

Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Teyfik Şükrü YAPRAKLI (*)

Zeynep KAÇER (**)

Musa ÜNALAN (***)

Öz: Araştırmanın amacı, marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır; araştırmaya konu olan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek, marka ile olan ilişki kalitelerini ve ilişkisel normlarını ölçmektir. Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. 412 kişiye uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 396 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, marka ilişki kalitesinin ve ilişkisel normun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, marka ilişki kalitesinin aşk/tutku, ortak kalitesi, adanmışlık boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu ancak kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık ve samimiyet boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Son olarak ise ilişkisel normun dayanışma, esneklik, karşılıklılık ve bilgi değişimi boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İlişki Kalitesi, İlişkisel Norm, Davranışsal Niyet

The Effects of Brand Relationship Quality and Relational Norms on Behavioral Intention

Abstract: The purpose of this study is to determine the impact of brand relationship quality and relational norm dimensions on behavioral intention. Besides this main objective, the other aims of the research are; to determine the demographic characteristics of the individuals subject to the research, to measure the quality of relations with brands and their relational norms. For testing the proposed hypotheses, a survey instrument is designed to measure different constructs. Convenience sampling method was used in this study. Data collected from Erzurum in Turkey. After the validation and cleaning of data by removal missing entries, a total of 396 respondent is available for carrying out further analysis. As a result of the multiple regression analysis performed, it was found that the quality of the brand relationship and the relational norm were influential on the behavioral intention. According to the results of the study, it was determined that while the dimensions of brand relationship quality which are love/passion, partner quality,

*) Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: sukruyaprakli@atauni.edu.tr)

**) Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (e-posta: zeynep.kacer1@gmail.com)

***) Arş.Gör., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: munalan@firat.edu.tr)

commitment had an effect on behavioral intention, self-connection, interdependence and intimacy dimensions were not effective on behavioral intent. Finally, it was determined that the dimensions of relational norms which are solidarity, flexibility, reciprocity and information exchange were effective on behavioral intention.

Keywords: Brand Relationship Quality, Relational Norm, Behavioral Intention

Makale Geliş Tarihi: 13.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 15.11.2018

I. Giriş

Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri ile şekillenen günümüz pazarlama dünyasında, firmaların rekabet avantajı sağlamlasının yanı sıra maliyetlerinin düşürülmesi ve gelirlerinin artmasında müşteri ilişkileri kavramı ciddi önem arz etmektedir. Bu nedenle varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen firmalar müşteri kazanmak ve uzun dönemli güçlü ilişkiler geliştirmek için her geçen gün daha fazla uğraş göstermektedir.

İşletmeler markalar aracılığı ile ürün veya hizmetlerini müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Bu bağlamda müşteri marka ilişkisinin doğru anlaşılması, ölçülmesi ve markaya ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi firmalar için zorunlu hale gelmektedir. Fournier (1994) marka ve tüketici ilişkilerinin kalitesi ve gücünü ifade etmek için “marka ilişki kalitesi” kavramını ortaya çıkarmıştır. İlişki kalitesi, bir ilişkinin gücü ve derinliğinin genel bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Crosby ve diğ., 1990; Kumar ve diğ., 1995). Fournier’a (1998) göre marka ilişki kalitesi aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, ortak kalitesi ve adanmışlık olmak üzere altı boyuttan oluşan çok yönlü bir yapıdır. Aşk/Tutku, markaya yönelik hissedilen güçlü duygusal bağlıdır; Kişisel bağ, markanın kendi benliğini yansıtmadır; Karşılıklı bağımlılık, marka ile ilgili faaliyetlerin kapsamı ve çeşitliliğidir; Yakınlık/Samimiyet, ilişki ortakları arasındaki derin anlayış ve bilgi akışıdır; Ortak kalitesi, markanın bir ilişkide sergilediği performansla ilişkin değerlendirilmedi; Adanmışlık, bir ilişkiyi sürdürme isteği ve çabasıdır.

İlişkilerin geliştirilmesinde etkili olan diğer bir kavram ise normlardır. Ticari ve ticari olmayan ilişkilerin işleyişinde normlar kilit rol oynar. Müşteriler, marka ile olan ilişkilerini değerlendirmek için ilişkisel normları rehber olarak kullanmaktadırlar. İlişkisel norm, ilişkilerde tarafların sergilediği davranışlar hakkında karşılıklı beklenti olarak tanımlanmaktadır (Macneil, 1980; Heide ve John, 1992). Bu çalışmada norm kavramı müşteri-marka ilişkisi çerçevesinde ve dört boyutta ele alınmaktadır: dayanışma, esneklik, karşılıklılık, bilgi değişimi. Dayanışma, karşılıklı beklentiye

ifade etmektedir; esneklik, taraflar arasındaki uyum sağlama isteğidir; karşılıklılık, karşılıklı fayda esasına dayanmaktadır; bilgi değişimi, faydalı bilgi aktarımıdır.

Bu çalışma, ilişkisel normların (dayanışma, esneklik, karşılıklılık ve bilgi değişimi) ve marka ilişki kalitesi boyutlarının (aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, ortak kalitesi ve adanmışlık) davranışsal niyet üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamaya yöneliktir. Çalışmanın geri kalan kısmı ise şu şekilde devam etmektedir: ilk bölümde marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm kavramları ve boyutları hakkında literatür taraması yapılarak açıklamalar sunulmuş, ikinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgi verilmiş, üçüncü bölümde bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmış, son bölümde ise sonuçlar belirtilerek, önerilerde bulunulmuştur.

2.LİTERATÜR

A. Marka İlişki Kalitesi

Müşteri-marka ilişkisi, müşteri ve markalar arasında ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin bir karışımıdır (Blackston, 1991). İnsanlar birbirleriyle geliştirdikleri bireysel ve samimi ilişkilerin benzerini markalarla da kurabilmektedirler. Kurulan bu ilişki edinilen yararların yanı sıra müşteride olumlu duygular üretmektedir (Fournier, 1998). Bu sayede müşterinin, markaya olan bağlılığı güçlenmekte ve yeniden satın alma niyeti artmaktadır (Fournier, 1998). Markayla kurulan duygusal bağ aynı zamanda müşterinin markaya olan güvenini artırmakta ve hayatının bir parçası haline getirmektedir (Barnes, 2003).

Fournier (1994) müşteri-marka ilişkilerinin kalitesi ve gücünü ifade etmek için "marka ilişki kalitesi" kavramını geliştirmiştir. Marka ilişki kalitesi, müşterinin markayla olan ilişki gücünün genel bir değerlendirilmesidir (Wulf ve diğ., 2001). Smit ve diğ. (2007) marka ilişki kalitesini, müşteri ve marka arasındaki ilişkinin gücü ve derinliğinin müşteri bazlı göstergesi olarak yorumlamaktadır. Müşteri-marka ilişkisi, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, gelirlerin artması, erişim kolaylığı, yeni müşteriler edinme ve müşteri tutma gibi avantajlar sağlamaktadır (Blackston, 2000; Dowling, 2002). Bu nedenle firmaların, oluşturdukları müşteri tabanını korumak için etkili stratejiler geliştirmeleri ve önemli düzeyde yatırımlar yapmaları gerekmektedir (Smit ve diğ., 2007).

Marka ilişki kalitesi çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahiptir (Fournier, 1994). Günümüzde firmaların müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirme yönünde gösterdikleri yoğun çaba göz önüne alındığında, müşteri marka ilişkilerinin temelinde yatan değişkenleri anlamak oldukça önemlidir (Chaudhuri ve Holbrook,

2002; Fournier, 1998). Fournier marka ilişki kalitesini altı değişken ile açıklamaktadır; aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, bağımlılık, yakınlık/samimiyet, ve ortak kalitesi kavramlarıdır. Literatürde yer verilen birçok çalışma, müşteriler ile kullanılan her türlü ürün arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu öne sürmektedir (Fournier, 1994, 1998; Fournier ve Mick, 1999). Leung ve diğ. (2014) çalışmalarında marka ilişki kalitesi boyutlarını iki kategoride ele almıştır: duygusal marka ilişkisi (aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık), faydacı marka ilişkisi (yakınlık/samimiyet, ortak kalitesi, adanmışlık). Bulgular sonucunda faydacı marka ilişkisi boyutlarının, duygusal marka ilişkisi boyutlarına göre marka değeri üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

1. Aşk/Tutku

Aşk yalnızca kişilerarası ilişkilerde değil, tüketici ve marka ilişkilerinde de güçlü bir duygusal bileşendir (Fournier, 1998; Schultz ve diğ., 1989). Carrol ve Ahuvia (2006) marka aşkını “tatmin olmuş bir müşterinin belirli bir markaya yönelik tutkulu duygusal bağlanma derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Fournier aşk/tutku bileşeninin marka ilişki kalitesini belirlemede önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir ve Fournier’a göre bir müşteri bir markaya karşı güçlü bir tutkuya sahip ise markaya karşı daha fazla duygusal bağ hisseder ve markayı kullanamamak müşteride bir eksiklik hissi oluşturur (1998). Literatürde yer verilen birçok çalışma müşteri-marka ilişkilerinde aşk/tutku bileşeninin müşterilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Pichler ve Hemetsberger, 2007; Whang ve diğ., 2004). Hudson ve diğ. (2015) araştırmalarında marka ile güçlü ilişkiler geliştiren müşterilerin, sosyal medya üzerinden sevdikleri marka ile etkileşime giren kişiler olduklarını tespit etmişlerdir. Sosyal medya etkileşimi yoluyla geliştirilen duygusal bağın müşteri ile marka arasında güçlü ilişkilerin gelişmesinde oldukça etkili olduğu belirlenen çalışmada sosyal medya programlarına yapılan yatırımların güçlü ilişkiler geliştirmede avantaj sağlayacağı belirtilmektedir.

2. Kişisel Bağ

Kişisel bağ kavramı, bir müşterinin özellikleri ile bir markanın kişiliği arasındaki uyumun göstergesidir (Sirgy, 1986). Benzer ifadelerle Fournier (1998) kişisel bağ müşterinin kendi kimliğini, değerlerini ve amaçlarını marka ile bağdaştırması olarak ifade etmektedir.

Müşterilerin kişisel bağ duyguları, markaları olumlu yönde değerlendirmelerini sağlamaktadır (Fournier, 1998; Ng ve Houston, 2006) ve bu değerlendirmeler marka hakkında olumsuz bir eleştiri yapıldığında dahi devam etmektedir (Ahluwalia ve

diğ., 2000; Swaminathan ve diğ., 2007). Park ve Lee (2005) araştırmalarında, marka kişiliği ve benlik imajının müşteri-marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ile marka sadakati üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemişlerdir. Sonuçlara göre, müşterilerin kendi imajları marka kişiliği ile uyumlu olduğunda müşterinin marka ile geliştirdiği ilişkinin kalitesinde artmaktadır.

3. Karşılıklı Bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık, müşterinin marka ile ilgili gerçekleştirdiği aktivitelerinin kapsamının ve çeşitliliğinin yanı sıra, markayla gerçekleşen etileşimin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır (Thorbjornsen ve diğ., 2002). Diğer bir ifade ile karşılıklı bağımlılık, “ilişki taraflarının faaliyet ve tepkilerinin ne kadar iç içe geçtikleri ile ilgilidir” (Fournier, 1994). Bercheid ve Peplau’ a göre tarafların birbirleri üzerinde çok fazla etkiye sahip olduğu ilişkilerde yüksek karşılıklı bağımlılık söz konudur (1983).

4. Yakınlık/Samimiyet

Samimiyet, bir ilişkide taraflar arasındaki yakınlık ve karşılıklı anlayış derecesini ifade etmektedir (Aaker ve diğ., 2004). Fournier’a göre samimiyet taraflar arasında sınırsız bilgi paylaşımı ve kendileriyle ilgili özel detayların paylaşımı ile oluşmaktadır (1994). Altman ve Taylor (1973) samimiyeti derin bir anlayış ve ortak bilgi paylaşımı olarak yorumlamaktadır. Firmalar personellerinin iletişim ve dinlenme becerileri sayesinde müşteriler ile yakın ilişkiler geliştirerek uzun vadede faaliyet göstermektedirler (Cross, 2000).

5. Ortak Kalitesi

Markalar, müşteri zihninde oluşturdukları değer sayesinde, bir ilişki ortağı olarak görülmektedirler. Ortak kalitesi, müşterinin ilişki ortağı olarak gördüğü markanın göstermiş olduğu performansın kalitesine ilişkin genel algısını ifade etmektedir (Fournier, 1998). Ortak kalitesi, markanın genel güvenilirliğinin yanı sıra müşterinin beklentilerini karşılayacağına dair markaya duyduğu güvenden kaynaklanır (Smit ve diğ., 2007). Müşterinin tutum ve davranışlarını etkileyen ortak kalitesi bu noktada oldukça belirleyici rol oynamaktadır (Aaker ve diğ., 2004; Fournier, 1998).

Huber ve diğ. (2010) çalışmalarında, markanın sergilediği yanlış davranışların müşterinin markayla olan ilişki kalitesi ve müşterinin geri satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış sonucunda birbirlerinden bağımsız oldukları anlaşılmıştır. Smit ve diğ. (2007) araştırmalarında müşteri-marka ilişki kalitesinde ortaya çıkan farklılıkları, ürün kategorisi ve marka kişiliği ile ilişkilendirmektedir. Sonuçlara göre, benzersiz ve heyecan verici bir kişiliğe sahip markalarda ortak kalitesi oldukça etkilidir

6. Adanmışlık

Adanmışlık, güçlü marka ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Fornier, 1998). Adanmışlık, birey için anlam taşıyan ve süregelen bir ilişkiyi destekleyici nitelikte sergilenen tutumdur (Palmatier ve diğ., 2006). Diğer bir tanıma göre, bir ilişkinin güçlü ve sürdürülebilir olduğuna ilişkin duyulan inanç doğrultusunda kısa dönemli fedakarlıklara katlanmaya razı olmaktır (Anderson ve Weitz, 1992).

B. İlişkisel Norm

İlişkisel normlar, bir ilişkide taraflar arasındaki uygun davranışlar olarak kabul gören değerler bütünüdür ve ilişkinin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlayan karşılıklı yarar ilişkisinde beklentilere dayanmaktadır (Macneil, 1980, Heide ve John, 1992) Scanzoni (1979) ilişkisel normları, belirli durumlarda sergilenen davranışın değerlendirilmesi için başvuru referans noktası olarak tanımlamaktadır. Davranışların sergilenmesinde belirlenen sınırların kapsamı normların ilişkilerdeki önemli etkisini ortaya koymaktadır (Heide ve John, 1992).

Literatürde yer verilen birçok araştırma, normların, bireylerin ve kuruluşların davranışlarına büyük ölçüde rehberlik ettiği belirtilmektedir (Dwyer ve diğ., 1987; Noordevier ve diğ., 1990). Valta (2013) çalışmasında müşteri-marka ilişkilerinde ilişkisel normların aracılık rolünü ve marka ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgulara göre ilişkisel normlar marka ilişki kalitesinin önemli bir belirleyici olduğu ve marka ilişki kalitesi aracılığıyla tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

1. Dayanışma

Dayanışma değer kavramının yüksek olduğu ilişkilerde karşılıklı beklentileri ifade eder (Heide ve John, 1992). Dayanışma normu, bir problemi çözmeye iki tarafında çözüm üretmesi gerektiği anlayışına dayanmaktadır ve uzun vadede ilişkinin maliyetleri ile kazanımları arasındaki dengeyi belirleme çabası olarak ifade edilmektedir (Macneil, 1980). Dayanışma normunun odak noktası, değişimlerin yaşandığı bir ilişkinin devamlılığını sağlamaktır (Kaufmann ve Stern, 1988). Taraflardan biri olumsuz bir durum ile karşılaştığı zaman dayanışma normu ilişkinin korunmasında büyük rol oynar (Kaufmann ve Stern, 1988). Örneğin, bir müşteri istediği marka geçici bir süre mevcut olmadığına karşı markaya karşı bir dayanışma göstererek alternatif bir marka veya ürün almak yerine istenilen marka tekrar kullanılabilir hale gelene kadar beklemekte veya marka sınırlı likiditeye sahip müşteriler için özel ödeme seçenekleri sunarak, bir sorun ile karşılaşıldığında ürün kullanıcılarına yardım ederek dayanışma gösterebilmektedir (Valta, 2013).

2. Esneklik

Esneklik normu, tarafların birbirlerine uyum sağlama isteğidir (Heide ve John, 1992). Esnekliğin etkisi, ilişkilerin zaman ufkuna bağlı olarak artmaktadır (Ganesan, 1994). Sürekli değişen tüketim malları pazarında müşterileri ile uzun vadede ilişkilerini sürdürmek isteyen markalar için esneklik vazgeçilmez bir kuraldır (Valta, 2013).

3. Karşılıklılık

Karşılıklılık, meydana gelen her değişiklikte eşitlik gerektirmemektedir, fakat her iki ortak için yararların uzun vadede eşit dağılmasını sağlamaktadır (Kaufmann ve Dant, 1992; Kaufmann ve Stern, 1988). Bir ilişkide tarafların karşılıklı ortaklık esasına uygun davranması, taraflardan birinin kendi yararını gözeterek davranmasını engellemektedir (Cowles, 1996). Benzer bir ifade ile kendi başarısının ortakların yardımı ile gerçekleştiği inancına dayanmaktadır (Macneil, 1980).

4. Bilgi Değişimi

Bilgi değişimi normu, ortakların devam eden ilişkilerini destekleyen yararlı bilgilerin sunulacağına dair karşılıklı beklentiler olarak ifade edilmektedir (Heide ve John, 1992; Noordewier ve diğ., 1990).

Dayanışma, karşılıklılık, esneklik ve bilgi alışverişi kavramsal olarak farklı normlar olsalar da, yapılan çalışmalar bu normların birbiriyle ilişkili olduğunu ve birbirini desteklediğini kanıtlamaktadır (Heide ve John, 1992; Noordewier ve diğ., 1990).

C. Davranışsal Niyet

Davranış, bireylerin çevreyle etkileşimi sürecinde gerçekleştirdiği eylemlerdir (Paker, 2010). Niyet ise bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu istek ve sarfettiği çabanın yoğunluğunu ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, “bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi için bilinçli planlarını formüle ettiği derece” olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985). Diğer bir tanıma göre davranışsal niyet, müşterinin gelecekte tekrar aynı ürün veya hizmeti tercih edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Lin ve Hsieh, 2007).

Zeithaml ve diğ. (1996) davranışsal niyetleri olumlu davranışsal niyetler ve olumsuz davranışsal niyetler olarak ele almaktadır. Olumlu davranışsal niyetler; müşterinin çevresindekilerini firma tercihi konusunda pozitif yönde etkilediğini ve çevresindeki kişilerin daha fazla satın almaya yönlendirdiğini göstermiştir. Olumsuz davranışsal niyetler ise müşterinin firma ile olan etkileşimini azaltıp, tüketicilerin daha az harcamalarına sebep olduğunu ifade edilmiştir.

Davranışsal niyetler tatmin sürecinin bir sonucudur (Anderson ve diğ., 1994). Müşteri kazanma maliyetinin, var olan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması firmaların müşteri tatminsizliğini minimize etme konusunda yoğun çaba göstermelerine neden olmaktadır (Spreng ve diğ., 1995). Çünkü müşteri deneyimlerinden tatmin olmuş ise ürün veya hizmeti aynı firmadan tekrar satın alma niyeti göstermektedir (Hellier ve diğ., 2003). Müşteri eğer deneyimlerinden tatmin olmamış ise aynı firmadan ürün veya hizmet satın almamaya birlikte çevresindeki insanları olumsuz etkileme eğilimindedir (Prasad ve Jha, 2014). Dolayısıyla davranışsal niyetler, müşterinin bir firmayı tercih edip etmeyeceğinin göstegesidir (Zeithaml ve diğ., 1996).

Xie ve Heung (2012) çalışmalarında otel endüstrisinde marka ilişki kalitesinin oteldeki müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar marka ilişki kalitesi yüksek olan müşterilerin otelde deneyimledikleri olumsuz durumlara karşı daha toleranslı oldukları ve daha az olumsuz duygu ürettiklerini göstermektedir. Davranışsal niyetler literatürde gerçek davranışın bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu çalışmada da davranışsal niyet marka ilişki kalitesinin ve ilişkisel normların bir sonuç bileşeni olarak kullanılmıştır.

III. METODOLOJİ

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır; araştırmaya konu olan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek, marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm bileşenlerine yönelik algılarını ölçmektir.

B. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e \div Z)^2}$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Müşteri ve marka arasındaki ilişki kalitesi ve ilişkisel normların davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 412 kişiye uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 396 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Katılımcıların anketi doldururken; ürün (imalat) sektöründe (giyim ve telefon markaları gibi) yer alan en çok sevdikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir.

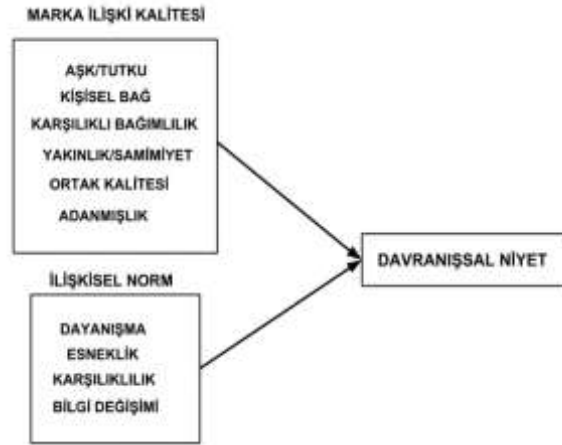
Araştırmada kullanılan anket formu toplam 47 sorudan oluşmaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin olarak oluşturulan 40 sorudan (marka ilişki kalitesi boyutları) 4 tanesi aşk/tutku, 3 tanesi kişisel bağ, 3 tanesi karşılıklı bağımlılık, 4 tanesi yakınlık/samimiyet, 4 tanesi ortak kalitesi, 4 tanesi adanmışlık; (ilişkisel norm boyutları) 3 tanesi dayanışma, 3 tanesi esneklik, 4 tanesi karşılıklılık, 2 tanesi bilgi değişimi ve 6 tanesi davranışsal niyeti ölçmeye yöneliktir. Araştırma modeli dışından sorulan 7 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Coğrafi açıdan araştırmanın kapsamını, Erzurum ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

C. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Model ve Hipotezler

Bu çalışmada literatür taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler şu şekildedir: Marka ilişki kalitesi boyutları olan aşk/tutku (4), kişisel bağ (3), karşılıklı bağımlılık (3), yakınlık/samimiyet (4), ortak kalitesi (4), adanmışlık (4) ifade ile ölçülmüştür (Thorbjornsen ve diğ. 2002; Fournier 1994). İlişkisel norm bileşenleri olan dayanışma (3), esneklik (3), karşılıklılık (4) ve bilgi değişimi (2) ifade ile ölçülmüştür (Gassenheimer ve diğ., 1995; Heide ve John, 1992; Kaufmann ve Dant, 1992). Davranışsal niyet (6) ifade ile ölçülmüştür (Zeithaml ve diğ., 1996).

Bu araştırmada uygulanan ölçeklerin cevaplandırılmasında 5'li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırma modeli üç ana gruptan oluşmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken; Xie ve Heung (2012) ve Valta (2013)’nın yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

- **H₁:** Marka ilişki kalitesinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1.1}:** Marka ilişki kalitesi aşk/tutku boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1.2}:** Marka ilişki kalitesi kişisel bağ boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1.3}:** Marka ilişki kalitesi karşılıklı bağımlılık boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1.4}:** Marka ilişki kalitesi yakınlık/samimiyet boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1.5}:** Marka ilişki kalitesi ortak kalitesi boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1.6}:** Marka ilişki kalitesi adanmışlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₂:** İlişkisel normun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2.1}:** İlişkisel norm dayanışma boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2.2}:** İlişkisel norm esneklik boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2.3}:** İlişkisel norm karşılıklılık boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2.4}:** İlişkisel norm bilgi değişimi boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

IV. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmamıza katılan ve uygun bulunan 396 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri; aritmetik ortalama, regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

A. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla eğitim durumları, meslekleri, yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklem Karakteristikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Toplam Katılımcı (N = 389)			Toplam Katılımcı (N=389)		
<i>Cinsiyet</i>			<i>Meslek</i>		
Kadın	182	46,0	Memur	88	22,2
Erkek	214	54,0	Emekli	7	1,8
Toplam	396	100	Ev Hanımı	27	6,8
<i>Medeni durum</i>			Öğrenci	138	34,8
<i>Evli</i>	149	37,6	İşçi	18	4,5
<i>Bekar</i>	247	62,4	Esnaf	19	4,8
<i>Yaş</i>			Özel Sektör	67	16,9
17-24	167	42,2	Serbest meslek	8	2,0
25-34	118	29,8	Diğer	24	6,1
35-49	85	21,5	Toplam	396	100
50-64	21	5,3	<i>Gelir</i>		
65 ve üzeri	5	1,3	1000 tl altı	126	31,8
Toplam	396	100	1001-2000	81	20,5
<i>Eğitim durumu</i>			2001-3000	56	14,1
İlköğretim	14	3,5	3001-4000	68	17,2
Lise	81	20,5	4001-5000	32	8,1
Yüksekokul	27	6,8	5001 ve üzeri	33	8,3
Üniversite	243	61,4	Toplam	396	100
Lisansüstü	31	7,8			
Toplam	396	100			

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri açısından incelendiğinde, 396 kişilik örnek büyüklüğünün, 182 kişinin (%46,0) 'sının kadın, 214 kişinin ise (%54,0)'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında büyük bölümün 247 kişinin (62,4)'ünün bekar, 149 kişinin (37,6)'sının ise evli olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında çok büyük bir bölümünün (%42,2) 17-24 yaş grubunda olduğu ve bunu %29,8 ile 25-34 yaş grubunun izlediği görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim seviyesine bakıldığında çalışmaya konu olan bireylerin büyük bölümünün üniversite (%61,4) ve bunu %20,5 ile lise, 7,8 ile lisansüstü seviyesinde olduğu görülmektedir. Bireylerin gelir düzeyleri incelendiğinde ilk sırayı aylık 1000TL veya daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (%31,8), ikinci sırada ise %20,5 ile aylık 1001-2000 TL arasında gelir elde edenlerin geldiği görülmektedir. Meslekler itibarıyla öğrenci ve memurların diğer meslek gruplarına göre daha çok sayıda oldukları görülmektedir.

B. Marka İlişki Kalitesi, İlişkisel Norm ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algıları

Tablo 2’de marka ilişki kalitesi boyutları hakkındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

Tablo 2: Marka İlişki Kalitesi Boyutlarına Yönelik Katılımcıların Algıları

	Ortalama*	Standart Sapma
Marka İlişki Kalitesi	3,71	0,75
<i>Aşk/Tutku</i>		
1. Bu markanın müşteri ile olan iletişimini beğeniyorum.	3,80	1,10
2. Bu markayla aramızda güçlü bir etkileşim var.	3,60	1,11
3. Bu markanın beni tamamladığını düşünüyorum.	3,77	1,06
4. Bu marka benim için diğer markalardan önde gelir.	3,78	1,12
Genel Ortalama	3,73	0,90
<i>Kişisel Bağ</i>		
1. Bu marka ile aramda birçok ortak nokta bulunur.	3,56	1,09
2. Bu marka, hayatımda önemli olan şeyleri yansıtmamda bana yardımcı olur.	3,52	1,13
3. Bu markanın imajı beni yansıtmaktadır.	3,64	1,13
Genel Ortalama	3,57	0,96
<i>Karşılıklı Bağımlılık</i>		
1. Bu markanın ürünlerini düzenli kullanırım.	3,82	1,11
2. Aynı ürün grubunda genellikle bu markayı tercih ederim.	3,80	1,08
3. Bu markayı her kullandığımda onu ne kadar çok beğendiğimi hatırlıyorum.	3,74	1,11
Genel Ortalama	3,78	0,92
<i>Yakınlık/Samimiyet</i>		

1. Bu marka benim istek ve ihtiyaçlarım ile ilgilenir.	3,72	1,05
2. Bu markayı uzun zamandan beri bilirim.	4,00	1,00
3. Bu marka istek ve ihtiyaçlarımı önemser.	3,71	1,03
4. Bu marka istek ve ihtiyaçlarıma cevap verir/karşılar.	3,71	1,02
Genel Ortalama	3,79	0,82
Ortak Kalitesi		
1. Bu marka ürünleriyle ilgili bir iddia da bulunursa, muhtemelen doğrudur.	3,66	1,05
2. Bu marka beklentileri karşılar.	3,85	0,99
3. Bu markaya karşı güçlü bir bağlılık hissedirim.	3,50	1,12
4. Bu marka güveniliridir.	3,92	0,99
Genel Ortalama	3,76	0,84
Adanmışlık		
1. Bu markanın sadık müşterilerinden biriyim.	3,81	1,04
2. Bu markayı uzun vadede kullanmaya devam edeceğim.	3,83	1,08
3. Bu markaya karşı güçlü bir bağlılık hissedirim.	3,50	1,12
4. Bu markayı kullanmak için küçük fedakarlıklar yapmaya hazırım.	3,15	1,24
Genel Ortalama	3,57	0,90

Tablo 2’de görüleceği üzere marka ilişki kalitesi boyutlarından yakınlık boyutunun genel ortalaması (3,79) yüksek düzeydedir. Cevaplayıcıların karşılıklı bağımlılığa ilişkin değerlendirmeleri (3,78)’dir. Bunu ortak kalitesi (3,76) takip etmektedir. Cevaplayıcıların nispeten en düşük değerlendirdikleri boyut kişisel bağ (3,57)’dir. Bu sonuç marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağın düşük seviyede sağlandığı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer yandan marka ilişki kalitesinin aşk/tutku boyutu değerlendirildiğinde, en yüksek değerlendirilen ifadenin (3,80) ile “Bu markanın müşteri ile olan iletişimini beğeniyorum.” olduğu, en düşük değerlendirme (3,60) ile “Bu markayla aramızda güçlü bir etkileşim var.” olduğu belirlenmiştir. Marka ilişki kalitesinin kişisel bağ boyutu

değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (3,64) ile “Bu markanın imajı beni yansıtmaktadır.” olduğu, en düşük ifadenin (3,52) ile “Bu marka, hayatımda önemli olan şeyleri yansıtmamda bana yardımcı olur.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Marka ilişki kalitesinin karşılıklı bağımlılık boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (3,82) ile “Bu markanın ürünlerini düzenli kullanırım.” en düşük ifadenin (3,74) ile “Bu markayı her kullandığımda onu ne kadar çok beğendiğimi hatırlıyorum.” olduğu belirlenmiştir. Marka ilişki kalitesinin yakınlık/samimiyet boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (4,00) ile “Bu markayı uzun zamandan beri bilirim.”,en düşük ifadenin (3,71) ile “Bu marka istek ve ihtiyaçlarımı önemser.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Marka ilişki kalitesinin ortak kalitesi boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (3,92) ile “Bu marka güvenilirdir.”,en düşük ifadenin (3,64) ile “Bu marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmadı.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Marka ilişki kalitesinin adanmışlık boyutu değerlendirildiğinde ise en yüksek ifadenin (3,83) ile “Bu markayı uzun vadede kullanmaya devam edeceğim”,en düşük ifadenin (3,15) ile “Bu markayı kullanmak için küçük fedakarlıklar yapmaya hazırım.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3’te ilişki norm hakkındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

Tablo 3: İlişkisel Norm Boyutlarına Yönelik Katılımcıların Algıları

	Ortalama*	Standart Sapma
İlişkisel Norm	3,58	0,81
Dayanışma		
1.Ürünün kullanımıyla ilgili herhangi bir problem yaşadığımda marka bana yardımcı olur.	3,71	1,11
2. Bu marka ilişkide ortaya çıkan sorunları paylaşır.	3,44	1,16
3. Bu marka benimle olan iletişimini geliştirmek için çaba gösterir.	3,41	1,20
Genel Ortalama	3,52	0,93
Esnelik		
1. Bu marka yardım talebime zamanında dönüş sağlar.	3,59	1,08
2. Bu marka, kullandığım ürünün performansı ile ilgili şikayetlerime cevap verir.	3,67	1,06
3. Karşılaştığım sorunlara çözüm üretmek için marka düzenlemeler yapar.	3,50	1,09
Genel Ortalama	3,59	0,94
Karşılıklılık		
1. Uzun vadede hem markanın ürünlerinden hem de markayla olan ilişkimden fayda sağladığımı düşünüyorum.	3,65	1,07

2. Ben markanın ekonomik refahıyla ilgilendiğim gibi marka da benim mutluluğumla ilgilenir.	3,49	1,11
3. Markayla olan ilişkimde karşılıklı yararlar söz konusudur.	3,64	1,10
4. Karşılıklı yararlar markayla olan ilişkimin bir özelliğidir.	3,63	1,06
Genel Ortalama	3,60	0,90
Bilgi Değişimi		
1. Bu marka ürünlerle ilgili bana yardımcı olabilecek bilgileri sağlar	3,69	0,95
2. Bu marka ürünlerle ilgili temel bilgilerin yanı sıra ilgili ek bilgilerde sağlar.	3,55	1,05
Genel Ortalama	3,62	0,90

Tablo 3'te görüleceği üzere ilişkisel norm boyutlarından bilgi değişimi boyutunun genel ortalaması (3,62) yüksek düzeydedir. Cevaplayıcıların karşılıklılığa ilişkin değerlendirmeleri (3,60)'dır. Bunu esneklik boyutu (3,59) takip etmektedir. Cevaplayıcıların nispeten en düşük değerlendirdikleri boyut dayanışma (3,52)'dir. Bu sonuç marka ile müşteri arasındaki dayanışmanın diğer boyutlara göre daha düşük algılandığının göstergesidir.

Diğer yandan ilişkisel normların dayanışma boyutu değerlendirildiğinde, en yüksek değerlendirilen ifadenin (3,71) ile “Ürünün kullanımıyla ilgili herhangi bir problem yaşadığımda, marka bana yardımcı olur.” olduğu, en düşük değerlendirme (3,41) ile “Bu marka benimle olan iletişimini geliştirmek için çaba gösterir.” olduğu belirlenmiştir. İlişkisel normların esneklik boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (3,67) ile “Bu marka, kullandığım ürünün performansı ile ilgili şikayetlerime cevap verir.” olduğu, en düşük ifadenin (3,50) ile “Karşılaştığım sorunlara çözüm üretmek için marka düzenlemeler yapar.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir. İlişkisel normların karşılıklılık boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (3,65) ile “Uzun vadede hem markanın ürünlerinden hem de markayla olan ilişkimden fayda sağladığımı düşünüyorum.” en düşük ifadenin (3,49) ile “Ben markanın ekonomik refahıyla ilgilendiğim gibi marka da benim mutluluğumla ilgilenir.” olduğu belirlenmiştir. İlişkisel normların bilgi değişimi boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ifadenin (3,69) ile “Bu marka ürünlerle ilgili bana yardımcı olabilecek bilgileri sağlar.”, en düşük ifadenin (3,55) ile “Bu marka ürünlerle ilgili temel bilgilerin yanı sıra ilgili ek bilgilerde sağlar.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te bireylerin davranışsal niyet ile ilgili değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları sunulmuştur.

Tablo 4: Davranışsal Niyet Açısından Katılımcıların Algıları

	Ortalama*	Standart Sapma
Davranışsal Niyet		
1.Bu marka beni etkileyebilecek olaylar veya değişiklikler hakkında bilgilendirir.	3,60	1,06
2.Alişveriş yaptığımda ilk bu markayı tercih ederim.	3,76	1,09
3.Aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda bu markayı tercih ederim.	3,82	1,08
4.Çevremde bulunan insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	3,88	1,05
5.Kullandığım ürün ile ilgili olarak tavsiyemi isteyen birisine bu markayı öneririm.	3,87	1,08
6.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı tercih etmeleri konusunda teşvik ederim.	3,72	1,15
Genel Ortalama	3,77	0,86

Tablo 4'te görüleceği üzere cevaplayıcıların davranışsal niyet hakkındaki genel değerlendirmeleri (3,77) bulunmaktadır.

Diğer yandan bireylerin davranışsal niyet sorularına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, en yüksek değerlendirilen ifadenin (3,88) ile “Çevremde bulunan insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.” olduğu, en düşük değerlendirme (3,60) ile “Bu marka beni etkileyebilecek olaylar veya değişiklikler hakkında bilgilendirir.” olduğu belirlenmiştir.

C. Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normun Davranışsal Niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Davranışsal Niyet			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	T	p-değeri	Tolerans	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Marka İlişki Kalitesi	0,458	10,359	0,000	0,482	2,076	0,744	0,463	0,318
İlişkisel Norm	0,398	8,998	0,000	0,482	2,076	0,727	0,413	0,276
R	0,794							
R²	0,630							
Düzeltilmiş R²	0,628							

Tablo 5’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,630 olarak bulunmuştur. Buna göre davranışsal niyet, modeldeki bağımsız değişkenler olan marka ilişki kalitesini ve ilişkisel normu %63 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm değişkenleri davranışsal niyeti etkilemektedir. ($\beta =0,458$: P<0.000; $\beta=0,398$: P<0,000) Bu sonuçlar bağlamında marka ilişki kalitesinin davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören H₁ hipotezi ve ilişkisel normun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

D.Marka İlişki Kalitesi Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Marka ilişki kalitesi boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka İlişki Kalitesi Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Davranışsal Niyet			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	T	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Aşk/Tutku	0,128	2,266	0,024	0,351	2,849	0,618	0,114	0,076
Kişisel Bağ	0,081	1,439	0,151	0,350	2,856	0,595	0,073	0,048
Karşılıklı Bağımlılık	0,104	1,830	0,068	0,341	2,930	0,630	0,092	0,061
Yakınlık	0,068	1,296	0,196	0,406	2,466	0,588	0,066	0,043
Ortak Kalitesi	0,227	4,287	0,000	0,397	2,520	0,656	0,212	0,143
Adanmışlık	0,274	5,131	0,000	0,390	2,567	0,678	0,252	0,171
R	0,763							
R ²	0,567							
Düzeltilmiş R ²	0,561							

Tablo 6’da görüldüğü gibi aşk/tutku, ortak kalitesi, bağımlılık boyutları 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,567 olarak bulunmuştur. Buna göre davranışsal niyet, modeldeki marka ilişki kalitesi boyutları olan aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, ortak kalitesi ve adanmışlığı ancak %57 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan aşk/tutku, ortak kalitesi ve adanmışlık boyutları davranışsal niyeti etkilemekte ($\beta =0,128$: P<0.024; $\beta=0,227$: P<0,000; $\beta=0,274$: P<0,000) kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık ve yakınlık boyutları davranışsal niyeti etkilememektedir ($\beta =0,081$: P<0.151; $\beta=0,104$: P<0,068; $\beta=0,068$: P<0,196) Bu sonuçlar bağlamında aşk/tutku boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören

H_{1.1} hipotezi kabul, ortak kalitesi boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören
H_{1.5} hipotezi kabul, adanmışlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören
H_{1.6} hipotezi kabul, kişisel bağ boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören
H_{1.2} hipotezi red, karşılıklı bağımlılık boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini
öngören H_{1.3} hipotezi red, yakınlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören
H_{1.4} hipotezi red edilmiştir.

E.İlişkisel Norm Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

İlişkisel norm bileşenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: İlişkisel Norm Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Davranışsal Niyet			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	T	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Dayanışma	0,193	0,3201	0,001	0,326	3,067	0,655	0,160	0,110
Esneklik	0,295	4,926	0,000	0,330	3,029	0,677	0,242	0,170
Karşılıklılık	0,156	2,854	0,005	0,397	2,520	0,620	0,143	0,098
Bilgi Değişimi	0,180	3,313	0,001	0,403	2,479	0,626	0,165	0,114
R	0,732							
R ²	0,536							
Düzeltilmiş R ²	0,531							

Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0.536 olarak bulunmuştur. Buna göre davranışsal niyet, modeldeki bağımsız değişkenler olan dayanışma, esneklik, karşılıklılık ve bilgi değişimi ancak %54 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan ilişkisel norm boyutları olan dayanışma, esneklik, karşılıklılık ve bilgi değişimi değişkenleri davranışsal niyeti etkilemektedir. ($\beta=0,193$: $P<0,001$; $\beta=0,295$: $P<0,000$; $\beta=0,156$: $P<0,005$; $\beta=0,180$: $P<0,001$) Bu sonuçlar bağlamında dayanışma boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören H_{2.1} hipotezi kabul, esneklik boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören H_{2.2} hipotezi kabul, karşılıklılık boyutunun davranışsal niyet

üzerinde etkisini öngören H_{2.3} hipotezi kabul ve bilgi değişimi boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisini öngören H_{2.4} hipotezi kabul edilmiştir.

V. Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma için belirlenen 12 hipotezden 9'u kabul 3'ü red edilmiştir. Kavramsal modelin bağımsız değişkenleri olan marka ilişki kalitesi ve ilişkisel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde hem marka ilişki kalitesinin hem de ilişkisel normun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşteri-marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm arttıkça davranışsal niyetinde artacağı ifade edilebilir.

Marka ilişki kalitesinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucu Xie ve Heung (2012) bulguları ile tutarlıdır. Boyutlar açısından bakıldığında marka ilişki kalitesinin aşk/tutku, ortak kalitesi ve adanmışlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu; kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık ve yakınlık/samimiyet boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, markaların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verdiği, kendilerini tanıdığı ve anladığı, güvenilir bir profil çizerek duygusal bağ kurduğu ve zamanla bu bağlılığı güçlendirdikleri söylenebilir. Marka yöneticileri, müşterilerin markaya yönelik algılarını geliştirecek stratejiler yürüterek ve uzun vadede sağlıklı ilişkilerin gelişmesine imkan tanıyarak daha fazla kazanım sağlamaları mümkündür.

İlişkisel norm boyutlarına bakıldığında dayanışma, esneklik, karşılıklılık ve bilgi değişimi olmak üzere dört boyutunda davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, ilişkisel normların müşteri davranışlarında belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Müşteri-marka ilişkilerinde dayanışma, tarafların kısa vadeli çıkarlardan ziyade uzun vadede ilişkilerin sürdürülmesi doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte karşılıklı edinilen faydaya odaklanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla taraflar arasındaki sağlıklı bilgi alışverişi kurulan ilişkiyi destekler niteliktedir. Bu nedenle marka yöneticileri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlayacak, beklentileri daha fazla karşılayacak çalışmalar yürüterek müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin olumlu yönde olmasını sağlayabilir.

Literatürde norm kavramını ilişkisel pazarlama çerçevesinde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, tüketim mallarında marka ilişki kalitesinin çok yönlü yapısını vurgulamakta ve ilişkisel normların müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini kanıtlayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş ürün kategorisi üzerinde karşılaştırmalı analizleri yapılabilir.

Ayrıca marka kişiliğinin ilişkisel norm ve marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). "When Good Brands Do Bad". *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). "Consumer Response To Negative Publicity: The Moderating Role Of Commitment". *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Anderson, E. W. (1994). "Cross-Category Variation In Customer Satisfaction and Retention". *Marketing letters*, 5(1), 19-30.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Journal of marketing research*, 18-34.
- Barnes James G. (2003). "Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies And Brands Mean More To Their Customer." *Managing Service Quality*, 13,3,178-186.
- Bersheid, E., & Peplau, L. A. (1983). The Emerging Science of Relationships. *HH Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, JH, Harvey, TL Huston, G. Levinger, E. McClintock, LA Peplau, & DR Petterson (Eds.), Close relationships*, 1-19.
- Blackston, M. (2000). "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blackston, M. (1992). "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect". *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Cowles, D. L. (1997). "The Role of Trust in Customer Relationships: Asking The Right Questions". *Management Decision*, 35(4), 273-282.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). "Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *The Journal of Marketing*, 68-81.
- Cross, L. (2000). "Customer Intimacy: The Bonds that Go Beyond". *Graphic Arts Monthly*, 72(5), 68-74.
- Dowling, G. (2002). "Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More". *California Management Review*, 44(3), 87-104.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships". *The Journal of Marketing*, 11-27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornier, S. (1994). "A Consumer-Based Relationship Framework for Strategic Brand Management". *Unpublished PhD dissertation, University of Florida*.
- Fournier Susan. (1998). "Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). "Rediscovering Satisfaction". *The Journal of Marketing*, 5-23.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *The Journal of Marketing*, 1-19.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). "Do Norms Matter in Marketing Relationships?". *The Journal of Marketing*, 32-44.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). "Brand Misconduct: Consequences on Consumer-Brand Relationships". *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). "The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, And Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees". *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Kaufmann, P. J., & Dant, R. P. (1992). "The Dimensions of Commercial Exchange". *Marketing Letters*, 3(2), 171-185.
- Kaufmann, P. J., & Stern, L. W. (1988). "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation". *Journal of Conflict Resolution*, 32(3), 534-552.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*, 54-65.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, 6. Baskı İstanbul.
- Leung, L. C., Bougoure, U. S., & Miller, K. W. (2014). "The Effects of Affective and Utilitarian Brand Relationships on Brand Consideration". *Journal of Brand Management*, 21(6), 469-484.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). "The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies". *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Macneil, I. R. (1980). "The new social contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations". *Yale University Press, New Haven*, 134-137.
- Ng, S., & Houston, M. J. (2006). "Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on The Nature and Relative Influence of Brand Associations". *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529.
- Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-vendor Relationships". *The Journal of Marketing*, 80-93.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). "Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). "Congruence between Brand Personality and Self-Image, and The Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty". *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). "Hopelessly Devoted to You'-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion". *ACR North American Advances*.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). "Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335.
- Scanzoni, J. (1979). "Social Exchange And Behavioral Interdependence". In *Social exchange in developing relationships*(pp. 61-98).
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "'These Are a few of My Favorite Things': Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct". *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359-366.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact". *Journal of business research*, 60(6), 627-633.,
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions". *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). "Building Brand Relationships Online: A comparison of Two Interactive Applications". *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Valta, K. S. (2013). "Do Relational Norms Matter in Consumer-Brand Relationships?". *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.

- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). "Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). "Falling In Love with A Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship". *ACR North American Advances*.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration". *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Xie, D., & Heung, V. C. (2012). "The Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 31-46.