışmanın amacını oluşturmaktadır (Backman ve Crompton, 1991). Çalışma ile piyasalarda yer alan işletmelerin, küresel standartlarda ürünler üretmenin öneminin anlaşılmasının yanı sıra literatüre, ilgilenimin müşteri değeri üzerinden marka imajı, marka değeri ve marka bağlılığı üzerindeki düzenleyici etkisinin neler olduğunun kazandırılmasını amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Değeri

Değer kavramının ortaya çıkması ve işletme faaliyetlerinin öneminin anlaşılmasıyla beraber bahsedilen kavramda çeşitlilik görülmüş ve “müşteri değeri” olarak isimlendirilen yapı meydana gelmiştir. 1960 yıllarında ortaya çıkan müşteri değeri kavramı, pazarlama faaliyetlerinde hassasiyetle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir (Karaca, 2010:449). Müşteri değer kavramı incelendiğinde literatürde, işletmelerin yer aldıkları pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet ortamında öne geçebilmeleri amacıyla, ürünleri satın alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak hizmet veya üründe müşteri odaklı kalite artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Diğer taraftan işletmeler açısından gelişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına müşteri odaklı çalışmalar sürdürülmesi ve kalitenin müşterilerin beklentilerinin üzerinde tutulması bir gereklilik olarak algılanmaktadır (Uzkurt, 2007:242).

Müşteri değeri kavramının ortaya çıkışı ve işletmeler açısından öneminin anlaşılmasının arkasından önceki dönemlerde ürün odaklı yürütülen işletme politikalarının müşteri odaklı bir yapıya dönüşmesi söz konusu olmuştur. Bu anlamda rekabetin artması ve pazarda ortaya çıkan zorluklar işletmeleri mevcut pazarlarında büyümektense var olan müşterilerini koruma yoluna itmiştir. Bu durum işletme ve müşteri ilişkisinin farklı alanlara taşınmasını gerekli hale getirmiştir. Bu durum ise kendini müşterileri tanıma ve bu doğrultuda hareket etme noktasında göstermektedir. Günümüzde ki işletme yapıları incelendiğinde mevcut kaynaklarını müşteri yapılarını incelemeye ayırdıklarını görmek mümkündür. Bu doğrultuda işletme yapılarının genel müşteri profilini inceleme noktasında yetersiz kaldığı durumlarda, işletmeler müşterilere odak noktasına koyarak ve buralardan elde edilen verilerle hareket etmesi söz konusu olmaktadır (Onaran vd., 2013:38).

Müşteri değeri konusunda çalışmalar yapan Doyle bu kavramı, müşterilere sunulan hizmet veya ürünlerin, müşteri ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki yeterliliğine dair algı şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda kıyas unsuruna vurgu yapan Doyle, müşteri tarafından elde edilen yarar ile ödenen maliyet arasındaki kıyasın da müşteri değeri olarak adlandırılacağını ifade etmektedir (Doyle, 2003:151).

Günümüz piyasalarında artan işletme sayısı ve yoğun rekabete maruz kalan işletmelerin içinde bulunduğu bu durumun, müşterilerin de seçim şanslarını artırdığı görülmektedir. Müşteri açısından olumlu olarak algılanabilecek olan bu artış ise beraberinde daha seçici bir müşteri profilinin oluşumunu sağlamaktadır. Bu anlamda seçici müşteriler; ürün veya hizmete yönelik kıyas yapabilen ve bu doğrultuda da beklentileri artan müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Bu durum ise müşterilerin tatmin olmasını zorlaştırarak markaya bağlı kalmayan bir müşteri yapısı ortaya çıkarmaktadır. Piyasalardaki dinamik düzen, müşteri yapısını işletmeler açısından müşteriye yönelik bir araştırma süreci haline getirmektedir. Bu süreçte işletmeler müşterilerin sadece günümüzdeki değil gelecekteki beklentilerini de araştırarak elde edilen sonuçlardan hareketle yeni ürünler üreterek, mevcut ürünleri geliştirerek vb. uygulamalara gitmek zorunda olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmaları sistematik olarak yürüten ve sonuçlara göre ürünler ortaya koyan işletmelerin ticari faaliyetlerdeki yaşam süresi daha da uzamaktadır.

2.2. Marka İmajı

Geçmiş dönemlerdeki marka ve markalaşma faaliyetleri incelendiğinde ürünlerin teknik özelliklerinin ön planda olduğu ve işletmelerin de bu özellikler üzerinden hareket ederek ürünlerini piyasaya sürdükleri görülmektedir. Bu doğrultuda piyasa faaliyetlerinde tanıtıma da ağırlık verilmesinin söz konusu olduğu söylenebilir. Fakat son yıllarda markalaşma konuları ele alındığında işletmelerin, ürün bazında, sadece teknik yeterlilik veya tanıtım faaliyetleri ile hareket etmelerinin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda markalar özelinde güven, kalite, hizmet vb. esasları vurgulayan, diğer bir ifadeyle “olumlu algı” üzerine inşa edilmiş bir marka imajı oluşturulması bir gerekliliktir. Diğer bir ifade ile varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin olumlu marka imajları ile beraber markaya bağlı bir müşteri kitlesi oluşturmaları pazarlama yöntemlerinde ki farklılıklar adına gerekli hale gelmektedir.

Literatürde marka imajının daha kapsamlı şekilde ele alındığını görmek mümkündür. Bu doğrultuda marka imajının tüketicilerin zihninde marka ile ilgili yer alan algılar toplamı olduğu üzerinde durulmaktadır (Hsieh ve Lindridge, 2005:16). Açıklanan bu tanımlama, literatürdeki bilgiler değerlendirildiğinde, oldukça kapsamlı ve marka imajını anlatan net bir tanımlama olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketici algılarının marka ile ilgili sembolik ve fonksiyonel algılardan oluştuğu da bu tanımlama içinde söylemek mümkündür (Low ve Lamp, 2000). Bunlara ek olarak marka imajı konusunda yapılan çalışmalarda tüketicilerin zihinsel yapısı ile marka imajı ile ilgili yapılan girişimler arasında bir ilişki olduğunu ve marka imajı ile ilgili yapılan girişimlerin tüketicileri zihnindeki marka imajını şekillendirdiği üzerinde durulmaktadır. Bu genel yaklaşıma ek olarak marka imajının nasıl şekillendiğine yönelik farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990).

2.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramının geçmişinin çok eskiye dayanmamasıyla beraber son yirmi yılda ticari faaliyetlerdeki yerinin farkında olunmadığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile son yirmi yılda markaların ticari bir değer oluşturması ticari faaliyette bulunan üreticilerin pazarlardaki konumu ve ekonomik gelirleri üzerindeki etkisinin önemli bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür. Sonuç itibarıyla marka değeri olarak isimlendirilen kavramın kazanımlarının bilanço içerisindeki maddi varlıklardan daha büyük olma yolunda değiştiğini görmek mümkündür (Franzen, 2005).

Ticari faaliyetler üzerinde bu denli etkili olan marka değeri ile ilgili literatürde farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Yapılan tanımlamalarda genel olarak marka değeri kavramının ürüne kattığı değer üzerinde durulmaktadır. Marka değeri, belirli bir marka tarafından herhangi bir ürüne eklenen değer şeklinde tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989). Bununla beraber Marketing Science Institute bünyesindeki bir grup uzman tarafından yapılan tanımlamada marka değeri; markası olan ürünlerin markanın adı olmadan da elde edebileceğinden daha fazla satış ve kar elde etmeyi sağlayan yapılar şeklinde ifade edilebilir (Jourdan 2002). Aaker tarafından yapılan marka değeri tanımında ise; bir mal veya hizmetin müşterilerine sunduğu değeri yükselten ya da bu değerde bir düşüşe neden olan markaya, markanın ismine, sembolüne bağlı aktif ve pasif marka varlıkları dizisi şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009).

Marka değeri ile ilgili yapılan tanımlarda farklı açılardan değerlendirilen marka değeri, uygulamada da çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu anlamda marka değerinin literatürde işletmeler ve tüketiciler açısından farklı bir şekillerde ele alınmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında marka değerinin temel yapısının işletmelerin ekonomik yapısı içerisinde önemli bir finansal varlık oluşturması şeklinde ifade edilebilir. Tüketiciler açısından marka değeri; markaların ürün veya hizmete kattığı değer ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler tarafından değer oluşturması anlamında etkin bir temel meydana gelmesi ürün veya hizmeti kullanan kişiler tarafından bu değer üzerine tüketiciler tarafından yüklenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Marka değerini markaya ilişkin diğer kavramlarla beraber değerlendiren bir diğer araştırmacı Feldwick marka değerini; marka sadakati ve marka imajı ile birlikte ele almaktadır. Diğer bir ifade ile marka değerinin bu yapılardan ayrı şekilde ele alınmaması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Feldwick, 1996).

2.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı İngilizcede "brand loyalty" olarak ifade edilmektedir. Bu dilde "marka bağlılığı" ile birlikte "marka sadakati" olarak da anılan kavram Türkçede genel olarak marka bağlılığı şeklinde ele almak mümkündür. Bu konuda yapılan tanımlar incelendiğinde genel olarak belirli bir fiyat aralığında olan bir markanın, bu markadan memnun olan tüketiciler tarafından tekrar satın alma niyetleri olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993). Marka bağlılığının en önemli etkilerinden biri bu bağlılığın oluştuğu müşterilerde, tercih ettikleri markayı devam eden alışverişlerinde fiyatın artmasına rağmen satın almayı bırakmamalarıdır. Nitekim tercih ettikleri markanın eşdeğerleri karşısında fiyatının fazla olması durumunda bile marka bağlılığı oluşan bu müşteriler bu markayı tekrar satın alma davranışını göstermektedirler (Erdil ve Uzun, 2010).

Yapılan tanımlamalar temelinde marka bağlılığının tüketiciler ve müşteriler açısından oldukça önemli olduğu üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik satın alma davranışı gösterebilmeleri için öncelikle bu marka hakkında belirli bir fikrinin olması gerekmektedir. Bu doğrultuda daha önce bu markayı kullanmış ve bu sayede marka ile ilgili deneyimi olan tüketicilerin markanın seçilmesi ve satın alınması üzerindeki kararlarda önemli etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Solomon, 1994).

Literatürde marka bağlılığı yapısının işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu vurgulanırken, marka bağlılığı veya marka sadakati olarak ifade edilen kavramlarının oluşturulmasının zor aşamalardan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Shoenbachler, 2004).

2.5. İlgilenim

İlgilenim kavramı tanım itibariyle tüketicilerin herhangi bir ürüne gösterdikleri ilgiyi ifade etmektedir (Alan ve Basu, 1994). Bu anlamda ürünün gördüğü taleple ilgilenim arasında doğrudan bir ilişkidir bahsetmek mümkündür.

Literatürde ilgilenim kavramının pazarlama ve marka bağlılığı ile olan ilişkisi açısından daha çok ilgi görmektedir. İlgilenim ve pazarlama arasındaki ilişkide, ürünle ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin pazarlama programlarına daha fazla ilgi gösterdikleri ve ürün üzerinden kazanç elde etmeye de daha fazla niyetli oldukları görülmektedir (Gordon vd., 1998). Wulf ve arkadaşları tarafından ilgilenim ve pazarlama ilişkisi incelendiğinde ise ilgilenimin pazarlama başarısının sağlanabilmesi için oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır (Wulf vd., 2001).

İlgilenimin marka sadakati oluşturma üzerinde ki etkisi önemi açısından incelenen bir konu olarak ifade edilebilir. Bu konuda yapılan araştırmalarda genel anlamda ilgilenimin bir markaya yüksek ilgisi olan kişiler tarafından daha yüksek düzeyde bağlılık oluşturduğu üzerinde durulmaktadır (Susanna, 2011).

İlgilenim kavramı ile ilgili tanımlama ve ölçme amacıyla yapılan araştırmalarda genel olarak bu kavramın çok boyutlu bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmalarda ilgilenim kavramının 2 temel güdü üzerinde şekillendiği ifade edilmektedir. Bu güdüler ise faydacı ve temel değer temelli güdüler olarak tanımlanmaktadır. Faydacı güdüler içerik olarak; ürünlere yönelik fonksiyonel nitelikler, kalite arayışı ve genel beklentiler üzerinde dururken, değer temelli güdülerde ise genel olarak ürünlerin estetik yapıları ve kişisel imajı yansıtabilme yeterlilikleri üzerinde durmaktadırlar (Park ve Young,1983).

3. Metodoloji

3.1. Hipotez Geliştirme

3.1. 1. Fiyat Faydasının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelmelerini ve ürünün kendileri üzerindeki etkilerini birçok faktör etkilemektedir. Bu anlamda marka imajını ürünlerin algılanış biçimleri olarak tanımlanırsa birbirinden ayrı unsurların marka imajı üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu alanda; tüketicilerin fiyat faydası ile marka imajı ile ilgili tutumları Meng ve Nasco tarafından yapılan araştırmada incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre tüketiciler genel olarak fiyat faydası sağlayan ürünlerin daha fazla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum fiyat faydasının marka imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Meng ve Nasco, 2009). Diğer taraftan Moore vd., tarafından yapılan çalışmada aynı doğrultuda, fiyat faydası ile marka imajı arasında etkileme açısından ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu etki genel olarak fiyat faydası sağlayan ürünlerin marka imajlarının daha olumlu algılanması olarak ifade edilebilir (Moore vd., 2003).

Suri vd., tarafından gerçekleştirilen araştırmada Fiyat faydasının marka imajı üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş ve yüksek fiyat - marka imajı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmaya göre indirimli ya da sabit fiyatta marka imajı yükselirken, yüksek fiyatta marka imajı üzerinde tüketici tarafından düşük bir algı oluşturulmaktadır (Suri vd., 2000). Bu durum ise fiyatın marka imajı üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

H1: Fiyat faydasının marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.2. Fonksiyonel Kalitenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Marka imajı üzerinde etkisinden bahsedilen diğer bir faktör ise fonksiyonel kalitedir. Fonksiyonel kalite ürünün kullanılabilirliğini ifade ettiği gibi marka imajının belirleyicilerinden olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile fonksiyonel kalite tercih edilen fiyat aralığında ki ürünlerden birinin seçilmesi anlamında etkilidir.

Sweeney vd., tarafından gerçekleştirilen araştırmada fonksiyonel kalitenin müşteri algıları üzerinde oldukça belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Bu araştırmada fonksiyonel kalitenin müşteri algıları üzerindeki etkilerinin marka imajını pozitif ya da negatif yönde etkileyebileceği ifade edilmektedir (Sweeney vd.,1997). Bu durumdan fonksiyonel kalitenin marka imajını azaltabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir. Fakat bu araştırma verilerinden

elde edilen sonuçların tersine fonksiyonel kalitenin negatif bir etkisinin olmayacağı, diğer bir ifadeyle fonksiyonel kalitenin yalnızca olumlu etkilerinin olacağı üzerinde duran araştırmalarda mevcuttur. Bu doğrultuda Huang ve Zhang tarafından yapılan araştırmada fonksiyonel kalitenin marka imajı üzerinde olumlu yönde etkilerinden de bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan bu araştırmada olumlu etkilerin marka bağlılığı oluşturma anlamında da pozitif gelişme sağladığından bahsedilmektedir (Huang ve Zhang, 2008).

H2: Fonksiyonel kalitenin marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3. Sosyal Benlik İmajının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Sosyal benlik imajı ya da Benlik imajı kavramı ticari faaliyetler üzerinden ilk olarak Grubb ve Grathwohl tarafından 1967 yılında ortaya atılmıştır. Gerçekleştirdikleri araştırmada tüketici davranışlarına dair teorik anlamdaki çalışmaların az olduğuna dikkat çekmek isteyen bu araştırmacılar, literatürde ilk defa satın alınan ürünler, ürünlerin sembolik değerleri ve tüketicilerin benlik kavramları arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır (Grubb ve Grathwohl, 1967). İlk ilişkinin kurulduğu bu araştırma sonrasında literatürde benlik imajı uyumu olarak adlandırılan teorinin geliştirilmesine katkı sunulmuştur. Tüketiciler tarafından sosyal benlik imajı kendilerine dair duygu ve düşüncelerin bütünsel bir ifadesi şeklinde değerlendirilirken benlik kavramı bu açıklamayı tüketicinin

Marka imajı ile sosyal benlik imajı arasındaki ilişkiye dair birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan Sirgy (1982), Sirgy ve Danes (1982) tarafından gerçekleştirilenlerin konuyu genel anlamda ele aldıkları görülmektedir. Diğer taraftan yapılan bu çalışmaların tüketici davranışlarını şekillendiren tüm güdüleri kişilerin sosyal benliklerini koruma yönünde ele alınmıştır. Bu duruma ek olarak bunun marka imajı ile desteklediği, bireylerin benliklerine en yakın markaları tercih ettikleri üzerinde durulmaktadır. Literatürde yer alan farklı araştırmalarda benlik imajının marka imajı, satın alma eğilimi ve marka tercihi anlamındaki etkisi geniş bir alana yayılmıştır.

H3: Sosyal benlik imajının marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.4. Sosyal İlişki Desteğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Marka imajı üzerinde etkili olan durumlardan bir tanesi de satın alınmış veya alınacak olan ürünün sosyal ilişkileri temsil noktasıdır. Kişisel ürünlerin genel olarak kişisel ürünlerin sosyal ilişkiler düzeyinde etkili olduğu ve genel anlamda bireyler üzerinde statü göstergesi olarak algılandığı üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda Doyle tarafından yapılan araştırmada bazı ürünlerin bireylere sosyal yaşamda güven ve saygınlık hissi yaratmasının yanında statü kazandırması konusu incelenmiş ve bu durumda ürünler açısından sosyal ilişki desteği ilişkisi incelenmiştir. Açıklanan kazanımları sağlayan ürünlerin ise marka imajı açısından pozitif yönde etkilendiği ve yüksek düzeyde olmasının üzerinde durulmaktadır (Doyle, 2003).

Sosyal ilişki desteğinin üründen sağlanan fayda şeklinde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Hosmer tarafından yapılan araştırmada sosyal ilişki desteği üründen sağlanan güven şeklinde ele alınması sözkonusudur. Bu durumun tüketiciler üzerinde yönlendirici bir etkisi olduğunu söyleyen çalışmada elde edilmiş faydanın marka imajı üzerinde olumlu etkileri üzerinde durulmaktadır (Hosmer, 1995). Bu araştırma genelinde sosyal ilişki desteğinin sağlamış olduğu güven sebebiyle marka imajı üzerinde farklılaştırıcı bir etkisi olduğundan söz edilebilmektedir. Açıklanan bu durum Kim ve Jones tarafından gerçekleştirilen araştırmada da desteklenmektedir. Bu araştırmada sosyal ilişki desteği marka imajı oluşturabilmek adına temel oluşturmaktadır. Araştırmada sosyal ilişki desteğinin marka imajını olumlu yönde etkileyebileceği üzerinde durulmaktadır (Kim ve Jones, 2009).

Swaen ve Chumpitaz da sosyal ilişki desteğinin etkileri üzerine araştırma yapmışlardır. Bu anlamda sosyal ilişki desteğinin tüketici ve marka arasında bir bağlılık oluşturacağı üzerinde durarak ve bu şekilde sosyal ilişki desteğinin marka imajını olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır (Swaen ve Chumpitaz, 2008).

H4: Sosyal ilişki desteğinin marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.5. Estetiğin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri

Estetik kavramı ürün ve hizmetlerin görsel yönünü tanımlaması sebebiyle pek çok çalışmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalarda estetik kavramının tüketiciler açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda Garvin tarafından yapılan araştırmada, estetiğin ürün için en önemli faktör olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bunun yanında araştırmada, estetiğin ürünün kalitesine dair olan etkileri ve marka imajının oluşması anlamında etkili olduğu ifade edilmektedir (Garvin, 1984).

Diğer bir araştırmada ise estetiğin tüketiciler tarafından ilgilenilen bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Bu konuda Chandon tarafından yapılan araştırmada estetiğin tüketici beklentileri arasında ilk sıralarda olduğu ve ve estetik anlamında tanımlanan özelliklere sahip ürünlerin marka imajının olumlu yönde etkileyerek geliştirdiği ifade edilmektedir (Chandon, 1995). Bu bilgiler genelinde müşteri beklentilerinin estetiği ürün açısından olmazsa olmaz olarak değerlendirilebilecek konuma getirdiği söylenebilir.

H5: Estetiğin marka imajı üzerinde olumlu etki vardır.

3.6. Eğlenebilirliğin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri

Müşteri beklentileri doğrultusunda ürünlerde olması beklenen eğlenebilirlik kavramı da estetik kavramı gibi ürünlerin içerik olarak kalitesine, sunumuna vb. etkisi olmayan bir durumdur. Bu bağlamda marka imajlarının olumlu olan ürünlerin eğlenebilir olma özelliğine sahip olması üzerinde durulan bir konudur. Bu konuda Aaker tarafından gerçekleştirilen araştırmada ürünlerde eğlenebilirliğin marka imajı oluşturma konusunda etkisinin fazla olduğuna değinilmektedir. Diğer taraftan araştırmada eğlenebilirlik olarak değerlendirilen unsurlarda olması gereken özelliklere de değinilmektedir (Aaker,1991).

Yapılan farklı bir araştırmada ise eğlenebilirlik faktörünün marka imajı oluşturmalarının bağlı olduğu durumlara değinilmesinin yanında, bu faktörün müşteride tatmin oluşturmaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu anlamda, Lin tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin eğlenebilirlik faktörünü önemli bir unsur olarak ele almaktadır. Bunun yanında tüketicilerin eğlenebilirlik anlamında tatmin olmasının marka imajına olumlu etki sağlamasıyla paralel ilerlediği üzerinde durulmaktadır (Lin, 2003).

H6: Eğlenebilirliğin marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.7. Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri

Marka imajı ve marka değeri yapıları ile ilgili yapılan araştırmalarda bu iki kavram beraber ele alınmaktadır. Diğer taraftan Aaker tarafından yapılan araştırmada da marka değeri ile marka imajı birbirine bağlı unsurlar olduğu üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda marka imajının marka değeri üzerinde etkili olmasından bahsedilirken marka değerinin de marka imajı üzerinde ek bir değer oluşturmaları söz konusudur (Aaker,1991). Sonuç itibari ile bu iki unsur birbirini etkileyen yapılar olarak değerlendirilmektedir. Fakat marka değeri üzerinde marka imajını etkili olduğunu söylemekle beraber bu durumu farklı değişkenlerle ilişkili olarak değerlendiren araştırmaların da olduğu görülmektedir. Bu anlamda Keller tarafından yapılan bir araştırmada marka değeri adına model oluşturulmuş ve bu modelde marka değerinin oluşmasında etkili olan durumlar değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada yüksek seviyede gerçekleşen marka farkındalığı ve marka imajının marka değerinin oluşmasını sağladığı üzerinde durulmuştur. Nitekim Keller 1993'te yaptığı çalışmada marka değerini marka imajı ve marka farkındalığına bağlı bir yapı olarak değerlendirmiştir (Keller, 1993).

Marka değeri ve marka imajı ilişkisi konusunda araştırma yapan Aaker ise 1996 yılında yaptığı araştırmada marka değerini oluşturan unsurlar üzerinde durmuştur. Araştırmada marka değerinin oluşması anlamında marka sadakati, markanın tanınma seviyesi, tüketiciler tarafından algılanan kalite boyutu gibi yapıların etkili olmasına vurgu yaparken marka imajının en önemli etkenlerden biri olduğu ifade edilmiştir(Aaker,1996).

H7: Marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.8. Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Markaya dair tutum oluşturma ve markanın kendi yapısını ortaya koyması hususu bu olumlu durumların markanın tercih edilmesi, tüketicilerin tercihlerinin ortaya çıkması konusunda da pozitif etkileri vardır. Bu doğrultuda Perry ve Wisnom tarafından yapılan araştırmada marka imajının marka üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşen tecrübeler üzerinde pozitif etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrudan etkiler, tüketicilerin satın alma davranışları olarak değerlendirilmektedir(Perry ve Wisnom,2004). Bu anlamda marka imajının olumlu olması tüketicilerin markayı tercih etmesini kolaylaştırıcı bir faktör olarak ele alınmaktadır.

Marka imajının etkileri konusunda Aaker tarafından yapılan çalışmada ise marka imajının tüketicilerin ürün hakkındaki algıları üzerinde etkili olduğu üzerinde durulmaktadır (Aaker,1991). Bu durum ise kendi içinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ki belirleyici etkisini oluşturmaktadır. Tüketiciler marka imajı olumsuz ürünleri tercih etmemekle beraber olumlu imaja sahip olan markaları tercih etmektedirler. Bunun yanında marka imajının tüketiciler üzerinde duygusal bir etki oluşturduğunu savunan araştırmalarda söz

konusudur. Bu konuda Keller tarafından yapılan araştırmada marka imajının tüketiciler üzerinde algısal bir etki oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu etkinin markanın imajı doğrultusunda pozitif ya da negatif olabileceği üzerinde durulmaktadır (Keller,1993). Bu bilgiler genelinde oluşan etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu anlamda etkinin olumlu olmasının tüketicinin satın alma tercihleri noktasında markadan yana olurken olumsuz etkilerde durum tam tersi şekilde gerçekleşecektir.

H8: Marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.9. Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerinde

Keller 1993'te yaptığı çalışmada marka değerinin marka imajını bağlı olarak oluştuğunu ve tüketicilerin zihninde ürüne, fiyatlandırılmasına, dağıtımına vb. durumlarda daha olumlu bir algı oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu algılar markasız bir ürüne göre marka değeri oluşan ürünü ön plana çıkarmaktadır. Keller'e göre bu durum beraberinde tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Keller, 1993).

Pitta ve Katsanis tarafından yapılan araştırmada marka değerinin tüketicilerin markayı tercih etmesi üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ve müşterilerin markayı tercih etmesi yönünde pozitif etkisi olan marka değerinin, pazarda markanın rekabet açısından fayda sağlayacağına dikkat çekmektedir (Pitta ve Katsanis,1995). Diğer taraftan Pappu vd., tarafından yapılan araştırmada satın alma sürecinde tüketicilerin kararlarını etkileyen durumlar üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda marka değerinin de tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmiştir (Pappu vd., 2005).

Biel tarafından yapılan araştırmada ise ilk olarak marka çağrışımlarının ve marka değeri marka üzerinde oluşturduğu olumlu etkilerinden söz edilmiştir. Bunun yanında marka değerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu pozitif algıların satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğuna vurgu yapılmıştır (Biel, 1992). Aynı şekilde Gil vd., tarafından hazırlanan çalışmada marka değerinin müşterilerin zihninde markaya dair olumlu bir algı oluşturarak tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğuna değinilmektedir (Gil vd., 2007).

H9: Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.10. Marka Değerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Franzen vd., 1999 yılında yaptıkları araştırmada tüketicilerin ürünü kullanmaya başlaması ile beraber ilk deneyimlerinin başladığından söz edilmektedir. Bu deneyimleme tüketicilere markayı daha yakından tanıma imkânı vermektedir. Bu doğrultuda algıların olumlu olması markaya dair olumlu düşünceleri beraberinde getirmektedir. Bu süreç ile birlikte tüketiciler açısından bir marka değeri oluşturulması söz konusudur. Araştırmada bu gelişmelerin sonucunda marka değerinin oluşmasıyla beraber markaya dair daha güçlü bir bağlılık durumunun ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır (Frazen, 2005). Diğer taraftan Franzen ve arkadaşlarına benzer sonuçlara ulaşan Baldauf vd., marka değeri ve marka bağlılığı arasında doğrusal etkiden bahsetmişlerdir. Bu araştırmada marka değeri ve marka farkındalığının marka bağlılığına geçildiği süreçte önemli noktalar olduğundan bahsedilmektedir. Bu doğrultuda marka değerinin marka bağlılığı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğundan söz etmek mümkündür (Baldauf vd., 2003).

Bu görüşlere ek olarak marka bağlılığını farklı bağlılık şekilleriyle değerlendiren araştırmalara da rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda Odin vd., tarafından 2001 yılında yapılan araştırmada marka bağlılığı davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olarak iki ayrı yapıda incelenmiştir. Bu yapılardan tutumsal bağlılıkta satın alma davranışı göz önünde bulundurulmamaktadır ve markaya tüketiciler tarafından atfedilen değeri ifade etmektedir. Bu yaklaşım ile birlikte marka değeri ve marka bağlılığının iç içe değerlendirilen yapılar olduğuna dikkat çekmek mümkündür (Odin vd., 2001). Odin'le benzer doğrultuda araştırma yapanlardan Baloğlu da Odin'le benzer bulgulara ulaşmıştır. Baloğlu da 2002 yılında yaptığı araştırma da bağlılığı; gerçek bağlılık ve tutumsal bağlılık şeklinde ele almış ve marka değerini tutumsal bağlılığın içinde incelemiştir. Bu bağlamda Baloğlu'na göre marka değeri ile marka bağlılığının iç içe geçen yapılar olduğunu ifade etmek mümkündür (Baloğlu, 2002).

Gil ve diğerleri yapılan çalışmalarda marka değerinin marka bağlılığı oluşturmasında etkili olan unsurlar üzerinde durarak bu unsurların marka değerini ortaya çıkardığını ve bu değeri pozitif yönde etkilemesine değinilmiştir. Bununla beraber tüketicilerde pozitif yönde gelişen marka değerinin marka bağlılığı oluşturduğuna değinilmiştir (Gil vd., 2007). Aynı doğrultuda Pitta ve Katsanis tarafından yapılan araştırmada

marka değerinin markaya olan bağlılığı artırdığı ve tüketicinin zihninde markaya dair olumlu izlenim oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu durumun bağlılık hususunda marka değerine etkilerine de ayrıca değinilmektedir(Pitta ve Katsanis,1995).

H10: Marka değerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.11. Satın Alma Niyetinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Literatürde marka bağlılığı kavramı incelendiğinde, satın alınan bir ürünün tekrar satın alınması olarak ifade edilen tanımlamanın eksik bir yaklaşım olduğu görülmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Bu nedenle marka bağlılığı ve bunun etkili olduğu hususlar marka bağlılığı ölçeği olarak adlandırılan ölçekle tespit edilmeye çalışılmaktadır. Satın alma kararının marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde literatürde bu kararın marka bağlılığı gibi birçok unsurdan etkilendiği ve özellikle de markalar hakkında derinlemesine araştırma ihtiyacını zorunlu hale getirdiğine dikkat çekilmektedir.

Satın alma niyeti ile marka bağlılığı arasındaki etkinin birçok araştırmaya konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda Chaudhuri ve Holbrook tarafından 2001 yılında yapılan araştırmada satın alma niyeti ile marka bağlılığı arasındaki ilişki de satın alma niyetini satın alma bağlılığı olarak ifade etmişlerdir. Bu durumda satın almanın marka bağlılığı ile gerçekleşmesiyle beraber bir satın alma bağlılığının ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan bu konuda araştırma yapan Matzler vd., de marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi satın alma bağlılığı olarak değerlendirmişlerdir (Matzler vd., 2006). Bu anlamda satın alma niyetinin marka bağlılığını etkilediği ve aynı zamanda marka bağlılığından da etkilendiğini söylemek mümkündür.

H11: Satın alma niyetinin marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

3.12. Marka İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Sirgy 1982’de yaptığı araştırmasında tüketicilerin kendi imajları ile marka imajları arasında bağlantı kurduğunu ve bunun sonucunda kendilerine daha yakın imajlı markaları tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu durum ise marka imajının markaya dair bağlılık üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ortaya çıkarmaktadır (Sirgy,1982).

Kim ve Yoon tarafından yapılan araştırmada marka imajı, fiyat, kalite vb. kavramların tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde markaya dair bağlılık oluşturma hususunda da oldukça etkili olduğu üzerinde durulmaktadır (Kim ve Yoon, 2004). Bununla birlikte Obga ve Tan 2009 yılında yaptıkları araştırmada da marka imajının marka bağlılığı ve müşteri sadakati oluşturma hususunda da pozitif yönde oldukça etkili olduğu vurgulanmaktadır (Obga ve Tan, 2009).

Okonkwo tarafından yapılan araştırmada ise aynı şekilde marka imajının marka bağlılığı oluşturma ile ilgili oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılırken marka imajı ile beraber oluşan marka bağlılığının tüketiciler açısından da sadık bir kitlenin oluşumunu sağladığına değinilmiştir (Okonkwo, 2007). Diğer taraftan marka bağlılığı oluşturma ve bunu sürdürme hususunda marka imajı en belirleyici faktörlerden biri olarak ifade edilmesinin yanısıra marka imajının tüketicilerin zihninde olumlu algılanması markaya bağlılığı artırıcı bir unsur olarak ifade edilmektedir (Gommans vd., 2001).

H12: Marka imajının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

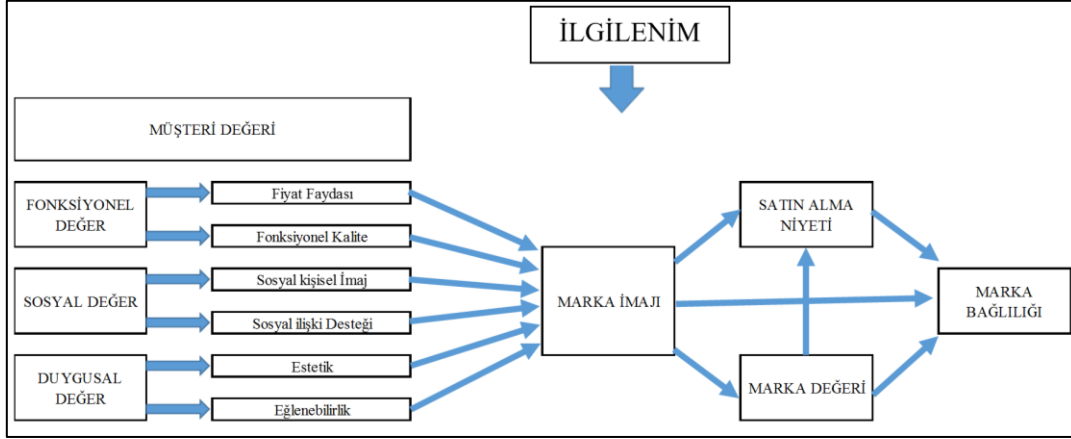
Literatür incelendiğinde tüketicilerin marka seğimi üzerinde etkili olan fonksiyonel fayda ve sembolik fayda kavramlarından da bahsedildiği görülmektedir. Bu doğrultuda bir çok üreticinin markalarına imaj kazandırabilmek adına bu faydaları beraber kullandığına da dikkat çekilmektedir (Park vd., 1986). Keller 1993 yılında yaptığı çalışmada fonksiyonel fayda; bir üründen tüketicilerin beklediği fiziksel fayda olarak tanımlamaktadır. Ürünlerin tüketiciler açısından belirtilen konular doğrultusunda fayda sağladığı da belirtilmekle beraber bu fayda unsuru genel anlamda fonksiyonel fayda olarak nitelendirilmektedir. Fakat bu durumda fonksiyonel faydanın tek başına incelenmesi yeterli değildir. Dolayısıyla ürünlerin tüketiciler için taşıdığı anlamları ise sembolik fayda olarak nitelendirmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Sembolik faydanın ürüne dair oluşturulan marka kişiliğinin yansıtılması hususunda da etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin kullandıkları ürünlere canlıymış gibi bir kişilik attettikleri ve bu ürünlerle ilgili bir ilişki modeli kurup bu ilişkiyi yaşamlarına yansıttıkları görülmektedir. Bu kişileştirme durumunda tüketiciler ürünleri kişiliklerini ifade ettiğini düşündükleri için ürüne yüklenen sembolik anlam ve

beklenen fayda da bu doğrultuda artış göstermektedir. Bu durumda tüketicilerin kullandıkları ürünlerin kendi benliklerini yansıtmaları konusunda yardımcı olduğunu söylemek mümkündür (Aaker,1999).

Bu amaçla, araştırma hipotezleri sembolik ve fonksiyonel fayda açısından ele alınmış olup öncesinde sembolik fayda ve fonksiyonel fayda ölçeği kullanılarak, 100 kişiden toplanan veriler sonucunda Iphone sembolik, Samsung fonksiyonel markalar olarak belirlenmiştir. Araştırma modeli sembolik ve fonksiyonel fayda açısından test edilerek karşılaştırılmıştır.

3.13. Araştırma Yöntemi



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmada, ön testle sembolik fayda ve fonksiyonel fayda sağlayan cep telefonu markaları belirlenmiştir. Çıkan sonuçlara göre sembolik fayda sağlayan marka IPHONE, Fonksiyonel fayda sağlayan marka ise SAMSUNG olarak değerlendirilmiştir. Anketler Türkiye’de bulunan Iphone ve Samsung markalı cep telefonu kullanıcılarına uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile online araçlar kullanılarak verilere ulaşılmıştır. 07/12/2019 – 22/12/2019 tarihleri arasında toplam 990 anket verisine ulaşılmıştır. Analizler 577 kişilik örneklem üzerinden değerlendirilmiştir.

Anketteki tüm ifadeler, 1= Kesinlikle Katılmıyorum - 7=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 7’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların İlgilenimini ölçmek amacıyla; Zaichkowsky, (1994), geliştirdiği 10 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Sembolik faydayı ölçmek için; Batra vd., (2010) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan ölçek; fonksiyonel faydayı ölçmek için ise Bhat ve Reddy, (1998) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Müşteri Değeri ölçeği; Fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Fonksiyonel değer ise; fiyat faydası ve fonksiyonel kalite boyutlarından oluşmaktadır. Fiyat faydası, fonksiyonel kalite, sosyal kişisel imaj, sosyal ilişki desteği, estetik, eğlenebilirlik ölçmek adına Kim vd., (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Marka imajı ölçeği; George S. Low ve Charles W. Lamb (2000) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka Değeri ölçeği; Yoo vd., (2000) tarafından geliştirilen 4 ifadeden ölçek kullanılmıştır. Marka Bağlılığı ölçeği; Chaudhur ve Holbrook, (2001) tarafından geliştirilen 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Satın Alma Niyeti ölçeği; Kim vd., (2011) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

4. Bulgular

Veri analizini yapmak amacıyla öncelikle verilerin dağılımlarının Normallik düzeyi ölçülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak İç tutarlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Maddelerin faktörlerinin doğruluğunu tespit etme amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarının tespit edilmesinden sonra maddeler arasındaki ilişkinin doğrulanmasına yönelik olarak Korelasyon Analizine gidilmiştir. Çalışmanın model açısından uygunluğunun tespit edilmesine yönelik olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek, hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

4.1. Aritmetik Ortalama, Standart Hata, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Araştırmada kullanılan verilerin dağılım türünün tespit edilmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değeri, -1,525 ve -0,007; basıklık değeri, -1,905 ve 2,035 arasında değişmektedir. Araştırmada çarpıklık değerinin 2'den küçük olması ve basıklık değerinin ise 2 civarında olması, çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ispatlamaktadır.

Tablo 1. Aritmetik Ortalama, Standart Hata, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Fiyat fayda	Fonk. Kalite	Sosyal kişisel imaj	Sosyal ilişki desteği	Estetik	Eğlence	Niyet	Marka değer	Bağlılık	imaj
Arit. Ort.	4,6343	6,0849	4,2799	3,8414	5,6668	5,2700	5,9642	5,6785	5,1326	6,0017
Std. hata	1,40209	1,01590	1,90630	2,02260	1,22156	1,42091	1,34467	1,48107	1,51918	1,09478
Çarpıklık	-,295	-1,362	-,286	-,007	-,873	-,768	-1,525	-1,236	-,794	-1,417
Basıklık	-,443	1,905	-1,098	-1,296	,215	-,049	2,035	1,105	-,074	2,108

4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Anket maddelerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı 0,74 ile 0,94 değerleri arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği söylenmektedir (Iacobucci ve Duhackek, 2003). Sonuçlara bakarak anket maddelerinin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları her bir ölçeğin güçlü bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu açıklamaktadır. Diğer taraftan, madde toplam korelasyon (item-total correlation) değerlerine bakılarak, güvenilirlik analizinde fiyat faydasının ikinci ifadesi, düşük item-total korelasyon (0,325 < 0,4) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerden oluşan ölçeğin alpha değeri (0,784)'dir. Veri analizinden önce açıklayıcı faktör analizi yapılmış, önce korelasyon matrisine, Bartlett küresellik testi sonuçları ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerleri incelenmiştir. Korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek olursa değişkenlerin ortak faktör oluşturma olasılıklarının da o kadar yüksek olacağı belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre faktör analizi yapılabilmesi için veri seti uygun olduğu ve korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunduğu açıklanmıştır. Bartlett testi korelasyon matrisinde ki değişkenlerin en azından bir kısmının arasında ki yüksek oranlı korelasyonların olma olasılığını test etmektedir (Hair vd., 1998(a); Kalaycı, 2010). Yapılan faktör analizinde kullanılan faktörlere ilişkin Bartlett Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Mevcut korelasyon büyüklüğü ile kısmî korelasyon katsayılarının karşılaştırılması amacıyla KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) indeksi kullanılmıştır. Literatürde KMO değerinin 0,5'in üstünde bir değer olması gerektiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen değer 0,5'in üstünde olma durumunun fazlaşmasının analiz açısından olumlu olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2010). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerlerinin 0,63 ile 0,85 aralığında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen değer KMO sınır değerinin üstünde olduğu söylenebilir. Tüm faktörlerin maddelerine dair ortak varyans değerleri 0,3'ün üzerinde olduğu gözlenmiştir. Bu verilerin sonucuna göre maddeler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO değerleri	Cronbach's alpha
<i>Fiyat Faydası</i>				
FİYFAYDA1	,889			
FİYFAYDA2		69,904	,630	,74
FİYFAYDA3	,706			
FİYFAYDA4	,899			
<i>Fonksiyonel Kalite</i>				
FONK KALİTE1	,806			
FONK KALİTE2	,864	75,186	,814	,88
FONK KALİTE3	,920			
FONK KALİTE4	,874			

<i>Sosyal Kişisel İmaj</i>				
SOS KİŞ1	,872			
SOS KİŞ2	,912			
SOS KİŞ3	,947	83,347	,847	,93
SOS KİŞ4	,920			
<i>Sosyal İlişki Desteği</i>				
SOS İLİŞK1	,904			
SOS İLİŞK2	,933	84,925	,840	,94
SOS İLİŞK3	,922			
SOS İLİŞK4	,927			
<i>Estetik</i>				
ESTETİK1	,762			
ESTETİK2	,700	67,185	,755	,81
ESTETİK3	,906			
ESTETİK4	,892			
<i>Eğlenebilirlik</i>				
EGLENCE1	,826			
EGLENCE2	,829	70,641	,855	,89
EGLENCE3	,879			
EGLENCE4	,795			
EGLENCE5	,871			
<i>Satın Alma Niyeti</i>				
NİYET1	,939			
NİYET2	,923	85,110	,746	,91
NİYET3	,905			
<i>Marka Değeri</i>				
MARKADEGER1	,893			
MARKADEGER2	,922	76,591	,833	,89
MARKADEGER3	,881			
MARKADEGER4	,800			
<i>Marka Bağlılığı</i>				
BAGLILIKDAV1	,893			
BAGLILIKDAV2	,922	67,186	,764	,82
BAGLILIKTUT1	,881			
BAGLILIKTUT2	,800			
<i>Marka İmajı</i>				
İMAJ1	,769			
İMAJ2	,851			
İMAJ3	,880	68,477	,852	,87
İMAJ4	,848			
İMAJ5	,783			

4.3. Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Ortak yöntem varyansını incelemek için Harman tek faktör testi yapılmıştır. Harman's tek faktör testinde tüm değişkenler tek bir faktör içine alınıp toplam açıklanan varyans ve ilk faktörün varyansı karşılaştırılır. İlk faktörün varyansı toplam varyansın çoğunluğunu (> %50) oluşturuyorsa ortak yöntem varyansı sorunu ortaya çıkar (Podsakoff ve Organ, 1986:536). Bu çalışmada ilk faktörün toplam varyansın %36'sını oluşturduğu gözlenmiştir. Çıkan sonuç muhtemel ortak yöntem varyansı probleminin olmadığını göstermektedir.

Model uyumunun belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modifikasyon indeksleri tablosu ve standardize edilmiş residual (artık) değerleri tablosu analiz edilerek, marka bağlılığı değişkeninin

dördüncü ifadesi de doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yükü 0,60 değerinden düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Çalışmanın model uyumunun tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak genel uyumun tespit edilebilmesi amacıyla da Chi – Square testi yapılmıştır. Literatürde Ki Kare/Serbestlik derecesi (X²/df) oranının 3 – 5 değerleri arasında olması durumunda kabul edilebilir olduğu açıklanmaktadır. Diğer taraftan ilgili değer 3’ün altında olması durumunda ise uyumun “iyi” seviyede kabul edilebileceği bilgisi verilmektedir (Lomax ve Schumacker, 2004).

Yapılan analizin devamında yakınsama ve ayırım geçerliliği olarak ifade edilen geçerlik durumları test edilmiştir. Literatürde bir ölçüm modelinin geçerli sayılabilmesi için yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) açısından gerekli değerleri sağlaması gerekli olduğu üzerinde durulmaktadır (Churchill, 1979). Bu yapılardan yakınsak geçerlilik, değerlere dair ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörlerle ilişkili olduğunun göstermektedir. Yakınsak geçerliliğin olabilmesi için uygulanan ölçeğin bütünsel olarak yapı güvenilirliği değerlerinin, ortalama varyans (AVE – Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Diğer taraftan AVE değerinin ise 0,5 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998(b); Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma analizlerinin sonuçlarına göre uygulanan ölçeğe dair tüm CR değerleri için, elde edilen sonuçların AVE değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar AVE değeri için sınır kabul edilen 0,5 değerinin üstündedir. Bu sonuçlar çalışmada yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Yapılan ayırım geçerliliği analizinde ise değişkenlerle ilgili ifadelerin ait olduğu faktör dışında kalan faktörlerle ilgili olmaları gereken faktörden daha az ilişkisi olması gerektiği söylenmektedir (Dölarlan, 2012; Yaşlıoğlu, 2017). Bu geçerlilik tipinde ölçeğe dair Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi’nin (Maximum Squared Variance - MSV) bütünsel olarak değerlere dair elde edilen AVE değerlerinden küçük olması gerekir. Bu doğrultuda değişkenlerin her biri için AVE değerlerinin, modelde yer alan diğer değişkenlerle ilişkisinin karesinden yüksek bir değere sahip olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırma sonuçları literatürdeki gereklilikleri karşıladığı için ayırım geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir.

Tablo 3. Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	Fonk fayda	Sosyal self	Fiyat faydası	Sos. İlişki.	Estetik	Marka imajı	Niyet	Eğl.	Marka değeri	Bağ.
Fonk Fayda	0,892	0,677	0,506	0,823									
Sosyal fayda	0,934	0,781	0,591	0,324***	0,884								
Fiyat Faydası	0,803	0,588	0,161	0,121	0,293	0,767							
Sosyal ilişki desteği	0,936	0,785	0,591	0,221***	0,769***	0,401***	0,886						
Estetik	0,850	0,594	0,551	0,637***	0,416***	0,033	0,303***	0,771					
Marka İmajı	0,874	0,634	0,506	0,712***	0,372***	0,145**	0,289***	0,666***	0,796				
Niyet	0,913	0,778	0,552	0,531***	0,210***	0,123**	0,121**	0,469***	0,653***	0,882			
Eğlenebilirlik	0,894	0,628	0,551	0,524***	0,625***	0,177***	0,537***	0,742***	0,574	0,440	0,792		
Marka Değeri	0,901	0,696	0,591	0,458***	0,249***	0,224***	0,213***	0,428***	0,627***	0,667***	0,469***	0,834	
Bağlılık	0,862	0,677	0,591	0,448***	0,305***	0,189***	0,244***	0,398***	0,698***	0,743***	0,451***	0,769***	0,823

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli (SEM), gözlenen ile gözlemleyen değişkenler nedensel ilişkilere dair hipotezleri test etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Reisinger ve Turner, 1999). Teorik yapıların formüle edilmesi ve bu anlamda problemlerin çözülmesi noktasında çoklu regresyon analizi, yol analizi ve faktör analizi gibi farklı analiz yöntemlerinin daha kullanışlı olduğu ve daha net sonuçlar verdiği bilinen bir gerçektir. Bu teknikler dışında kalan analiz tekniklerinde ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim unsurunu

önemsemediği söylenmektedir. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modeli, birden fazla sayıda olan bağımlılığa dair ilişkinin aynı anda incelenmesini sağlayarak yönetsel ve davranışsal açıdan karmaşık olarak tanımlanan sorunların çözümlenmesi için en uygun yöntem olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2004).

Çalışmada varolan hipotezleri test etmek amacıyla Yol Analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçları yapısal modelin model uyumu kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ki Kare/Serbestlik derecesi (X^2/df) oranının 3 ile 5 arasında ise kabul edilebilir düzeydedir. 3'ün altında olması ise mükemmel uyumu göstermektedir. Analiz sonucunda X^2/df 'nin 3,274 ($X^2=2081,958$, $df=636$, $p=0,000$) ile kabul edilebilir bir uyum görülmektedir (Lomax ve Schumacker, 2004). İyilik uyum indeks (goodness of fit index (GFI)) değeri 0,83 ve düzeltilmiş iyilik uyum indeks (adjusted goodness of fit index (AGFI)) değeri 0,80'dir. Karşılaştırmalı uyum indeks (comparative fit index (CFI)) ve fazlalık uyum indeks (incremental fit index (IFI)) değeri 0,91'dir. Normlaştırılmış uyum indeks (normed fit index (NFI)) değeri 0,88, normlaştırılmamış uyum indeks değeri (Tucker-Lewis index (TLI)) 0,91'dir. Çalışmadan elde edilen değerlerin bütünsel olarak 0,9 değerinin üzerinde olması bu kabul sonuçlarının edilebilir değerler olduğunu ifade etmektedir. Genel anlamda kabul edilen değer olarak ifade edilen tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)) değeri çalışmada 0,06 olarak sonuçlanmış ve kabul edilebilir aralık olan 0,05 ile 0,08 aralığında olduğu ifade edilmiştir (Hair vd., 1998(b); Lomax ve Schumacker, 2004).

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

			Estimates	St. Error	C.R.	Standart Estimates(β)	P
H ₁ : Fiyat faydası	=>	Marka imajı	,50	,027	1,861	,07	0,063*
H ₂ : Fonk. kalite	=>	Marka imajı	,577	,062	9,376	,466	***
H ₃ : Sosyal kişisel imaj	=>	Marka İmajı	-,009	,039	,242	,014	,809
H ₄ : Sosyal ilişki desteği	=>	Marka imajı	,000	,038	-,007	,000	,995
H ₅ : Estetik	=>	Marka imajı	,289	,073	3,981	,266	***
H ₆ : Eğlenebilirlik	=>	Marka imajı	,148	,080	1,841	,126	,066*
H ₇ :Marka imajı	=>	Marka Değeri	,747	,055	13,610	,636	***
H ₈ :Marka imajı	=>	Satınalma Niyeti	,429	,052	8,303	,407	***
H ₉ :Marka Değeri	=>	Satınalma Niyeti	,366	,042	8,620	,407	***
H ₁₀ :Marka Değeri	=>	Bağlılık	,422	,049	8,689	,415	***
H ₁₁ :Satınalma Niyeti	=>	Bağlılık	,371	,055	6,803	,328	***
H ₁₂ : Marka İmajı	=>	Bağlılık	,249	,056	4,449	,208	***

H₁ hipotezi, Fiyat faydası ile marka imajı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre fiyat faydasının marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H₁ hipotezi 0,1 düzeyinde desteklenmektedir ($\beta = 0,07$; $P < 0,1$ ve $C.R.= 1,861$). H₂ hipotezi, Fonksiyonel kalite ile marka imajı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre fonksiyonel kalite marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H₂ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,46$; $P < 0,001$ ve $C.R.= 9,376$). H₃ hipotezi, sosyal kişisel imaj ile marka imajı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre sosyal kişisel imajın marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi desteklenmemektedir ($\beta = 0,14$; $P < 0,01$ ve $C.R. = ,242$). H₄ hipotezi, sosyal ilişki desteği ile marka imajı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre sosyal ilişki desteğinin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H₄ hipotezi desteklenmemektedir ($\beta = 0,000$; $P < 0,01$ ve $C.R. = -,007$). H₅ hipotezi, Estetik ve marka imajı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre Estetiğin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H₅ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,266$; $P < 0,001$ ve $C.R. = 3,981$). H₆ hipotezi, Eğlenebilirlik ve marka imajı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre eğlenebilirliğin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H₆ hipotezi 0,1 düzeyinde desteklenmektedir ($\beta = 0,12$; $P < 0,1$ ve $C.R. = 1,841$). H₇ hipotezi, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka imajının marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H₇ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,636$; $P < 0,001$ ve $C.R. = 13,610$). H₇

hipotezi, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka imajının marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_7 hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,636$; $P < 0,01$ ve C.R. = 13,610).

H_8 hipotezi, marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_8 hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,407$; $P < 0,01$ ve C.R. = 8,303). H_9 hipotezi, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_9 hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,407$; $P < 0,001$ ve C.R. = 8,620). H_{10} hipotezi, marka değeri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka değerinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,415$; $P < 0,001$ ve C.R. = 8,689). H_{11} hipotezi, satın alma niyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre satın alma niyetinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{11} hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,328$; $P < 0,001$ ve C.R. = 6,803). H_{12} hipotezi, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka imajının marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{12} hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,208$; $P < 0,001$ ve C.R. = 4,449). Yapılan analiz sonucunda H_3 , H_4 , dışında yer alan hipotezler desteklenmektedir

Tablo 5. Düşük ve Yüksek İlgilenim Seviyelerine Göre Model Farklılıkları

			Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
			C.R.	Standart Estimates (β)	C.R.	Standart Estimates (β)
H1: Fiyat Fay.	=>	Marka İmajı	2,121**	0,116	-,215	-0,012
H2: Fonk. Kalite	=>	Marka İmajı	4,778*	0,337	7,750*	0,618
H3:Sosyal Kişisel İmaj	=>	Marka İmajı	1,732**	0,163	-1,064	-0,087
H4:Sosyal İliş.Dest.	=>	Marka İmajı	-1,095	-0,097	1,130	0,092
H5:Estetik	=>	Marka İmajı	4,000*	0,431	1,530	0,124
H6:Eğlenebilirlik	=>	Marka İmajı	-,197	-0,020	1,657**	0,157
H7:Marka imajı	=>	Marka Değeri	9,614*	0,634	6,926*	0,499
H8: Marka imajı	=>	Satın alma niyeti	4,586*	0,299	7,130*	0,516
H9:Marka Değ.	=>	Satın alma niyeti	8,005*	0,518	4,356*	0,279
H10:Marka Değ.	=>	Marka Bağlılığı	6,099*	0,430	6,144*	0,393
H11:Satın Alma Niyeti	=>	Marka Bağlılığı	5,126*	0,349	4,315*	0,311
H12: Marka İmajı	=>	Marka Bağlılığı	2,523*	0,156	3,610*	0,257

Araştırmada düzenleyici değişken olarak ilgilenim (involvement) değişkeni kullanılmıştır. İlgilenimin düzenleyici etkisinin ölçülmesi amacıyla düşük ilgilenim seviyesi ve yüksek ilgilenim seviyesi şeklinde 2 gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına göre temel modelin uyum değerleri iyi düzeyde olduğu belirtilmiştir ($X^2 = 3041,294$ $df = 1272$; $p = .000$; $X^2/df = 2,39$; CFI = 0,89; GFI = 0,78 NFI = 0,83; TLI = 0,88; RMSEA = 0,049). Modelde tüm etkiler istatistikler olarak anlamlılığa sahiptir.

Gruplar arası karşılaştırmada ($X^2 = 3071,113$; $df = 1312$; $p = .000$; $X^2/df = 2,34$) NFI = 0,83; IFI = 0,89 TLI = 0,88; RFI = 0,81) sonuçlarına ulaşılmıştır. Düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı X^2 farkı görülmüştür ($\Delta X^2 = 3071,113$; $p < 0,05$). Gruplar arası anlamlı farklılık olduğu ifade edilebilir.

Düşük ilgilenim durumunda; sosyal ilişki desteği –marka imajı, eğlenebilirlik ve marka imajı dışındaki tüm etkiler anlamlıdır. Fonksiyonel kalite-marka imajı, estetik-marka imajı, marka imajı-marka değeri, marka imajı-satın alma niyeti, marka değeri –satın alma niyeti, marka değeri-marka bağlılığı, satın alma niyeti-marka

bağlılığı, marka imajı-marka bağlılığı 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Fiyat faydası-marka imajı, sosyal kişisel imaj-marka imajı 0,1 düzeyinde anlamlıdır.

Yüksek ilgilenim durumunda; Fiyat faydası-marka imajı, sosyal kişisel imaj-marka imajı, sosyal ilişki desteği -marka imajı, estetik-marka imajı dışındaki tüm etkiler anlamlıdır. Eğlenebilirlik ve marka imajı 0,1 düzeyinde anlamlıdır. Fonksiyonel kalite-marka imajı, marka imajı-marka değeri, marka imajı-satın alma niyeti, marka değeri -satın alma niyeti, marka değeri-marka bağlılığı, satın alma niyeti-marka bağlılığı, marka imajı-marka bağlılığı 0,01 düzeyinde anlamlıdır

5. Sonuç Tartışma ve Öneriler

Marka imajı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde yapının marka değeri ile beraber ele alındığını ve iki yapı arasında ilişki olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu anlamda yine iki yapı arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğu söylenebilir (Aaker,1991).

Marka imajı ve marka değerinin etkileşimi ile ilgili çalışmalarda bu yapıların bütünsel bir etkileşimde olduğu ifade edilmektedir. Sonsuegra ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada; marka imajının marka değerini etkilemesi üzerinde durulurken bu yapıların beraberinde müşteri değerini oluşturduğu ve bu doğrultuda marka bağlılığının oluşmasının temelini hazırladığı ifade edilmektedir (Consuegra vd., 2007). Esch ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırmada, satın alma niyetinin marka imajından doğrudan etkilendiği ifade edilmektedir. Bateson, (1979); Zeithaml, (1981) tarafından yapılan çalışmalarda, imajın kalite ve müşteri değerini olumlu yönde etkilediği açıklanmıştır. Bu bağlamda markaya dair imaj, değer, bağlılık vb. unsurların birbiri ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Bu doğrultuda araştırma, müşteri değeri ve marka imajının, marka değeri ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin kullanılarak müşteri değeri ve marka imajı oluşturma konusunda marka değeri ve marka bağlılığı üzerinde ne şekilde etki ettiği tespit edilerek satış, pazarlama ve üretim faaliyetleri kapsamında daha verimli unsurlar elde edileceği söylenebilir.

Sembolik marka kullanıcıları için; fiyat faydasının marka imajı üzerinde, sosyal kişisel imajın marka imajı üzerinde, sosyal ilişki desteğinin marka imajı üzerinde, eğlenebilirliğin marka imajı üzerinde ve marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak fonksiyonel kalitenin marka imajı üzerinde, estetiğin marka imajı üzerinde, marka imajının marka değeri üzerinde, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde, marka değerinin marka bağlılığı üzerinde, satın alma niyetinin marka bağlılığı üzerinde, marka imajının marka bağlılığı üzerindeki anlamlı etkiden söz etmek mümkündür. Araştırmada sonuçlarından elde edilen bu verilerle Kotler ve Armstrong (2004) tarafından yapılan ve ilgilenim düzeyi ile fiyat faydasının ölçüldüğü çalışma ile benzerlik elde edildiği söylenebilir. Kotler ve Armstrong tarafından yapılan çalışmada da ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu tüketicilerde marka imajı ve ürün tercihi arasında yüksek oranda tutarlılık olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Fonksiyonel marka kullanıcıları için; fiyat faydasının marka imajı üzerinde, sosyal kişisel imajın marka imajı üzerinde, sosyal ilişki desteğinin marka imajı üzerinde, eğlenebilirliğin marka imajı üzerinde, estetiğin marka imajı üzerinde marka imajının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak; fonksiyonel faydanın marka imajı üzerinde, marka imajının marka değeri üzerinde, marka imajının satın alma niyetinin üzerinde, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde, marka değerinin marka bağlılığı üzerinde, satın alma niyetinin marka bağlılığı üzerinde, marka imajının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Sembolik marka kullanıcıları fiyatın kendileri için fayda sağladığını düşündüklerinde marka imajını olumlu algılama davranışı sergilemektedirler. Fonksiyonel marka kullanıcıları için ürünün kullanışlı ya da fonksiyonel olması marka imajını belirlemede, sembolik marka kullanıcılarına göre daha etkili olduğu söylenebilir. Sembolik ve fonksiyonel marka kullanıcıları, cep telefonu ürününü düşünce ve duygularının net bir yansıması olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmasıyla beraber sembolik kullanıcılarının fonksiyonel kullanıcılara oranla benlik algılarının marka ile ilgili algılarını daha fazla etkilediğini ifade edebiliriz.

Sembolik marka kullanıcıları için; sosyal yaşamda statü kazandırmanın, güvenin ve saygınlığın marka algılarındaki etkisinin fonksiyonel marka kullanıcılarına oranla daha fazla olduğunu açıklarken, Ürünlerin

değerinin ve fiyatın değerlendirilmesi noktasında estetiğin etkili olduğunu düşündüğümüzde sembolik marka kullanıcılarının bu nitelikten fonksiyonel marka kullanıcılarına kıyasla daha fazla etkilendikleri söylemek mümkündür. Sembolik marka kullanıcılarının ürünle güzel zaman geçirmeleri eğlenceli bulmaları ve aldıkları hazzın marka algısını fonksiyonel marka kullanıcılarına kıyasla daha fazla etkilendikleri beklenen bir sonuçtur. Sembolik marka cep telefonu kullanıcılarında marka ile ilgili algılanan unsurların devamlı olarak aynı markayı tercih etmede ki etkisinin fonksiyonel marka kullanıcılarına oranla daha fazla olduğunu ifade ederken diğer taraftan fonksiyonel marka kullanıcılarının marka ile ilgili zihinlerinde oluşan algının etkisiyle satın alma niyetinde bulunmalarının sembolik marka kullanıcılarına göre daha fazla olduğunu açıklayabiliriz. Fonksiyonel marka kullanıcıları için; markaya atfedilen değer bir markayı sürekli satın almaya yönlendirmesinin etkisi sembolik marka kullanıcılarına oranla daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada elde edilen verilerden öncelikli olarak cep telefonuna karşı ilgi düzeyi düşük olan tüketicilerin fiyat faydasını marka imajının önünde tuttuğu görülmektedir. Bu durum ürüne karşı yüksek ilgilenimi olan tüketicilerde ters yöndedir. Bu durum bireylerin ilgi düzeylerinin marka imajı ve fiyat faydası noktasında fiyat faydası üzerinde etkili olduğunu açıkça göstermektedir. Diğer bir ifadeyle ilgilenim düzeyi düşük olan bireyler için marka imajından ziyade fiyat faydası ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Forsido (2012) tarafından Apple marka cihazlarla ilgili yapılan marka imajı ve fiyat faydası vb. unsurların marka tercihi üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmada; müşteri memnuniyetinin sağlandığı, ihtiyaçlara yönelik olan ürünlere dair tüketicilerin fiyat vb. unsurları ikinci planda tutabildiği ve satın alma noktasında da bu unsurları fiyat faydasının önünde tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda bahsedilen çalışmanın sonucu ile çalışmamızda elde edilen sonuçlar arasında paralellik olduğunu söylemek mümkündür.

Cep telefonuna karşı düşük ilgilenim seviyesinde olan tüketiciler için fonksiyonel kalitenin marka imajı üzerinde etkili olduğu ve bunun cep telefonuna karşı yüksek ilgilenimi olan tüketicilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu veriler doğrultusunda ilgilenim seviyesiyle markanın tercih edilmesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve ilgilenim seviyesinin az olması durumunda ise marka imajının tüketiciler için daha az önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda literatürde açıklanan çalışmalarda ilgilenimin marka tercihi konusunda etkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Kapferer ve Laurent (1985) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin satın alma tercihleri ve bunu devamlı hale getirmeleri durumunda fonksiyonel değer ve sembolik değer unsurlarının fazlasıyla önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Cep telefonu ürününe karşı ilgilenim seviyesi düşük olan tüketicilerde ürünün marka imajının bir sosyal kişisel imaj unsuru olarak değerlendirmeleri düşük seviyededir. Bu durumu bireylerin cep telefonuna karşı ilgilerinin düşüklüğü sebebiyle, bu ürünü bir sosyal kişisel imaj unsuru olarak ele almamalarından kaynaklanıyor olabileceğini söylemek mümkündür. Bununla beraber yüksek ilgilenimli olan bireylerin cep telefonunun sosyal kişisel imaj olarak algılama seviyesi daha yüksek düzeydedir. Bu durum ise ilgilenim seviyesi ile sosyal kişisel imaj arasından doğrudan bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir. Quester ve Lim (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin satın aldıkları cep telefonlarını birer gösteriş aracı olarak kullandıkları diğer bir ifadeyle cep telefonlarının yüksek ilgilenim seviyesindeki kişiler için birer sosyal kişisel imaj göstergesi olarak algılandığı üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada bireylerin bu imajı sürdürebilmek için tercihlerini aynı yönde yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Iwasaki ve Havitz, (1998) tarafından yapılan çalışmada da cep telefonlarının sosyal kişisel imaj göstergesi olarak algılandığını ve satın alma noktasında bu yönde karar verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle ilgilenim seviyesi ile sosyal kişisel imaj algısı ile ilgili bulgular açısından literatürle paralel sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Mittal (1994) tarafından yapılan bir çalışmada benzer şekilde tüketicilerin marka imajını insan ilişkisi gibi algıladığı ve bu bağlamda kişisel imaja yakın olan markalara olan ilginin ve tercihin arttığı sonucu ifade edilebilir.

Sosyal ilişki desteği ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen verilere göre cep telefonuna karşı düşük ilgilenimli olan kişilerde bu ürünün marka imajının sosyal ilişki desteği üzerinde daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Yüksek ilgilenim seviyesinde ise marka imajının sosyal ilişki desteği üzerindeki etkisi daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlgilenim seviyesi düşük olan bireylerde eğlenebilirlik faktörünün marka imajı üzerindeki etkilerine bakıldığında da düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Ancak bu husus diğer verilerde olduğu gibi

ilgilenim seviyesi yüksek olan bireylerde yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda eğlenebilirlik ve marka imajı arasında ilgilenime bağlı olarak doğrusal bir ilişki olduğundan söz edilebilir.

Ancak düşük ilgilenim seviyesine sahip olan bireylerde marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinin yüksek ilgilenimli bireylere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre, markaların oluşturduğu imajın bireylerin ilgilenim seviyesinden bağımsız bir değer oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yüksek ilgilenimli tüketicilerde bu konunun daha az etkili olmasının sebebi ise bu tüketicilerin hâlihazırda ilgili marka değerinin farkında olmalarıdır şeklinde yorum yapmak mümkündür.

İlgilenim seviyesi düşük olan bireylerde marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek ilgilenime kıyasla daha fazla olduğu üzerinde durulabilir. Bu sonuç ile düşük ilgilenim seviyesindeki tüketicilerin satın alma kararı verirken marka değerini dikkate aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu husus ise düşük ilgilenimli tüketicilerin satın alma kararı verirken fonksiyonel faydaya kıyasla marka değerine göre hareket edildiği sonucunu güçlendirmektedir. Satın alma hususunda düşük ilgilenimli tüketicilerde daha fazla olan bir diğer konu ise marka bağlılığıdır. Bu durum bireylerin belirli markalara bağlılık kazanmalarının ardından ilgilenim seviyeleri düşük olsa bile bu markayı satın almaktan vazgeçmek istemediklerini göstermektedir. Bu bağlamda açıklanan sonuç fonksiyonel fayda, sosyal kişisel imaj vb. değişkenlerin de marka bağlılığına kıyasla arka planda tutulduğunun göstergesidir. Benzer şekilde elde edilen sonuçlara göre düşük ilgilenim seviyesinde yer alan tüketicilerde marka imajının marka bağlılığı oluşturma hususunda yüksek ilgilenim seviyesindeki tüketicilere kıyasla daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mannetti vd., (2002) tarafından yapılan ve satın alma niyeti ile marka değeri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada da satın alma niyeti üzerinde tüketicinin markaya yüklediği değer ve markaya dair tutumunun büyük etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Fonksiyonel faydanın fiziksel anlamda bir üründen beklenen fayda şeklinde ifade edilmesi, sembolik faydanın da tüketiciler üzerinde ki sosyal ve psikolojik etkisi düşünüldüğünde; konu olan bu iki faydanın marka imajının, marka değerinin ve marka bağlılığını ne yönde etkileyeceği ve tüketicilerin satın alma niyetinde bulunurken bu iki değişkenin etkisiyle hareket etmesinden kaynaklanan sonuçların alana önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

Müşteri Değeri, marka imajı, marka değeri, marka bağlılığı ve satın alma niyeti literatürünün incelenmesi sonucunda bu değişkenlerin ayrı ayrı çalışıldıkları görülmüş ve aralarında doğrudan ilişkiler tespit edilmiştir. Müşteri değeri alt boyutları ile ilgili değişkenler arasında ilişkilerin ve İlgilenimin düzenleyici rolü ile ilgili yapılan araştırmaların bu anlamda yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu doğrultuda bahsedilen değişkenlerin sembolik ve fonksiyonel fayda sağlayan markalar üzerinde etkisinin literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitilazing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Alan, S. D. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99 – 113.
- Arasıl, Ö., Aydın, S., Karaçuha, E. ve Ozer, G. (2004). Türk Gsm sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: yapısal denklem modelleme tekniği. *Iktisat İletme ve Finans, Bilgesel Yayıncılık*, 19(219), 46-61.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). 'The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220 – 236.

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Bateson, J. (1979). *Why we need services marketing*. In: Ferrel, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. (Eds), *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, AMA, Chicago, IL.
- Batra, R., Pieters, R. and Wedel, M. (2010), The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74, 48-60.
- Bennett, R. and Thiele, S. R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, 11, 419-441.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi K. Y. and Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44, 75-92.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Consuegra, D.M., Molina, A. and Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459 – 468,
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of brand image: a foundation analysis*. In: NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlamaA: şirketinizi büyütme ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçęđi değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Erdil T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul, Beta Basım.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farquhar, P.F. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of The Market Society*, 38(2), 86 – 87.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal Mark Res*, 18(1), 39-50.
- Forsido, A. (2012). *Brand loyalty in smartphone*. Uppsala Universty, MT.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değeri etki*. Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Franzen, G., Kappert, C., Schuring, R. J., Goessens, C., Hoogerbrugge, M. and Vogel, M. (1999). *Brand & advertising*. UK, NTC Publications.

- Garvin, D. A. (1984). Product quality: an Important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Gil, R. B., Andres, E. F. and Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Goldsmith, R.E. (2012). *Brand engagement and brand loyalty, branding and sustainable competitive advantage: building virtual presence*. Editors: Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshretha, IGI Global, USA, (121 – 135).
- Gommans, M., Krishnan, K. S. and Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gordon, M. E., McKeage, K. and Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, B. (1998a). *Method for Statistical analysis of multivariate observation*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, B. (1998b). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). New Jersey, Pearson Education.
- Hosmer, L. T. (1995). *Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsieh, M. H. and Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Huang, J. and Zhang, D. (2008). *Customer value and brand loyalty: multi- dimensional empirical test*. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.
- Iacobucci, D. and Duhachek, A. (2003), Advancing alpha: measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 478-487.
- Iwasaki, Y. and Havitz, M. E. (1998). A path-analytic model of the relation sheep between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of the Leisure Research*, 30(2), 256-280
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. *Advances in Consumer Research*, 29.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör analizi*. Ed. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J. and Laurent, N.G. (1985). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25, 6.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), (441-455)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, (1 – 22).
- Kim, H. W., Gupta, S. and Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kim, H.S. and Yoon, C.H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.

- Kim, J.O., Forsythe, S., Gu, Q. and Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kim, S. and Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 282-300.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.). New Jersey, Prentice Hall.
- Lin, F.Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the united states*. Texas Tech University, PhD Dissertation, USA, UMI.
- Lomax, R.G. and Schumacker, R.E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey London.
- Low, G.S. and Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350 – 362.
- Luk, S. T. K. and Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Mannetti, L., Pierro, A. and Livi, S. (2002). Explaining consumer conduct: from planned to self-expressive behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1431-1451.
- Matzler, K., Bidmon, S. and Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427 – 434.
- Meng, J. G. and Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506–516.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 19-25.
- Moore, M., Kennedy, K. M., Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 268 – 279.
- Obga, I.E. and Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding-trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan, NY, USA.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. W. and Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Park, C. W. and Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *ACR North American Advances*, 10, 320 – 324.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Perry, A. and Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. Çev: Zeynep Yılmaz, 1. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *The Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-65.

- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986). *Self-reports in organizational research: problems and prospects*. *Journal of Management* 12(4), 531-544.
- Quester, P. and Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1).
- Reisenger, Y. and Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: a historical overview. *Social Forces*, 68(1), 4-44.
- Shoenbachler, D.D. (2004). *Building brand loyalty through individual stock ownership*, USA.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. and Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: testing selected models. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 556-561.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior: buying, having and being*, Michigan University.
- Suri, R., Rajesh, V. M. and Chiranjeev, S. K. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193-206.
- Susanna, D. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer concept brand*. Master's Thesis, Aalto University School Of Economics, Department of Marketing and Management.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche at Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, (25-43), 240.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., wang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2-3), 169-182.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, V. ve Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Liberal ve Eleştirel Paradigmanın Reklama Bakış Açısı: Reklamda Özne Olarak Kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:22, 333-348.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2-3), 169-182.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V.A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. In: Donnelley, J. and George, W. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing, 186-190