

ALGILANAN MARKA BENZERLİĞİNİN; MARKA SADAKATI, MARKA TATMINİ VE SERVİS KALİTESİ İLE OLAN İLİŞKİSİ: KARGO KATEGORİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İlknur Banu ILICALI*
Önder YÖNET**
Şafak ŞAHİN**
Hasan Kemal SUHER***

Öz

Dünyada marka sayısının artmasıyla birlikte markalar hedef kitleleri üzerinde sadakat oluşturmada zorlanmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri fazlaşan marka sayılarıyla beraber oluşan markaların benzer algılanması durumudur. Bu algının oluşmasıyla birlikte marka sadakati oluşmamaktadır. Düşünce gerektirmeyen, tüketicile duygusal bağı olmayan ürünlerin var olduğu sektörlerde marka sadakatının oluşması daha zordur. Bu sebeple özellikle bu sektörlerde markaların benzer algılanması işletmeler için tehlikeli bir durum oluşturmaktadır. Bu araştırmada kargo sektörü temel alınarak, algılanan marka benzerliğinin, marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi değişkenleri ile olan ilişkisine bakılmıştır. Çalışma yüz yüze anket yoluyla ve kolayda örnekleme yöntemi ile 208 denekle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada algılanan marka benzerliği ile marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ilgili anlamlı farklar bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Marka Benzerliği, Marka Sadakati, Marka Tatmini, Servis Kalitesi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PARITY WITH BRAND LOYALTY, BRAND SATISFACTION AND SERVICE QUALITY: A RESEARCH ON COURIER SECTOR

Abstract

With the increased number of the brands from all over the world, brand managers have difficulty in creating loyal customers in their target audience. One of the main reasons of this problem is the formati-

-
- * Bahçeşehir Üniversitesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Programı, Doktora Öğrencisi.
** Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Öğretim Görevlisi, Dr.
*** Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Öğretim Görevlisi, Dr.
**** Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç.Dr.

on of brand parity that has existed because of the excess amount of brands. With brand parity, the target audience cannot see the difference between brands in a market and cannot form brand loyalty towards certain brands in the category. In the sectors that need low involvement and no emotional relevance, it is harder to build brand loyalty. Therefore, existence of brand parity is even more dangerous in these situations for firms. In this study, Courier Sector was taken as an example and the relationship between brand parity and brand loyalty, brand satisfaction, and service quality was examined. The research was conducted via face to face survey method and convenience sampling with 208 respondents. In this study it was found significant differences between brand parity brand loyalty, brand satisfaction, and service quality.

Keywords: Brand Parity, Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Service Quality.

I. GİRİŞ

Global pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla marka iletişimi yönetiminin standartlaşması ve evrensel pazarın medyanın her koluyla desteklenmesiyle birlikte marka karışıklığı oluşmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin markaların mesajlarını algılamamaya ve göz ardı etmeye başladığı söylenebilir. Amacı marka bağlılığı oluşturmak olan markalar ise bu durum karşısında yüksek efor sarf etmek durumundadır. Rakiplerine göre farklılık yaratma zorunluluğu olan markalar, sadakatle sonuçlanacak bağı kurmakta zorlanmaktadır. Dolayısıyla markaların benzeşmesi veya farklılaşması, sadakatin etmenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Marka için sadakat, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır [1]. Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir. Sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılık olarak tanımlanmaktadır [2].

Tüketici nezdinde marka sadakatinin oluşmaması, özellikle marka karışıklığı nedeniyle istenilen sadakat seviyelerinin yakalanamaması, markaların benzer algılanmasından kaynaklanabilmektedir. Markaların farklı algılanmaması, tüketicinin bir kategorideki markaları birbiriyle eş görmesi, aralarında bir fark algılamamasıdır. Markaların algılanan benzerlik durumunun ortaya çıkması halinde marka sadakatinin oluşması güçtür, bunun sebebi fark görülemeyen ürünlerin olduğu bir kategoride bir ürün ve markanın tüketiciyle bağlılık kuramamasıdır [3].

Bu durum özellikle duygusal bağın daha zayıf kurulduğu ve risk algısının düşük olduğu, düşünel sürecin kısa sürdüğü ürünler söz konusu olduğunda daha da önem kazanmaktadır [4]. Tüketiciler kendileri için rutinlerinde olan, yüksek fiyatta olmayan ve duygusal bağ kurmadıkları ürün ve servisleri kullanırken marka seçmeyip, kendileri için fiyat gibi sebeplerle hızlı karar verebilecekleri markaların kullanımlarını tercih etmektedir. Bu durum ilgilenim kavramında da kendini göstermektedir. İlgilenim; kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlık/alaka/ilgidir [5]. Diğer bir

ifadeyle ilgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir [6]. Bir başka tanıma göre ilgilenim kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu psikolojik/duygusal bağın yoğunludur [7]. Yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olan alımlardır; düşük ilgilenimli alımlarda ise satın alımın tüketici için pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir. Bu sebeple alım öncesinde hiç bilgi toplamamasını veya çok az bilgi toplamasını gerektiren bir alım türüdür [8]. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak; tüketicinin karar sürecinin kısa olduğu, algıladığı riskin düşük olduğu, seçim yaparken ürün özelliklerine göre fazla düşünsel efor sarf etmediği bir kategorinin, yani düşük ilgilenimli bir kategorinin, marka benzerlik ve servis kalite algısı ölçümünde daha faydalı olabileceği düşünülebilir. Iyer ve Muncy'e [3] göre kargo kategorisi, bu ölçümün yapılabileceği sektörlere iyi bir örnektir. Tüketiciler için genellikle kargo şirketleri arasında büyük farklılıklar yoktur. Birçok kişi alışkanlıkla, birçok kişi ise fiyat farkı gibi sebepler ışığında karar vermektedir. Türkiye'de de kargo sektöründe birbiriyle yakın rekabet halinde olan markalar mevcuttur. Dolayısıyla bahsi geçen karşılaştırma ve marka benzerliği ölçümü, Türkiye'deki tüketiciler için de rahatlıkla uygulanabilir.

II. MARKANIN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

“Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda, işletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir” [9]. Marka ve işletmenin sunduğu arasında güçlü bir bağ olmalıdır. Ürünlerin psikolojik ve duygusal özellikleri markayla birlikte tüketiciye geçmektedir. Markalar büyüklüklerini, tüketicilerin kendilerine olan bağları ve tercih edilme oranlarıyla ifade etmektedir. Marka sayesinde, ürün ve tüketici arasında bir anlaşma oluşmaktadır. Marka, bu anlaşmadır. Reklamlar markayı oluşturmamaktadır. Reklam, markanın var olan özelliklerini ortaya çıkarıp, özelliklerin kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Markaların özellikleri belirlendikten sonra, oluşturulan özellikler tüm pazarlama aktivitelerinde paralel bir biçimde uygulanmalıdır. Pazarlama bir bütündür ve bu bütün markayla özdeşleşmelidir [10]. Markalar işletmeleri rakiplere karşı taklitlerden, kopyalardan ve yoğun rekabetten korumaktadır [11]. Güçlü markalar ürünlerini yüksek fiyatla satabilmekte, yüksek pazar payı elde etmekte, müşteri bağlılığı edinebilmekte, rakiplerinden ayrışabilmektedirler. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında bazı risklerden kaçmak isterler. Bunlar finansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel risklerdir [12]. Bir tüketici bir ürün aldığı anda belirli bir miktarda ödeme yaptığı için, aldığı üründen memnun kalmadığı halde bir bütçe kaybı yaşamış olmaktadır. Ayrıca çevredekilerin beğenisi, kendi beğenileri ve ürün performansı da birer risk faktörü oluşturmaktadır. Bu yüzden bu riskler karşısında en önemli güvence, güvenilir bir markayı satın almaktır. Güvenilir bir markanın satın alınmasıyla bu riskler en aza indirgenmektedir.

II.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin, bir pazardaki ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve hatırlamasıdır [9]. Tüketiciler genellikle bir ürün kategorisinde akıllarına gelen ilk markayı satın aldıkları için marka farkındalığı işletmeler için yüksek düzeyde önem taşımaktadır. Keller'a göre marka farkındalığı iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki marka tanınması, diğeri ise marka hatırlanmasıdır [13]. Marka tanınması, tüketicinin karşısına markayla ilgili bir ipucu geldiğinde bahsedilen markayı bilmesidir. Marka hatırlanması da, ürün kategorisi içinde belirli markanın anımsanmasıdır. Keller'a göre marka farkındalığı, markaya bazı değerler katmaktadır [13]. Marka farkındalığıyla marka imajı paraleldir. Marka imajının tüketici gözünde canlanabilmesi için marka farkındalığının olması gereklidir. Marka farkındalığının var olması sayesinde tüketicide marka imajı algısı oluşmaktadır ve tüketici tercihte bulunabilmektedir. Tüketiciler bir ihtiyaç duyduklarında o ihtiyacı gidermek istemektedirler. Marka farkındalığının mevcut olmasıyla birlikte tüketiciler ihtiyaç duydukları zaman markayı hatırlamaktadır. Bu da satın almayı kolaylaştıran bir durumdur. Marka farkındalığının olduğu durumlarda işletmeler daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler genellikle bir ürün grubunda akıllarına ilk gelen markaları satın alma eğilimi göstermektedir [13]. Bu sebeple marka farkındalığı, bu gibi durumlarda da işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Köklü ve/veya yoğun pazarlama faaliyeti yürüten markaların farkındalık seviyesi yüksek olduğundan, yeni markalar için bu algıyı yaratmak daha zordur. Yeni markaların farkındalık oluşturabilmeleri için yüksek reklam bütçeleri harcaması ve de bu bütçenin doğru kullanılması gerekmektedir. Marka için farklılık yaratılmalı, doğru sloganlar bulunmalı, markayı sembol ve simgelerle özdeş hale getirmeli, tüketicinin beş duyu organına da seslenmeli ve tüketicie tüm marka elementleriyle beraber ipuçları verilmelidir.

II.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markanın rakiplerine göre daha çok tercih edilip satın alınmasıdır. Bu konsept uzun zamandır araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır. Marka sadakati bir ürün grubundaki bir markanın ürünlerinin diğerk markalara oranla daha çok ve tutarlı bir şekilde tercih edilmesidir. Marka sadakati, tüketicinin bir pazarda düzenli olarak belirlediği bir markayı seçip, rakiplerini reddetme eğilimidir [14]. Marka sadakati; güven, iletişim, müşteri tatmini, işbirliği, bağımlılık, empati ve karışıklık gibi faktörlerden oluşmaktadır [15]. Bu şekilde markalarına sadık olan tüketiciler başka markaların daha avantajlı teklifler sunması durumunda bile markalarını değiştirmekten hoşlanmamaktadırlar. Fakat tüm tekliflere olumsuz dönebilecek kadar sadık müşteri sayısı oldukça azdır. Tüketiciler genellikle bir markaya eğilim gösterip, avantajların sunulmasıyla da başka marka kullanmaya başlamaktadırlar. Marka bağlılığı olmayan tüketiciler için bütün markalar birbirleriyle aynıdır ve bir satın alım gerçekleştirdikleri zaman markaya göre değil, başka faktörlere göre karar vermektedir. Bu tip tüketiciler için indirim ve fiyatlandırma çok büyük önem taşımaktadır.

Marka bağlılığı olabilecek fakat kullandıkları markayı değiştirmek için sebep göremeyen tüketiciler, belirli ve geçerli bir sebep karşılına çıkmadığı sürece değişiklikte bulunma eğilimi göstermemektedirler. Bu tip tüketicilerde marka sadakati yaratmak için algılarındaki marka imajının güçlendirilmesi gerekmektedir. En güçlü marka sadakati duygusuna sahip tüketiciler, kullandıkları markayı gerçekten çok seven tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketicilerde marka sadakatinin oluşma sebebi algılanan kalite, sembol, marka kişiliği gibi duygusal özelliklerdir. Bu tüketiciler markalarıyla duygusal bir ilişki kurmaktadırlar. Sadık oldukları markayı kullanmak onları mutlu etmekte ve onları tanımlamaktadır. Tüketiciler zaman içinde fikirlerinde ve sadıklık seviyelerinde değişiklik gösterebilmektedir [9].

Birçok araştırmacı marka iletişimi ve kullanıcıların markaya bağlı olduğu bir müşteri kitlesi oluşturmada başlıca sebebin marka sadakati oluşumu olduğu konusunda hemfikirdir [16]. Marka sadakatinin oluşması için gerekli olan önemli faktörlerden biri güvendir. Chaudhuri ve Holbrook'a göre [17] marka güvenilirliği, ortalama bir kullanıcının, markanın söylediği fonksiyonu yerine getirebileceğine duyduğu güvendir. Bir markaya olan güvenin artması, markaya duyulan sadakatin de artması olarak sonuçlanacaktır. Marka güvenilirliği ve sadakati birbirlerini beslemektedir. Bir markaya duyulan güven ve buna bağlı olarak markaya sadık olma oranı, markanın bulunduğu sektör ve pazarla da ilgilidir [18].

II.3. Algılanan Marka Benzerliği (Marka Paritesi)

Ulusal ve küresel rekabetin oluşmasının sebebi marka sayısının fazlalığıdır. Bu ürünlerin çoğunun işlevsel ve duygusal faydaları neredeyse aynıdır ve aynı algılanabilmektedir. Tüketicilerin birçok markanın aynı yararları sağlıyor olduğunu düşünmesiyle algılanan marka benzerliği oluşmaktadır. Tüketici tarafından markalar benzer algılanıyorsa, bu durum tüketicilerin bir pazarda kabul görmüş birkaç markayı satın almış olduklarını gösterir. Bu algıdaki tüketiciler belirli bir markaya yönelmemektedirler [19]. Marka benzerliğinin algılandığı durumlarda tüketiciler için kalite önem taşımamaktadır, çünkü benzer markalar arasında çok düşük oranda kalite farklı olduğunu düşünülmektedir. Bu yüzden, karar verme aşamasında tüketiciler fiyat, uygunluk, ya da promosyon gibi kriterler üzerinden seçimlerini yapmaktadırlar. Bu algının sonucuyla marka sadakati düşmektedir [18]. Bazı durumlarda algılanan marka benzerliğinin varlığı, marka sadakatinin oluşmama sebebi olmaktadır. Algılanan marka benzerliğinin olmasıyla markaların ürünlerinde yapacakları küçük detaylar müşteri için önem kazanmaktadır. Algılanan marka benzerliğinin olmaması durumunda tüketiciler bir markayı birçok özelliğiyle diğerine göre üstün görebilir, markalar arasında sınıflandırmada bulunabilirler. Bir sektörde ya da kategoride, algılanan marka benzerliği yüksekse; bir markanın kalitesiyle, çalışanlarıyla, ortamıyla rakiplerine göre bir adım öne geçme imkanı doğabilmektedir. Bu durumlarda markalar bir şekilde eşitliği bozmalı, yararlarına kullanabilecekleri avantajlarıyla birlikte tüketicinin zihninde ve kalbinde yer edinebilmelidir. Bu avantajlar doğru şekilde kullanılırsa, algılanan marka benzerliğinin olduğu sektörlerde dahi marka sadakati oluşabilecektir. Müşteri

tatmini, servis kalitesi gibi kavramlar bu sebeple algılanan marka benzerliğinin olduğu sektör ve kategorilerde daha da anlam kazanmaktadır [20;3]. Algılanan marka benzerliği tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Başka bir deyişle, markaların birbirlerine çok benzediği bir ürün kategorisinde tüketiciler benzerlik algılamayabilmekte, markaların birbirlerine benzemediği bir ürün kategorisinde ise tüketiciler benzerlik algılayabilmektedirler. Bunun sebebi reklam ya da marka deneyimi olabilmektedir [4].

II.4. Marka Tatmini

Pazarlama içerisinde yer alan öğelerden biri tüketicilerin, ürün ya da hizmetini kullandıkları markadan tatmin olmalarıdır. Kurumların devamlılığını sağlayan en önemli unsur, müşteridir. Müşterinin önemi bu kapsamda ortaya konduğunda, müşteri tatmini de kurumların hedeflemesi gereken bir alt amaç olarak ortaya çıkmaktadır [9]. Bell'in [21] belirttiği üzere, müşterilere yalnızca sevgi ve saygı gösterilmesi gereklidir ancak yeterli değildir. Müşteri tatmini, daha geniş bir çerçevede değerlendirilmeli, sevgi ve saygı dolu yaklaşımın yanı sıra müşteriye yardımcı olma ve müşterilerin karşılaştıkları sorunları çözme aşamalarının dahil edildiği bir kavram olarak ele alınmalıdır [21]. Müşterilerin tatmin edilebilmesi için, öncelikle müşterilerin istediklerini doğru tespit etmek gerekmektedir. Tüketicinin istediği ürün ya da hizmeti tam olarak bilememesi ya da ifade edememesi durumlarında bile firmalar çeşitli yollar kullanarak müşteri tatmininin sağlanması amacıyla müşterilerin taleplerini anlayabilmelidir. İslamoğlu'na göre [9]; pazarlama alanında önemli bir yere sahip olduğu kabul edilmiş olan Toplam Kalite Yönetimi'ne göre, müşteri tatminini sağlama noktasında, yalnızca sunulan ürün ya da hizmetin kaliteli olması yeterli olmamakta, organizasyonun tüm fonksiyonlarında başarılı olunması gerektiği belirtilmektedir. Bu fonksiyonlar; i. Satın alma faaliyetlerinin mükemmelliği, ii. Mükemmel üretim süreçlerine sahip olma, iii. Beşeri ve finansal açıdan iyi kaynaklara sahip olma, iv. Çalışanların mükemmeliyeti, v. Firma için en doğru stratejilerin oluşturulup hayata geçirilmesi, vi. Yönetim faaliyetlerinin kusursuz ortaya konması şeklinde sıralanabilir.

II.5. Servis Kalitesi Algısı

Bir markanın rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmesi, rakiplerinden daha fazla değer üretmesini gerektirir. Değer üretilmesi, değer yaratmaya ilişkin çevrelerin tasarlanması ve bunların her birinin belirli bir duruma uygulanmasını gerektirir. Ancak değerın müşteriler için anlamlı olması gerekir. Kuşkusuz, burada yaratılan değerın benzersiz ve işlevsel olması önem taşımaktadır [22]. Değeri yaratan, işletme ile rakipleri arasındaki farklılığın derecesidir. Zirveye çıkan ve rakipleri ile arasındaki farkı büyüten işletme değeri savaşını kazanır. Ancak farklılık yaratmadan da zirveye çıkılamayacağını bilmek gerekir. Farklılık ve az bulunurluk değeri yaratır, fakat nedensiz farklılık işe yaramaz. Farklılık müşteriler için anlamlı olmalı ve bu farklılık satın alma kararlarını verirken dikkat edilen unsurlarla ilgili olmalıdır. İşletmeler sundukları hizmeti farklılaştırarak, sektörde

benzersiz olmayı başarabilirler. Müşterilerin marka sadakati sonucunda fiyatlar karşısında oluşan düşük hassasiyet nedeniyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar. Sonuçta ortaya çıkan müşteri sadakati ile rakibin benzersizliğin üstesinden gelme ihtiyacı, giriş engelleri yaratır. Müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran işletme, ikame hizmetler karşısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış olur. Farklılaştırmanın başarılması içinse yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği gerekmektedir [23]. Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyle ki rakiplerden farklı olabilmek; sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür. Ancak hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir [24]. Tutarlı bir biçimde yeni hizmet geliştirme, teknik bilgi-beceri, farklı pazarlama stratejileri gibi geleceğe dönük uzun vadeli yatırımlar yapan işletmelerin rakiplerinden daha kalıcı oldukları ve rekabet üstünlüğü sağlayarak sektörlerinde lider oldukları görülmektedir [30]. Günümüzde müşteriler kaliteli ürün ve fiyatın ötesinde bir şeyler beklemektedir. Saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım vs. gibi unsurların tümü algılanan müşteri hizmetini oluşturmaktadır [25]. Parasuraman, Zeithalm ve Berry [26] tarafından 1988 yılında ortaya konan SERVQUAL modeline göre servis kalitesi soyut bir kavramdır ve müşteri nezdinde oluşan beklentiyle gerçekte sunulan hizmetin yeterliliğinin karşılaştırılması anlamına gelmektedir. Bu modelde, hizmet kalitesinin 5 ana unsuru ortaya konmuştur. Bunlar; i.Somut Özellikler, ii.Güvenilirlik, iii.Tepkisellik, iv.Teminat, v.Empati'dir. Servis kalitesi, tüketiciye ulaşan son halkadır ve tüketicinin satın alma kararını yüksek düzeyde etkileyen bir faktördür. Satışçıların ilgisizliği, iletişim yetersizliği gibi servis kalitesindeki eksiklikler tüketici karar sürecini etkilemektedir. Servis kalitesini etkileyen etkenler arasında dürüstlük, tam zamanında servis, hızlılık, empati, yeterlilik, isteklilik, duyarlılık, heveslilik ve içtenlik sayılabilmektedir [9]. Servis ve hizmet kalitesi de ürün kalitesi kadar önemlidir.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünyada marka sayısının artmasıyla birlikte markaların benzer algılandığı örnekler de oluşmaya başlanmıştır. Markaların benzer algılanmaya başlamasının bir sonucu olarak marka sadakatının oluşması zorlaşmıştır. Marka sadakatının olmasıysa, işletmeler için çok önemlidir, çünkü marka sadakati sayesinde tüketicilerini koruyup kârlarını büyütmektedirler. Bu doğrultuda, kargo sektörü gibi hem düşük ilgilenimin olduğu hem de benzer markaların olduğu pazarlarda marka sadakatının oluşturulması/var olması çok daha önem kazanmaktadır. Böyle bir kategoride marka sadakatının olup olmadığı veya ne düzeyde olduğu keşfedilmesi

önemlidir. Çünkü marka benzerlik algısının yüksek ya da düşük olduğu durumlarda; marka sadakati, servis kalitesi ve marka tatmininin nasıl bir ilişki içerisinde olduğu sorgulanmalıdır. Bu çalışmada, markaların benzer algılandığının düşünüldüğü bir kategoride, yukarıda bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu nedenle, Iyer ve Muncy'nin [3] elde ettiği sonuçların Türkiye'deki geçerliliklerini de ortaya koymak üzere bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Bu amaca ilişkin olarak aşağıdaki araştırma sorusu, çalışmanın kaynağını teşkil etmektedir.

Araştırma Sorusu: Kargo kategorisinde, algılanan marka benzerliğinin (marka paritesi); müşteri sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi değişkenleri ile ne şekilde bir ilişkisi vardır?

IV. YÖNTEM

Türkiye'de kargo taşımacılığı pazarının ilk markası Yurtiçi Kargo'dur. Çeşitli kuruluşlar tarafından başarısı tescillenen ("Superbrands Turkey", "Kalder", "Brand Finance") bir marka olması, bu sebeple marka benzerliği ve sadakat ilişkisinde ölçüm yapma imkanı vermesi itibarıyla Yurtiçi Kargo araştırmaya konu olmuştur. Araştırmanın evreni kargo kategorisi hakkında fikir sahibi olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Örneklem dâhilinde bu doğrultuda toplam 219 kişiye ulaşılmıştır. Bu sayıdan hatalı bilgi girilen 11 anketin çıkarılmasıyla toplam 208 anket araştırmaya dâhil edilerek, araştırma örnekleminin büyüklüğü tespit edilmiştir.

IV.1. Veriler ve Toplanması

Ölçüm aracı olarak yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Ankette, katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin alınması (birinci bölüm) ve Yurtiçi Kargo'ya yönelik algılanan servis kalitesinin SERVQUAL modelindeki beş alt boyutta ölçümünün (ikinci bölüm) ardından sırasıyla önce kategorideki marka sadakati (üçüncü bölüm), sonrasında da algılanan marka benzerliği (dördüncü bölüm) araştırılmıştır. Anketin son soruları Yurtiçi Kargo'nun hizmetini/servisini kullanmış kişilerin marka tatmin düzeylerini öğrenmeye (beşinci bölüm) yöneliktir.

İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde incelenen bu kavramların operasyonel-leştirilmesinde, Iyer ve Muncy'nin [3] kullandığı ölçekler kullanılmıştır. Bu doğrultuda Iyer ve Muncy'nin [3] gerek aynen kullandıkları gerekse araştırma amaçlarına yönelik değişiklikler yaptıkları, önceden geçerlilik ve güvenilirlikleri diğer çalışmalarda ispatlanmış aşağıdaki ölçeklerden yararlanılmıştır:

- 1) Servis kalitesi ölçeği [26]
- 2) Tatmin ölçeği [27]
- 3) Marka benzerliği ölçeği [4]
- 4) Marka sadakati ölçeği [28]

Araştırmada, ilgili ölçekler, 5'li Likert ölçek türünde ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum'u ifade edecek şekilde operasyonelleştirilmiştir.

IV.2. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma için gerekli verilere katılımcılara uygulanan anket doğrultusunda ulaşılmıştır. Anket yoluyla ulaşılan ham veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırma sorularının yanıtlanması sürecinde, SPSS 15.0 programından yararlanılmıştır. Çalışmada toplanan verilerin analizi dört aşamada gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci aşamada, toplanan demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri, frekans analizleri yardımıyla raporlanmıştır. İkinci aşamada araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin hem maddesel hem de boyutsal ortalama ve standart sapma değerleri raporlanmıştır. Üçüncü aşamada ise önce kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri ile geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış. Dördüncü aşamada araştırma sorusuna ilişkin korelasyon değerleri, Bağımsız Örneklem T-Testleri ve son olarak Iyer ve Muncy'nin [3] çalışmasıyla kıyaslamak amacıyla regresyon katsayılarının karşılaştırılmasında kullanılan Chow Testi raporlanmıştır.

V. BULGULAR

Bulguların incelenmesine öncelikle demografik verilerle başlanmış, kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlikleri raporlandıktan sonra araştırma sorusuna ilişkin analizlere geçilmiştir.

V.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %44,23'ü (92) erkek, %55,77'si (116) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %24,04'ü (50) 24 yaş ve altındadır, %55,29'u (115) 25 ve 35 yaş aralığındadır, son olarak 20,67'si (43) 36 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yaş ortalaması 30.06'dır. Katılımcıların %68,27'si (142) üniversite mezunu veya öğrencisidir, %16,35'i (34) lisansüstü dercesine sahip veya öğrencisidir, %14,42'si (30) lise mezunudur ve son olarak katılımcıların %0,96'sı (2) ilkokul mezunudur. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %17,79'u (37) 1500 TL ve altında, %34,62'si (72) 1501-3000 TL arasında, %27,88'si (58) 3001-4500 TL arasında, %19,71'i (41) 4500 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bireysel olarak bir kargo şirketinin kullanıcıdır, %96,15'i (200) daha önce kargoyla bir gönderi (paket veya evrak) almıştır, aynı zamanda %93,27'si (194) daha önce bir kargoyla paket veya evrak göndermiştir. Katılımcıların kargo hizmetlerini kullanma sıklığı incelendiğinde %58,65'i (122) "yılda birkaç kez", %34,13'ü "ayda birkaç kez", %4,33'ü "haftada birkaç kez" kullandığını ifade ederken, %2,88'i (6) hiç kullanmadığında ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların %91,83'ü (191) Yurtiçi Kargo'dan hizmet aldığını ifade etmiştir.

V.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Araştırmada Algılanan Marka Benzerliği, Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesine yönelik tutumlar ölçülmüştür. Servis Kalitesi içinde Güvenirlilik, Tepkisellik, Teminat, Somut Özellikler ve Empati'yi barındıran 5 ayrı boyutla ölçülmüştür.

Tablo 1a. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerinin ve Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapma
Yurtiçi Kargo belli bir zamanda yapacağını söylediği servisi mutlaka gerçekleştirir.	Servis Kalitesi (Güvenirlilik)	3,25	1,030	3,24	0,918
Bir problem olduğu zaman, Yurtiçi Kargo çözmek için içtenlikle ilgi gösterir.		3,09	1,023		
Yurtiçi Kargo servisi ilk seferde doğru şekilde verir.		3,27	1,005		
Yurtiçi Kargo servisi söylediği zamanda yerine getirir.		3,29	1,015		
Yurtiçi Kargo, servisin gerçekleşeceği zamanla ilgili müşterisine haber verir.		3,32	1,166		
Yurtiçi Kargo çalışanları hızlı servis verir.	Servis Kalitesi (Tepkisellik)	3,23	0,954	3,05	0,852
Yurtiçi Kargo çalışanları her zaman yardım etme isteğindedir.		3,05	0,977		
Yurtiçi Kargo çalışanları bir talebi yanıtlamak için hiçbir zaman çok meşgul olmaz.		2,88	0,958		
Yurtiçi Kargo çalışanlarının davranışları size güven aşılar.	Servis Kalitesi (Teminat)	3,02	0,975	3,19	0,858
Yurtiçi Kargo'yla yaptığımız işlemlerle ilgili kendinizi güvende hissedersiniz.		3,28	1,021		
Yurtiçi Kargo çalışanları size karşı her zaman naziktir.		3,25	0,982		
Yurtiçi Kargo çalışanları sorularınızın cevaplarıyla ilgili her zaman bilgilidir.		3,21	0,968		
Yurtiçi Kargo'nun ekipmanları moderndir.	Servis Kalitesi (Somut Özellikler)	3,14	0,873	3,03	0,774
Yurtiçi Kargo'nun şubeleri görsel olarak cazibeli/albenilidir.		2,85	1,060		
Yurtiçi Kargo çalışanları düzenli gözükmektedir.		3,04	1,030		
Yurtiçi Kargo'da kullanılan materyaller görsel olarak cezbedicidir.		2,87	0,964		
Yurtiçi Kargo'nun çalışma saatleri uygundur.		3,26	0,948		
Yurtiçi Kargo sizinle kişisel olarak ilgilenir.	Servis Kalitesi (Empati)	2,97	1,016	2,85	0,899
Yurtiçi Kargo'nun sizinle kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.		2,87	1,025		
Yurtiçi Kargo her zaman sizi düşünür.		2,83	0,937		
Yurtiçi Kargo'nun çalışanları sizin özel ihtiyaçlarınızı anlar.		2,75	0,991		
1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum					
n=208					

Tablo 1a'da Katılımcıların Yurtiçi Kargo'nun Servis Kalitesine yönelik 5 alt boyutta ölçülen tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcılar Güvenirlilik, Tepkisellik, Teminat ve Somut Özellikler alt boyutlarında nötr bir tutuma sahipken, Empati boyutunda 2,85 ile ortalama değerlerin altında bir değere sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1b. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerinin ve Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapma
Servis Kalitesi (Güvenirlilik)	Servis Kalitesi	3,24	0,918	3,07	0,764
Servis Kalitesi (Tepkisellik)		3,05	0,852		
Servis Kalitesi (Teminat)		3,19	0,858		
Servis Kalitesi (Somut Özellikler)		3,03	0,774		
Servis Kalitesi (Empati)		2,85	0,899		
Bir markanın ürün ya da servislerini satın almaya başladıktan sonra, genellikle aynı markaya ait ürün ya da servisleri almaya devam ederim.	Marka Sadakati	3,53	1,085	3,42	0,929
Bir markaya alıştıktan sonra değiştirmekten hoşlanmam.		3,49	1,121		
Bir markayı seversem, sadece yeni bir şey denemek adına o markayı nadir olarak değiştiririm.		3,43	1,097		
Bir markadan aldığım ürün ve servisleri başka markalar da sunuyor olmasına rağmen ben her zaman aynı markayı almayı tercih ederim.		3,23	1,123		
Belli başlı kargo şirketi markaları arasında çok farklılık göremiyorum.	Algılanan Marka Benzerliği (Marka Paritesi)	3,31	1,189	3,04	0,826
Bana göre çeşitli kargo şirketleri arasında büyük farklılıklar var. *		2,84	1,215		
Belli başlı kargo şirketleri arasındaki tek fark fiyattır.		2,93	1,092		
Bir kargo şirketi sadece kargo şirketidir, bütün markalar birbirleriyle aynıdır.		2,82	1,176		
Belli başlı bütün kargo şirketlerinin çoğu temelde aynıdır.		3,29	1,075		
Yurtiçi Kargo deneyimim iyiydi.	Marka Tatmini	3,26	1,036	3,16	0,953
Yurtiçi Kargo'ya gitme kararından dolayı mutluyum.		3,21	1,031		
Yurtiçi Kargo'ya olan ziyaretim düşündüğüm gibi iyi geçti.		3,10	0,993		
Yurtiçi Kargo'ya gitmenin doğru olduğuna eminim.		3,09	1,034		
1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum					
* Bu madde polarize edilmiştir					
n=208					

Tablo 1b'de Katılımcıların Algılanan Marka Benzerliği, Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesine (Alt boyutları ile toplu şekilde) ait ifadelere verdikleri değerlendirmelerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların Marka Sadakati ölçeğine ilişkin değerlendirmeleri olumluya yakındır. Yurtiçi Kargo'ya yönelik ölçülen Marka Tatmini ve Servis Kalitesi (tüm alt boyutları ile birlikte) nötr veya ortalama bir değerlendirmeye sahiptir. Öte yandan kargo sektörüne yönelik katılımcıların Algılanan Marka Benzerliğine ilişkin değerlendirmeleri veya parite algıları orta düzeydedir.

V.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör analizi kullanılmıştır, ayrıca ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Servis Kalitesi ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenirlilik değerlendirmeleri önce alt boyutları için ayrı ayrı raporlanmış, ardından tüm alt boyutların ortalamaları alınarak toplu olarak raporlanmıştır.

Kullanılan tüm ölçeklerin geçerliliğine yönelik ayrı ayrı yapılan Açıklayıcı Faktör Analizin Çıkarım (extraction) bölümünde “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise “Varimax” tercih edilmiştir.

Tablo 2a. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

İfadeler	Ort.	Faktör Yüklü	Özdeğer	Varyans (%)	Alfa
Faktör 1 (Servis Kalitesi: Güvenirlik)					
V1	3,24	0,90	3,858	77,16	0,924
V2		0,84			
V3		0,91			
V4		0,90			
V5		0,83			
Faktör 1 (Servis Kalitesi: Tepkisellik)					
V6	3,05	0,87	2,350	78,32	0,862
V7		0,90			
V8		0,89			
Faktör 1 (Servis Kalitesi: Teminat)					
V9	3,19	0,90	3,023	75,58	0,892
V10		0,89			
V11		0,86			
V12		0,82			
Faktör 1 (Servis Kalitesi: Somut Özellikler)					
V13	3,03	0,83	3,195	63,91	0,851
V14		0,87			
V15		0,84			
V16		0,87			
V17		0,54			
Faktör 1 (Servis Kalitesi: Empati)					
V18	2,85	0,91	3,279	81,98	0,927
V19		0,91			
V20		0,88			
V21		0,92			

Tablo 2’de Servis Kalitesinin alt boyutlarına ilişkin faktör analizlerinin sonuçları ve hesaplanan Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir. Buna göre;

Servis Kalitesinin Güvenirlilik alt boyutuna ilişkin, verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,872’dir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=813,433$ sd=10 $p<0.05$) [29;30;31]. Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. [31]. Bulunan faktör toplam varyansın %77,16’sını açıklamaktadır.

Servis Kalitesinin Tepkisellik alt boyutuna ilişkin, verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,733’dür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=288,107$ sd=3 $p<0.05$). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %78,32’sini açıklamaktadır.

Servis Kalitesinin Teminat alt boyutuna ilişkin, verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,797’dir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=512,594$ sd=6 $p<0.05$). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %75,58’sini açıklamaktadır.

Servis Kalitesinin Somut Özellikler alt boyutuna ilişkin, verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,836’dır. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=491,926$ sd=10 $p<0.05$). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %63,91’i açıklamaktadır.

Servis Kalitesinin Empati alt boyutuna ilişkin, verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,846’dır. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=650,254$ sd=6 $p<0.05$). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %81,98’ini açıklamaktadır.

Tablo 2b. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

İfade	Faktörler	Ort.	Faktör Yüklü	Özdeğer	Varyans (%)	Alfa
Faktör 1 Marka Sadakati						
V22	Bir markanın ürün ya da servislerini satın almaya başladıktan sonra, genellikle aynı markaya ait ürün ya da servisleri almaya devam ederim	3,42	0,88	2,831	70,78	0,861
V23	Bir markaya alıştıktan sonra değiştirmekten hoşlanmam		0,90			
V24	Bir markayı seversem, sadece yeni bir şey denemek adına o markayı nadir olarak değiştiririm		0,79			
V25	Bir markadan aldığım ürün ve servisleri başka markalar da sunuyor olmasına rağmen ben her zaman aynı markayı almayı tercih ederim		0,78			
Faktör 1 Algılanan Marka Benzerliği						
V26	Belli başlı kargo şirketi markaları arasında çok farklılık göremiyorum	3,04	0,80	2,651	53,03	0,765
V27	Bana göre çeşitli kargo şirketleri arasında büyük farklılıklar var*		0,46			
V28	Belli başlı kargo şirketleri arasındaki tek fark fiyattır		0,75			
V29	Bir kargo şirketi sadece kargo şirketidir, bütün markalar birbirleriyle aynıdır		0,83			
V30	Belli başlı bütün kargo şirketlerinin çoğu temelde aynıdır		0,75			
Faktör 1 Marka Tatmini						
V31	Yurtiçi Kargo deneyimim iyiydi	3,16	0,91	3,465	86,63	0,948
V32	Yurtiçi Kargo'ya gitme kararından dolayı mutluyum		0,95			
V33	Yurtiçi Kargo'ya olan ziyaretim düşündüğüm gibi iyi geçti		0,92			
V34	Yurtiçi Kargo'ya gitmenin doğru olduğuna eminim		0,94			
Faktör 1 (Servis Kalitesi)						
	Servis Kalitesi (Güvenirlilik)	3,07	0,86	3,943	78,86	0,932
	Servis Kalitesi (Tepkisellik)		0,93			
	Servis Kalitesi (Teminat)		0,93			
	Servis Kalitesi (Somut Özellikler)		0,83			
	Servis Kalitesi (Empati)		0,88			

Tablo 2b'de Algılanan Marka Benzerliği, Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi-ne (Alt boyutları ile toplu şekilde) ilişkin faktör analizlerinin sonuçları ve hesaplanan Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir. Buna göre;

Marka Sadakati ölçeğine ilişkin olarak verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklın değeri 0,800'dür. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=402,564$ $sd=6$ $p<0.05$). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %70,78'ini açıklamaktadır.

Algılanan Marka Benzerliği ölçeğine ilişkin olarak verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklın değeri 0,731'dir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=301,949$ $sd=10$ $p<0.05$). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %53,03'ünü açıklamaktadır.

Marka Tatmini ölçeğine ilişkin olarak verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,840'dır. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=849,821$ sd=6 p<0.05). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %86,63'ünü açıklamaktadır.

Servis Kalitesi ölçeği tüm alt boyutları ile beraber değerlendirildiğinde, ölçeğe ilişkin olarak verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,875'tir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir ve Barlett testi ise anlamlıdır. ($X^2=910,489$ sd=10 p<0.05). Faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Ayrıca Catell Yamaç Eğim Grafiği tek bir faktörü desteklemektedir. Bulunan faktör toplam varyansın %78,86'sını açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçeklerin Açıklayıcı Faktör analizlerine göre, tüm ölçekler kendi içlerinde tek bir faktörle temsil edilebilmektedir. Buna ek olarak Servis Kalitesi ölçeğine ait boyutlar da tek bir faktöre yüklenmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği orijinal çalışmaya paralel olarak örtüşmektedir. Ayrıca hiçbir faktör analizde ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmaktadır [31].

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları 0,765 ile 0,948 arasında değişmekte (Tablo 2A-2B) ve kabul edilebilir oranların üzerinde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bilindiği üzere Cronbach Alfa değeri genel olarak 0,70 ve üzerindedir ancak Nunnally [32] 0,70'i en düşük sınır olarak önerirken DeVellis'in makalesinde değinildiği gibi bu değer 0,60'a kadar düşürülebilir ve buna ek olarak ifade sayılarıyla alfa katsayısı arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani Alfa değeri ölçekteki ifade sayısının fazlalığına duyarlıdır [33,34].

V.4. Araştırma Sorusuna İlişkin Analizler

Araştırmanın temel sorusu Algılanan Marka Benzerliğinin (Marka Paritesi) Marka Sadakati, Müşteri Tatmini ve Servis Kalitesi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun için öncelikle ilgili maddelerin ortalaması ile analize alınan ve 1,00 ile 5,00 arasında değişen Algılanan Marka Benzerliği değişkeni, 1,00 ve 2,99 arası Düşük Marka Paritesi, 3,00 ve 5,00 arası Yüksek Marka Paritesi olacak şekilde iki ayrı gruba ayrılmıştır. Ardından değişkenler arasındaki ilişkiler düşük ve yüksek parite grupları için ayrı korelasyon tabloları ile incelenmiş ardından da bu bulguları desteklemek için düşük ve yüksek marka parite gruplarına göre Marka Sadakati, Müşteri Tatmini ve Servis Kalitesi değişkenleri arasındaki ortalama farklarını incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Gruplandırılmış Marka Benzerliği Algısı (Parite Algısı)

	f	%
Düşük (Markalar Birbirine Benzer Algılanmıyor)	81	38,94
Yüksek (Markalar Birbirine Benzer Algılanıyor)	127	61,06
Toplam	208	100

Tablo 3'te göre Katılımcıların %38,94'ü kargo hizmeti kategorisinde yer alan markaların birbirine benzemediğini vurgularken, %61,06'sı kargo kategorisinde markaların birbirine benzer algılandığını ifade etmektedir.

Tablo 4a. Düşük Marka Paritesi Grubuna Göre Korelasyon Tablosu
(Markaların Farklı Algılandığı Durum)

		Marka Sadakati	Marka Tatmini	Servis Kalitesi	Algılanan Marka Benzerliği
Marka Sadakati	r				
	Anl.				
	n				
Marka Tatmini	r	0,195			
	Anl.	0,082			
	n	81			
Servis Kalitesi	r	0,196	0,898**		
	Anl.	0,079	0,000		
	n	81	81		
Algılanan Marka Benzerliği	r	0,078	0,227*	0,299**	
	Anl.	0,486	0,042	0,007	
	n	81	81	81	
**p<0,01, *p<0,05					

Tablo 4a Düşük Marka Paritesi durumunda, Marka Sadakati, Müşteri Tatmini, Servis Kalitesi ve Algılanan Marka Benzerliği değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Buna göre kargo kategorisinde yer alan markalar birbirinden farklı görüldüğü durumda, Marka Benzerliği algısının Marka Sadakati ile olan ilişkisi anlamsızken, Müşteri Tatmini ve Servis Kalite değişkenleri ile ilişkisi anlamlı ve pozitif yönde orta düzeyde güçlüdür. Ayrıca gene düşük marka paritesi durumunda Servis Kalitesi ile Marka Tatmini arasındaki ilişki anlamlı ve oldukça güçlü pozitif bir ilişki göstermektedir.

Tablo 4b. Yüksek Marka Paritesi Grubuna Göre Korelasyon Tablosu
(Markaların Benzer Algılandığı Durum)

		Marka Sadakati	Marka Tatmini	Servis Kalitesi	Algılanan Marka Benzerliği
Marka Sadakati	r				
	Anl.				
	n				
Marka Tatmini	r	0,259**			
	Anl.	0,003			
	n	127			
Servis Kalitesi	r	0,445**	0,741**		
	Anl.	0,000	0,000		
	n	127	127		
Algılanan Marka Benzerliği	r	0,117	0,151	0,081	
	Anl.	0,191	0,090	0,367	
	n	127	127	127	
**p<0,01. *p<0,05					

Tablo 4b Yüksek Marka Paritesi durumunda, Marka Sadakati, Müşteri Tatmini, Servis Kalitesi ve Algılanan Marka Benzerliği değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Buna göre kargo kategorisinde yer alan markalar birbirine benzer görüldüğü durumda, Marka Benzerliği algısının, Marka Sadakati, Müşteri Tatmini ve Servis Kalite değişkenleri ile olan ilişkisi anlamsızdır. Yüksek marka paritesi durumunda Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi arasındaki ilişkiler anlamlı ve pozitif yöndedir. İlişkilerin gücü, orta ve güçlü arasında değişmektedir.

Tablo 5. Düşük ve Yüksek Marka Parite Gruplarına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Parite Grupları	N	Ortalama	Std. Sap.
Marka Sadakati*	Düşük (Markalar Birbirine Benzer Algılanmıyor)	81	3,34	1,004
	Yüksek (Markalar Birbirine Benzer Algılanıyor)	127	3,47	0,878
Marka Tatmini**	Düşük (Markalar Birbirine Benzer Algılanmıyor)	81	2,88	1,064
	Yüksek (Markalar Birbirine Benzer Algılanıyor)	127	3,34	0,829
Servis Kalitesi***	Düşük (Markalar Birbirine Benzer Algılanmıyor)	81	2,90	0,882
	Yüksek (Markalar Birbirine Benzer Algılanıyor)	127	3,19	0,657
* Bağımsız Örneklem T-Testi, T-Test=-0,0991, df=206, p=0,323				
** Bağımsız Örneklem T-Testi, T-Test=-3,339, df=140,609, p<0,05				
*** Bağımsız Örneklem T-Testi, T-Test=-2,517, df=135,830, p<0,05				

Yukarıdaki Korelasyon sonuçlarını desteklemek için Düşük ve Yüksek Parite gruplarına göre Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi değişkenlerinin ortalama farklarının nasıl değiştiği de kontrol edilmiştir. Tablo 5'teki bulgulara göre Düşük ve Yüksek Marka Parite algısına göre Marka Sadakati farklılaşmamaktadır, yani kargo kategorisinde markaları benzer ya da farklı algılamak Marka Sadakati değişkeninde bir farklılaşma yaratmamaktadır. Öte yandan Marka Tatmini ve Servis Kalitesi değişkenleri incelendiğinde bu değişkenlerin kategorideki markaların benzer ya da farklı algılanmasına göre değişim gösterdiği göze çarpmaktadır. Kargo kategorisi düşünüldüğünde, markalar birbirine benzer algılandığı durumlarda yani marka parite algısının yüksek olduğu durumlarda Marka Tatmini ve Servis Kalitesi algısı anlamlı şekilde ön plana çıkmaktadır. Başka bir deyişle kategori içinde markalar birbirine benzer algılandığı durumda marka tatmini ve servis kalitesine yönelik olumlu tutum daha anlamlı ve belirgin hale gelmektedir. Bu durum Tablo 4B'deki korelasyon değerleriyle paralellik göstermektedir. Bu anlamda bakıldığında Yüksek Marka Parite algısı durumunda Servis Kalitesi ile Marka Tatmini değişkenlerinin ilişkisi anlamlı ve oldukça yüksektir (0,741), ayrıca Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi birbiri ile anlamlı ilişki içerisindedir. Buna ek olarak, yüksek marka paritesi durumunda yani kategorideki markaların birbirine benzer algılandığı durumda algılanan Marka Benzerliği değişkeninin Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalite değişkenleri ile olan ilişkisi ortadan kalkmaktadır. Bu da kategoride markaların birbirine benzerlik gösterdiğinde Marka Tatmini ve Servis Kalitesi değişkenlerinin öneminin arttığı bulgusunu desteklemektedir.

V.5. Iyer ve Muncy'in Çalışmasıyla Karşılaştırma

Daha önceden değinildiği gibi bu araştırma, Iyer ve Muncy'in [3] yılında yaptığı çalışmayı temel almış ve Türkiye'de Yurtiçi Kargo markasını ön plana alarak çalışmayı tekrarlamıştır ve araştırmada algılanan marka benzerliği ile marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Buna karşın Iyer ve Muncy [3] UPS kargo şirketini baz alarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında Algılanan Marka Benzerliğinin, Marka Tatmininin ve Servis Kalitesinin ayrı ayrı Marka Sadakatine olan etkisi üzerindeki düzenleyici (moderasyon) etkilerini incelemiş ve analizlerini yapmıştır. Iyer ve Muncy'ye [3] göre; kategori içerisinde algılanan benzerlik değişkeni, marka tatmininin ve servis kalitesinin marka sadakati üzerinde düzenleyici bir değişken (moderating variable) şeklinde hareket etmekte ve bu ilişkiyi zayıflatmaktadır.

Düzenleyici etki (moderator effect), iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin düzeylerinde farklılaşmasıdır. Düzenleyici (Moderator variable) değişken ise bir yordayıcı değişkenle (bağımsız değişken) bir yordanan değişken (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır [35]. Bu anlamda düzenleyici etki; bir değişkenin etkisinin, diğer bir değişkenin düzeyinde değişmesi şeklindeki bir etkileşim (interaction) olarak da tanımlanabilir [35;36]. Bağımlı

ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin şiddetini, bu değişkenlerle olan farklı ilişkisi nedeniyle azaltan veya ortadan kaldıran değişkene ise aracı değişken (mediator variable) denir. Düzenleyici değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler ile arasında doğrudan bir ilişki olmasına rağmen; aracı değişkenin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenle arasında anlamlı ilişki vardır. Bu haliyle düzenleyici değişken; bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinin farklı kategoriler için (kadın-erkek, engelli engelsiz gibi) değişmesine neden olurken, aracı değişken hem bağımlı hem de bağımsız değişkenle olan ilişkisi nedeniyle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü etkilemektedir [37]. Düzenleyici ve aracı değişken arasındaki farklılık ele alındığında; düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenleri bir öncelik sonralık sırası olmadan ikisini birlikte etkiler. Aracı değişken ise bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki neden sonuç ilişkisinin akışını sağlar. Yani aracı değişken bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki etkileşimi sağlayan bir değişkendir. Oysa düzenleyici değişken ise tam bir bağımsız değişken gibi işlev görür ve bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkiler. Bağımsız ve bağımlı değişken arasında neden sonuç ilişkisi kurmaya herhangi bir katkı sağlamaz [35;38].

Iyer ve Muncy [3] marka benzerlik algısının düzenleyici etkisini test etmek için veriyi önce düzenleyici değişkene (Marka Benzerlik Algısı) göre en düşük değerden en yüksek değere doğru sıraya dizmiş, ardından en yukarıda ve en aşağıda yer alan verilerin %35'ini almıştır. Ortadaki verilerin %30'u analiz dışına çıkartılmıştır bunun sebebi yapılacak analizlerde oluşturulan alt grupların (Yüksek Marka Paritesi ve Düşük Marka Paritesi) ayrışmasını sağlamaktır. Ardından Iyer ve Muncy [3] ilk önce verinin tamamını baz alarak Marka Sadakati ile Marka Tatmini ve Servis Kalitesini ayrı ayrı regresyona sokmuştur. Devamında her iki alt grupta ayrı ayrı regresyonları tekrarlamıştır. Iyer ve Muncy [3] Yüksek ve Düşük Marka Parite alt gruplarına yönelik gerçekleştirilen regresyonlarda Servis Kalitesi ve Marka Tatmini değişkenlerine ait regresyon katsayılarının arasındaki farkların istatistiki anlamlılığını değerlendirmek için Chow Testini kullanmışlardır. Chow testi [39], iki doğrusal regresyon modelinin katsayılarının eşit olup olmadığını test eden bir F istatistiğidir, başka bir deyişle Chow testi kapsamında, belirli bir modelin iki ayrı veri seti için çalıştırılması sonucunda modeldeki değişkenlerin katsayılarına ilişkin elde edilen sonuçların herhangi bir değişim gösterip göstermediği test edilmektedir.

Iyer ve Muncy'nin [3] çalışmasında Chow testi sonuçları anlamlı çıkmıştır. Buna göre; Marka Sadakati bağımlı, Marka Tatmini bağımsız değişken olduğunda algılanan yüksek ve düşük marka benzerliğini ifade eden iki alt gruba yönelik hesaplanan regresyon katsayıları arasındaki fark anlamlıdır. Düşük gruptaki regresyon katsayı değeri 0,416 iken yüksek grupta bu değer 0,293'dür. Buna göre Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Tatminin, Marka Sadakati üzerindeki etkisini düzenlediğini (moderasyon etkisine sahip olduğunu) göstermektedir. Yani düşük marka benzerliği durumlarında marka tatmininin marka sadakati üzerinde daha fazla etkisi vardır. Öte yandan Marka Sadakati bağımlı değişken, Servis Kalite bağımsız değişken olduğunda algılanan yüksek ve düşük marka benzerliğini ifade eden iki alt gruba yönelik hesaplanan regresyon katsayıları arasındaki fark yine anlamlıdır. Düşük gruptaki regresyon katsayı değeri

0,614 iken yüksek grupta bu değer 0,447'dir. Buna göre Algılanan Marka Benzerliğinin; Servis Kalitesinin Marka Sadakati üzerindeki etkisini düzenlediğini (moderatör etkisine sahip olduğunu) göstermektedir yani düşük marka benzerliği durumlarında servis kalitesinin marka sadakati üzerinde daha fazla etkisi vardır. Algılanan marka benzerliğinin farklı düzeyleri (düşük) marka tatmini ve servis kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini yönlendirmektedir (etkinin gücünü arttırmaktadır).

Tablo 6. Algılanan Yüksek ve Düşük Marka Benzerliğine Yönelik Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Düzenleyici Değişken (Moderator Variable)	Benzerlik Düzeyi (Parity Level)	Bağımsız Değişkenler			
			R	Marka Tatmini	Servis Kalitesi	Chow Testi
Marka Sadakati	Algılanan Marka Benzerliği (Brand Parity)	Yüksek	0,259	0,274	-	0,236*
		Düşük	0,195	0,184	-	
Marka Sadakati	Algılanan Marka Benzerliği (Brand Parity)	Yüksek	0,445	-	0,595	2,695*
		Düşük	0,196	-	0,223	
p>0,05						

Iyer ve Muncy [3] yaptıkları çalışmada ve yukarıda detayları verilen bulgularına göre Algılanan Yüksek ve Düşük Marka Benzerliğinin Marka Sadakati ve Marka Tatmini, Marka Sadakati ve Servis Kalitesi ilişkilerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu (moderatör etkisine) bulmuşlardır. Tablo 6 incelendiğinde ise bu bulguya zıt bir sonuç bulunmuştur. Türkiye kargo kategorisinde algılanan marka benzerliğinin, Servis Kalitesinin ve Marka Tatmininin Marka Sadakati üzerinde bir düzenleyici etkisi olmadığı belirlenmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında kategoride algıladıkları marka benzerliklerinin yüksek veya düşük olması, Servis Kalitesi ve Marka Tatmininin Marka Sadakati üzerinde etkisinin yönünü ve gücünü etkilememektedir.

VI. SONUÇ

Çalışmada algılanan marka benzerliğinin, marka tatmini ve servis kalitesinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığında bir düzenleyici etkisi (moderasyon etkisi) bulunmamıştır. Buna karşın, algılanan marka benzerliğinin, marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesiyle ilişkileri belirgin şekilde araştırmada ortaya çıkmıştır. Özellikle markalar birbirine benzer algılandığında marka tatmini (Yurtiçi Kargo markası özelinde) ve servis kalitesine yönelik tutum olumlu yönde anlamlı şekilde artmaktadır. Aynı artış, marka sadakati değişkeninde de gözlenmekle birlikte istatistiki olarak anlamlı değildir. Ayrıca yüksek marka benzerliği söz konusu olduğunda algılanan marka benzerliği ile marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi

arasındaki ilişki belirgin şekilde ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte yine aynı şekilde, yani markaların benzer algılandığı durumda; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi arasındaki ilişki, düşük marka benzerliği durumuna göre daha güçlüdür. Bu sonuçlar, literatürde yer alan, marka sadakatinin marka tatmini ve servis kalitesi ile ilişkili olduğu gerçeğini, yüksek marka benzerliği durumunda desteklemekte ve pekiştirmektedir. Düşük marka benzerliği durumunda ise, literatürde yer alan bu ilişki gözlenmemektedir. Iyer ve Muncy'den [3] farklı olarak moderasyon etkisinin bulunmaması ve markaların benzeşme durumunda söz konusu değişkenler arasında daha fazla ilişki bulunmasının temel sebebi iki farklı çerçevede değerlendirilebilir:

Birincisi; bu sonuç, düşük ilgilenimli olarak değerlendirilebilecek kargo kategorisinde, tüketicilerin markalar arasında bir benzerlik gördüğü durumların yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu noktada kategoride algılanan marka benzerliği, markaların sunduğu hizmet kalitesinin yüksek algılanmasına neden olabilir. Dolayısıyla, Yurtiçi Kargo'nun marka tatmini ve servis kalitesinin de yüksek algılanmasına neden olmuş şeklinde yorumlanabilir. Yani literatürde ortaya konan marka sadakati ile marka tatmini ve servis kalitesi arasındaki ilişki; bu kategoride tüketicilerin tüm markalara yönelik atfettikleri genel yüksek tatmin ve servis kalitesi algısının, bu benzer markalardan sadece birisi olan Yurtiçi Kargo için de doğal olarak geçerli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Markaların benzer algılanmasının nedeni, kategorideki markalara yönelik yüksek beğeni (tatmin, servis kalitesi) olabilir. Zira, bu araştırmanın sonuçları da göstermektedir ki, tüketicilerin bir kategorideki markaları benzeştirme oranları yükseldikçe, o kategorideki bir markaya yönelik algıladıkları servis kalitesi, marka tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiler belirginleşmektedir.

İkincisi de; bu çalışmanın kategoride tek marka ile yapılmış olması olabilir. Bu sebepten ötürü, aynı çalışmanın kategorideki benzer markaları tek tek sorarak gerçekleştirilmesi ve sonuçların birbiriyle konsolide edilerek ortaya konulmasını gerektirmektedir. Yani bu yöndeki bir araştırma sonuçlarının daha sağlıklı yorumlanabilmesi için, kategorideki tek bir marka ile değil, tüm markalar göz önünde bulundurularak yapılandırılması gerçeği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından biri, sadık müşterilerin oluşturulmasında, algılanan marka benzerliklerinin görmezden gelinmemesi gerektiğidir. Yani markaların, tüketicilerin tatmin düzeyini ölçerken veya planlarken, kategorideki diğer markalarla ne ölçüde benzer algılandığını hesaba katmaları gerekmektedir. Markaların benzer algılandığı durumlarda, markaların müşteri tatmini ve servis kalitelerini arttırıcı faaliyetlerde bulunmaları, tüketicilerin sadakat seviyesini yükseltmek adına yardımcı olacaktır. Yani kategorideki markalar arasında gerçek farklar olduğu tüketiciler tarafından algılanmıyorsa, markalar tüketicilerine pazarlama iletişimi faaliyetleriyle bu farklarını iletmelidir. Öte yandan, kategorideki yüksek markalar arasındaki hizmet ve diğer konularda benzerlikler reel olarak da varsa reklam ya da pazarlama iletişimi ancak gerçek marka farklılıkları yaratıldıktan sonra işe yarayabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- [2] Keiningham T.L., Vavra T. G., Aksoy L., & Wallar H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- [3] Iyer, R., & Muncy, J. A. (2005). The Role Of Brand Parity In Developing Loyal Customers. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 222-228.
- [4] Muncy, J. A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. (Eds.: Corfman, K. P. & Lynch Jr., J. G.). NA-Advances in Consumer Research, Cilt: 23. Amerika: Association for Consumer Research.
- [5] Zaickowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341 – 352.
- [6] Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s. 342.
- [7] Liang, C., & Wang, W. (2008). Do Loyal And More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Service Research*, 8(1), 72-73.
- [8] Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y.-K. (2004). Involvement And The Tourist Shopper: Using The Involvement Construct To Segment The American Tourist Shopper At The Mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- [9] İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- [10] Kotler, P. A. (2015). *Adan z'ye pazarlama*. (Çev: Bakkal, A. K.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- [11] Moon, M., & Millison, D. (2000). *Ateşten Markalar*. (Çev: Kalkay, T.). Ankara: Beta Basım.
- [12] Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Amerika: Pearson.
- [13] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [14] Gülsoy, T. (1999). *Türkçe, İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- [15] Hacıfendioğlu, Ş. (2004). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi.
- [16] McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

- [17] Chaudhuri, A., & 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.
- [18] Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education.
- [19] Labrecque, L., & Milne, G. (2013). To Be or Not to Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation In The Marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
- [20] Rahman, M. (2014). Differentiated Brand Experience In Brand Parity Through Branded Branding Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615.
- [21] Bell, M. L. (1979). *Marketing Concepts and Strategy*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin.
- [22] Papatya N. (2003). *Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 550.
- [23] Tüfekçi, N., & Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 171-183.
- [24] Mucuk, İ., (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [25] Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi.
- [26] Parasurman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [27] Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- [28] Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. D., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Prone-ness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- [29] Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Amerika: Pearson.
- [30] Janssens, W., Wijnen, K., Peslmacker, P. D. & Kenhove, P. V. (2008). *Marketing Research With SPSS*. İngiltere: Prentice Hall.
- [31] Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual, A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS*. İngiltere: McGraw Hill.

- [32] Nunnally, J. C. (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*, Amerika: McGraw Hill.
- [33] DeVellis F. R. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Amerika: Sage Publication.
- [34] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective. Seventh Edition*. America: Pearson Education.
- [35] Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182.
- [36] Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis, A Regression-Based Approach*. Amerika: Guilford Press.
- [37] Koçak, G. N. (2012). Bilimsel Araştırmada Temel Kavramlar. (Editörler: İspir, N. B. & Sever, S.). *İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [38] Eşigül, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Algıladıkları Stres ile Psikolojik İyi Olma Arasındaki İlişkide Sosyal Problem Çözmenin Aracı ve Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi.
- [39] Chow, G. C. (1960). Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions. *Econometrica*, 28, 591-605.



İlknur Banu ILICALI - banuilicali@gmail.com

She has graduated from Koç University College of Administrative Sciences and Economics, Business Administration Department. She completed Bahçeşehir University, Graduate School of Social Sciences, Advertising and Brand Communication Management Program. She is currently a Ph.D candidate for Advertising and Public Relations Program.



Önder YÖNET- onder.yonet@comm.bau.edu.tr

He was born in Balıkesir in 1981. In summer 2003, he has graduated from Marmara University, Economics and Administrative Sciences Faculty, Business Administration Department. One year later, in Summer 2004, by completing his master degree with a project title: "Unconditioned Social Responsibility As A Core Competency At Brand Differentiation" at Marmara University at The Graduate School of Social Sciences in PR and Publicity Program, he had started his Ph.D education in Anadolu University, The Graduate School of Social Sciences, Public Relations and Advertising Program in Fall 2004. In 2011, he has completed his Ph.D degree with a thesis title: "A Method Proposal for Determining Health Communication Campaigns' Message Contents". He's now a lecturer at Advertising Department in Bahçeşehir University, Faculty of Communication where he has been working since 2005 September. He's interested in communication campaigns, research methods, health communication, behavioral and cognitive sciences.



Şafak ŞAHİN- safak.sahin@comm.bau.edu.tr

He has graduated from Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Advertising and Public Relations Department in 2004. In the same year, he started to work at T-Box brand team which belongs to Boyner Holding. In 2006, he has started to MA program called Advertising at Bahcesehir University and also hired as a research assistant. He has completed Ph.D thesis about Advertising Creativity in 2015 at the same university's Advertising and Public Relations Ph.D education program. Qualitative research, creativity and advertising creativity are the fields which he is interested in.



Hasan Kemal SUHER- kemal.suher@comm.bau.edu.tr

He has graduated from Eskisehir Anadolu University Faculty of Communication Sciences, Advertising and Public Relation Department. He worked as research assistant 1995-2005 in Anadolu University, and he was appointed to Assistant Professor to the Advertising and Public Relations Department in Communication Sciences Faculty in Anadolu University in 2003. He is working as Vice Dean in Communication Faculty in Bahçeşehir University since 2005. He is currently a head of Advertising Department in Bahçeşehir University.

