



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 48 Volume: 10 Issue: 48

Şubat 2017 February 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MARKA İMAJ ALGISI İLE MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

A RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE PERCEIVING AND CUSTOMER LOYALTY LEVELS IN MARKETING MANAGEMENT

Haldun TURAN*

Öz

Pazarlama yönetiminde önemli kavramların başında marka imajı ve müşteri sadakatini gelmektedir. Marka imaj algısı en genel tanımıyla, bir ürün ya da hizmete ilişkin müşterinin zihninde oluşan görüntü olup, marka kimliğinden farklı olarak, fiziksel ya da görsel unsurlar üzerinde temellenmiş bir kavramdır. Marka imajı algısı ve müşteri sadakatini kavramlarının arasında ilişkiyi ortaya koyan çalışma olsa da, pazarlama yönetiminde bu alanda çalışmalara gereksinim vardır. Bu nedenle araştırmada, pazarlama yönetimi açısından marka imaj algısı ile müşteri sadakatini düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada Bosna Hersek Uluslararası Travnik Üniversitesinde 2016-2017 akademik yılında çeşitli bölümlerde öğrenim gören, belirli bir spor markasının ürünlerini kullanan 432 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulaması yapılarak, marka imajı algıları ile marka sadakatini arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin marka imajı algısı düzeyleri demografik özelliklerinden cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$); yaş, sınıf ve aile tipine göre ise anlamsız derecede farklılaşmaktadır ($p > 0,05$). Duygusal marka sadakatini ise yaş ve sınıf değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$), cinsiyet ve aile tipine göre istatistiksel olarak anlamsız derecede farklılaşmaktadır ($p > 0,05$). Korelasyon analizi sonuçları ise öğrencilerinin marka imajı algıları ile duygusal marka sadakatini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ($p > 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Yönetimi, Marka İmajı, Müşteri Sadakatini.

Abstract

In marketing management, brand image and customer loyalty are leading important concepts. In general definition, brand image is image in customers' minds about a product or a service, and different from brand identity, it is based on physical or visual components. Although there have been researches on relation between brand image perceiving and customer loyalty, there have been still a need for these researches at marketing management. For this reason, it is aimed in this research to examine relationship between brand image perceiving and customer loyalty levels in the perspective of marketing management.

In the research, total 432 university students from Bosnia Herzegovina Travnik University at 2016-2017 academic year at different departments and using a definite sport brand product were subjected to survey, and relationship between their brand image perceiving and brand loyalty were examined.

According to results of the study, brand image perceiving levels showed statistically significant difference based on gender among demographic properties ($p < 0,05$), whereas there were not statistically significant differences based on age, class and family types ($p > 0,05$). Emotional brand loyalty showed statistically significant differences between age and class parameters ($p < 0,05$), whereas the differences were not statistically significant based on gender and family types ($p > 0,05$). Correlation analysis results showed that there was not a statistically significant correlation between brand image perceiving and emotional brand loyalty ($p > 0,05$).

Keywords: Marketing Management, Brand Image, Customer Loyalty.

1. Giriş

Pazarlama yönetiminin temel hedefinin üretilen ürün ya da sunulan hizmetin müşteri tarafından satın alınmasını sağlanması olarak düşünüldüğünde, müşteri sadakatini önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Baumann vd, 2017: 62). Bunun yanında müşterilerin sadakatini aynı zamanda kurumsal itibarın etkili bir şekilde işlenmesinde, işletmelerin hedeflerine ulaşmada daha başarılı olmalarında ve aynı zamanda işletmenin piyasalarda rekabette daha güçlü olmasında büyük rolü vardır (Kasiri vd, 2017: 91). Bu nedenle müşteri sadakatini bir anlamda pazarlama yönetim sürecinin önemli yönetsel ve işlevsel unsuru olarak tanımlamak mümkündür.

Genel olarak bir bireyin herhangi bir ürün, kavram ya da olguya bağlılık duyması, bilişsel bir sürecin neticesinde ortaya çıkan bir durumdur. Bu nedenle nicel anlamda değişkenler ile kesin olarak ölçülmesi oldukça güçtür. Satın alma kararındaki bilişsel süreçlere benzer bir sürecin işlediği bağlılık konusunda, ürünün ya da hizmetin özelliklerinin büyük etkisi vardır. Bu etkileri en genel şekli ile soyut ve somut etkiler şeklinde incelemek mümkündür.

Ürünün soyut etkileri daha çok marka değeri, kurumsal imaj, kurumsal itibar gibi çeşitli işletme yönetimi ve pazarlama yönetiminin ortak alanı olan kavramlarla belirlenmektedir. Öte yandan fiziksel

* Yrd. Doç., Bosna Hersek Uluslararası Travnik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, email: haldun@isguvenligi.com

belirleyiciler ise marka imajı, marka kimliği, kurumsal imaj gibi gözle görülen fiziki unsurlara ilişkin etkenleri içermektedir. Bir ürünün satılması ve diğer bir ifadeyle pazarlama yönetim sürecinin başarılı olması için, her iki unsurun da, fiziksel ve soyut unsurların da etkili bir şekilde yönetilmesi gerekir. Soyut unsurlar bireysel özelliklere ve kişilere göre daha fazla değişkenlik gösterirken, fiziksel unsurlarda ise her ne kadar algı sürecinde bilişsel boyutun rolü artsa da, soyut unsurlara göre daha kolay yönetilebilmektedir.

Yapılan bu araştırmada, müşterilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi olan ve aynı zamanda pazarlama yönetim sürecinin etkili enstrümanlarından birisi olan müşteri sadakatinin; bilişsel süreç ile fiziksel unsurları bir arada barındıran marka imajı algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Temel kuruluş amaçları kar elde etmek olan işletmelerde, ürün ya da hizmetlerin kalitesi kadar, bunların müşterilere ulaştırılması sürecinde rol alan pazarlama yönetimi önem taşımaktadır. Pazarlama yönetiminin bu fonksiyonu yerine getirmesinde iki önemli ve etkili enstrüman olan marka imajı ve müşteri sadakatine ilişkin kısa ve genel kavramsal bilgi bu bölümde verilmiştir.

2.1. Marka İmajı

İşletmelerin mal ve hizmetlerinin belirlenmesinde, rakiplerden farklılaşmasında ve ayırt edilmesinde önemli işlevi olan; logo, ambalaj gibi tasarım unsurlarından oluşan marka (Özüpek ve Diker, 2013: 101), değer yaratan değişim ilişkileri ağının kurulması ve sürdürülmesinde büyük önem taşımaktadır (Torlak vd, 2014: 147). Markalar ürünün ayrılmaz bir parçası olup, fiziksel unsurlarının yanı sıra fiziksel olmayan unsurları da vardır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Marka imajı aynı zamanda marka kişiliği ile ilişkili olup (Biby, 2011: 628), tüketicilerin marka ile olan bireysel deneyimleri arasında bir bağ vardır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 27). Bu nedenle marka imajının aynı zamanda tüketicilerin kişisel deneyimlerini içeren bilişsel bir anlam taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Pazarlama yönetiminin temel hedeflerinin başında, ürün ya da hizmetin pazarlanması, bunun için ise müşteride satın alma kararının oluşması gerekir. Tüketicilerin satın alma sürecinde karar değerlendirmesi yaparken, bilişsel ve sembolik değerler ön plandadır. Marka imajı bu bakımdan markaya anlam ve değer katan, markayı fiziksel boyuttan bilişsel boyuta yükselten bir işlev üstlenmektedir (Erdoğan ve Küçükkancabaş Esen, 2015: 137). Marka imajının yönetiminde iletişim kanalları üzerinden yürütülen marka yerleştirme faaliyetleri marka imajını etkilemektedir (Doğan ve Özkara, 2013: 7). Marka imajını müşterilerin bilişsel düzeyde düşüncelerini olumlu yönde etkileyen etkenlerin başında sahip olunan isim-semboller, ambalajlar, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi etkenler gelmektedir. Yine günümüzde pazarlama alanında etkisi giderek artan sosyal medya, marka imajını geliştirmede etkili bir role sahiptir (Popp ve Woratschek, 2016: 183). Buna ilave olarak sponsorluklar, marka imajının olumlu bir şekilde gelişmesinde ve yerleşmesinde etkili bir role sahiptir (Chien vd, 2011: 148; Cliffe ve Motion, 2005: 1068; Grohs ve Reisinger, 2014: 1018).

2.2. Müşteri Sadakati

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren gerek pazarlama yönetimi sürecinde, gerekse yönetim alanında önemi artan müşteri sadakati kavramı (Çatı vd, 2010: 433), bir ürün ya da hizmete karşı müşterilerde oluşan bağlılık ve yeniden alma eğilimini göstermektedir (Özdağoğlu vd, 2008: 370).

Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteriyi elde tutma ve müşteri ilişkileri yönetiminin bir arada değerlendirildiği Sadakat Programları uygulanmaktadır. Bu programlarda hem perakendeciler hem de üreticiler tarafından sadakati yüksek olan müşterilere indirimler uygulanmakta, ödeme kolaylıkları, ücretsiz ürün ya da hizmetler vermek suretiyle müşterilerin sadakatleri ödüllendirilmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 117). Yine işletmeler, müşteri bağlılığı yaratma ve var olan müşteri sadakatini korumada sadakat süresine göre fiyatlandırma, çok kişili fiyatlandırma, uzun süreli bağlayıcı sözleşme gibi yöntemlerle, fiyatlandırmayı etkili bir şekilde kullanma eğilimindedir (Gülçubuk, 2008: 18).

3. Yöntem

Yapılan bu araştırma betimsel tarama modelinde, gözlemsel bir çalışma olarak desenlenmiştir. Betimsel tarama modelindeki yordam çerçevesinde araştırmada, öğrencilerin müşteri olarak bilinen bir markanın spor ürünlerini kullanırken marka imajı algısı ve müşteri sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin betimlenerek ortaya koyulması amaçlanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bosna Hersek Uluslararası Travnik Üniversitesinde 2016-2017 akademik yılında çeşitli bölümlerde öğrenim gören 432 öğrenci oluşturmaktadır. Cohen vd (2008) araştırmasına göre %95 güven aralığında ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir istatistiksel analizde, 100.000 ile 1.000.000 arasındaki evren için en ideal örneklem sayısı 383'tür. Araştırmada bu çerçevede öncelikle alt sınıra erişme

amaçlanmış, daha sonra bunun üzerinde bir sayı için toplam 450 anket örneği dağıtılmış, bunlardan 432'sinden olumlu geri dönüt alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket envanteri kullanılmıştır.

Marka imajını ölçmek için, Aaker (1997) ve Sung ve Kim'in (2010) çalışmaları birleştirilerek Özüpek ve Diker (2013) tarafından geliştirilen "marka imaj algısı ölçeği" kullanılmıştır. Toplam puana göre marka imajının algılandığı ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,739 olarak bulunmuştur. Marka sadakati için ölçülen "duygusal bağlılık ölçeği" ise Lee vd. (2010)'nin çalışmalarından uyarlanarak Çift yıldız (2015) tarafından geliştirilen ölçek aracılığı ile elde edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,733 olarak bulunmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerekli izinlerin ve gönüllülük kriterlerinin sağlanmasının ardından, ilgili markanın ürünlerini son bir yılda düzenli olarak kullanan öğrenciler üzerinden anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında öncelikle öğrencilere konuya ilişkin genel bir bilgi verilmiş ve gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anket envanterlerinden elde edilen veriler daha sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve ileri analizleri yapılmıştır.

3.4. İstatistik Yöntem

Araştırmada demografik verilerin tanımlanmasında Frekans Analizi, ölçüm verilerinin tanımlanmasında ise ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Fark analizlerinden önce verilerin dağılımının normallik testi için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki ölçek puanı da normal dağılıma uymadığından, nonparametrik testler kullanılmıştır. Buna göre iki grup arasındaki fark için Mann Whitney U testi, ikiden çok grup arasındaki fark için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Korelasyon analizi için Spearman's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüm analizler SPSS 17.0 for Windows programında, %96 güven aralığında ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik verileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	223	51,6
Kadın	209	48,4
Yaş		
18-20 arası	231	53,5
21-23 arası	173	40,0
24-26 arası	28	6,5
Sınıf		
Birinci sınıf	149	34,5
İkinci sınıf	223	51,6
Üçüncü sınıf	32	7,4
Dördüncü sınıf	28	6,5
Aile tipi		
Çekirdek aile	375	86,8
Geniş aile	57	13,2

Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %51,6'sı erkek ve %48,42'i ise kadındır. Öğrencilerin %53,5'i 18-20 arası, %40,0'ı 21-23 arası ve %6,5'i ise 24-26 arası yaşa sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerden %34,5'i birinci sınıfta, %51,6'sı ikinci sınıfta, %7,4'ü üçüncü sınıfta ve %6,5'i ise dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %86,8'i çekirdek aileye sahip olduklarını ifade etmiş olup, sadece %13,2'lik bir kısmı geniş aileye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin marka imajı algı düzeyleri ve duygusal marka sadakat düzeylerinin demografik özelliklere göre fark analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin marka imajı algı düzeyleri ve duygusal marka sadakat düzeylerinin demografik özelliklere göre fark analizi sonuçları

	Marka İmaj Algısı		Duygusal Marka Sadakati	
	X	SS	X	SS
Cinsiyet				
Erkek	129,23	6,19	11,95	1,49
Kadın	130,50	5,89	11,96	1,50
Z		-2,410		-,181
p		,016		,856
Yaş				
18-20 arası	130,10	6,21	11,88	1,51
21-23 arası	129,47	6,05	12,10	1,47

24-26 arası	130,00	5,15	11,68	1,49
X ²		1,647		6,166
p		,439		,046
Sınıf				
Birinci sınıf	129,83	6,12	12,15	1,48
İkinci sınıf	130,03	6,19	11,80	1,49
Üçüncü sınıf	129,78	4,94	11,94	1,56
Dördüncü sınıf	128,57	6,25	12,18	1,44
X ²		1,247		9,265
p		,742		,026
Aile tipi				
Çekirdek aile	129,74	6,02	12,00	1,51
Geniş aile	130,51	6,45	11,65	1,33
Z		-,536		-1,443
p		,592		,149

Tablo 2’de de görüleceği üzere, erkek öğrencilerin marka imajı algısı ve duygusal marka sadakat düzeyleri kadın öğrencilere göre daha düşüktür. Fark analizi sonuçlarına göre ise marka imajı algısı puanları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$), duygusal marka sadakat düzeyleri arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0,05$).

Yaşa göre marka imajı algısı 18-20 yaş arasındaki öğrencilerde, duygusal marka sadakati ise 21-23 yaş arası öğrencilerde daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre marka imajı algısı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamsız ($p > 0,05$), duygusal marka sadakati ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılık göstermektedir.

Sınıfa göre marka imajı algısı ikinci sınıf öğrencilerinde, duygusal marka sadakati ise dördüncü sınıf öğrencilerinde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre ise farklı sınıftaki öğrencilerin marka imajı algıları istatistiksel olarak anlamsız ($p > 0,05$), duygusal marka imajı algıları ise anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Aile tipine göre marka imajı algısı geniş aileye sahip öğrencilerde, duygusal marka sadakati ise çekirdek aileye sahip öğrencilerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçları ise hem marka imajı algısının, hem de duygusal marka sadakatinin farklı aile tiplerine sahip öğrenciler için istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymuştur ($p > 0,05$). Marka imajı algısı ile duygusal marka sadakati arasındaki ilişki için yapılan Spearman’s rho korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Marka imajı algısı ile duygusal marka sadakati arasındaki ilişki için yapılan Spearman’s rho korelasyon analizi sonuçları

		Duygusal Marka Sadakati
Marka İmajı Algısı	Korelasyon katsayısı	,082
	p	,089
	N	432

Tablo 3’te de görüleceği gibi, duygusal marka sadakati ile marka imajı algısı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle marka imajı algısı arttıkça, duygusal marka sadakati artmaktadır. Öte yandan bu korelasyon örneklemimiz çerçevesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Daha büyük ve heterojen örnekleme farkın anlamlı çıkması mümkündür.

Bu noktada duygusal marka sadakat ile marka sadakati arasındaki ayrımı da yapmak gerekir. Marka sadakatinin fiziksel, ekonomik, alışkanlıkla ilişkili ya da duygusal boyutları şeklinde pek çok nedeni olabilmekte birlikte, duygusal marka sadakatinden daha geniş bir kavramdır. Duygusal marka sadakati ise markaya olan bağlılığın duygusal anlamda ele alınmasıdır.

Marka imajı marka kimliğine göre daha spesifik ve daha dar bir çerçevede, markaya ilişkin fiziksel ve görsel unsurlar üzerine odaklanmaktadır. Duygusal marka sadakati ile marka imajı algısı spesifik, kongnitif ve iki farklı açıdan marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Nitekim korelasyon analizi sonuçları da bu argümanı destekler niteliktedir.

5. Tartışma

Yapılan bu araştırmada, marka imajı algısı ve duygusal marka sadakati arasındaki ilişkinin, üniversite öğrencileri üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bu çerçevede üniversite öğrencilerine uluslararası anlamda bilinen ve ülkemizde de tüketimi yoğun olan bir spor ürünü markasına ilişkin görüşleri sorulmuş ve öğrencilerin marka imajı algıları ile duygusal marka sadakat düzeyleri, bunların demografik verilere göre farkı ve son olarak aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma örneklemini genel olarak incelendiğinde, birinci sınıfa giden öğrencilerin, daha genç yaşta ve erkeklerin nispeten az bir farkla fazla olduğu bir yapı söz konusudur. Genel olarak üniversite yıllarında

son yıllarda staj ya da uygulamalı derslerin artması, gençlerin daha fazla araştırmaya gönüllü olmaları, mesleki oryantasyon öncesinde bireylerin daha fazla özgür düşüncelerinin bu demografik katılımın elde edilmesinde etkisi olabilir.

Fark analizi sonuçlarına göre marka imaj algısı puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişmekte, kadın öğrencilerde daha yüksek düzeyde çıkmaktadır. Bu durum kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre marka imajını algılamada görsele daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Öğrencilerin yaş, sınıf ve aile tiplerine göre ise marka imajı algısı birbirine yakın olup, anlamlı bir fark çıkmamıştır.

Duygusal marka sadakati ise yaş ve sınıfa göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Ancak cinsiyet ve aile tipine göre anlamlı derecede farklılaşmamıştır. Bu noktada yaş ile sınıf değişkeni birbirine paralel gibi görülebilir. Ancak yaş aralığı ile sınıf üniversite öğreniminde milli eğitimdeki gibi birbirine yakın özellikler olmayıp, farklılık gösterebilmektedir. Söz gelimi 21 yaşında üçüncü sınıf öğrencisi ile 25 yaşında birinci sınıf öğrencisinin olması mümkündür. Bu nedenle yaşı yaş olarak, sınıfı ise mesleki oryantasyona uyum düzeyi olarak değerlendirmekte yarar vardır. Buna göre mesleki oryantasyon düzeyi artmış ya da sosyal olarak kimliğini oturtma düzeyine daha yakın olan bireylerde, duygusal marka sadakatının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Erdoğan ve Küçükkancaş Esen (2015) Trakya Bölgesinde yaşayan 387 erkek kozmetik tüketicisi üzerinde yaptıkları araştırmada, marka imajı ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu rapor etmişlerdir. Marka imajı ile duygusal marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmamasının pek çok nedeni olabilir. Örneklemin homojen olması, genel olarak Y ve Z kuşağı ağırlıklı olması ve literatürde nu kuşakların birbirlerine benzer özelliklere sahip olmaları bu nedenlerin başında gelmektedir. Bunun yanında marka imajının tek bir boyutunun olmadığını, pek çok farklı unsurun bir arada marka imajını oluşturduğunu, sosyal yapının da marka imajı üzerinde etkili olduğunu ifade etmek gerekir. Yine marka sadakati içerisinde fiyat, kalite, fiziksel unsurlar gibi pek çok etken vardır. Araştırma çerçevesinde, duygusal anlamda sadakatin etkileri üzerinde durulmuştur. İleri araştırmalarda bunu çeşitlendirmek gerek alan uygulamalarında, gerekse akademik çalışmalarda yol göstermek adına olumlu sonuçlar verebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi, duygusal marka sadakati marka imaj algısına göre demografik özelliklere daha fazla bağlıdır. Buna ilave olarak duygusal marka sadakati ile marka imajı arasındaki ilişkinin yeterince anlamlı düzeyde olmadığı da görülmektedir. Daha geniş örneklem ile ve daha farklı demografik yapı ile çapraz kıyaslamalar yapılarak, bu farkın istatistiksel olarak daha anlamlı olacağı düşünülebilir. Bu noktada araştırma sonuçları iki önemli bulguya işaret etmektedir. Bunlardan ilki marka imaj algısının duygusal sadakat oluşturmada yeterince etkili olmadığı, ikincisi ise marka imaj algısına göre duygusal marka sadakatının bilişsel yanının daha fazla olduğu, demografik özelliklerden daha fazla etkilendiğidir.

Öte yandan tartışma bölümünde de ifade edildiği gibi, her ne kadar marka imajı ve sadakati konularının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği görülse de, genel olarak değişen müşteri yapısının da izlenmesi, dikkat edilmesi ve özellikle Y ile Z kuşağı olarak bilinen, günümüz bilinçli müşteri yapısına hitap edebilecek bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekir. Günümüz müşterisi daha fazla araştıran, okuyan, takip eden, kıyaslayan, aynı zamanda deneyimlerini paylaşan ve geçmişe göre daha kitlesel hareket eden bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bu özelliklerin de dikkate alınarak daha geniş çapta araştırmanın devam ettirilmesinde yarar vardır.

KAYNAKÇA

- AAKER, J.L., (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, (34), 347-356.
- BALIKÇIOĞLU, B. ve OFLAZOĞLU, S. (2015). "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- BAUMANN, C., HOADLEY, S., HAMIN, H. ve NUGRAHA, A. (2017). "Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (36), 62-74.
- BIBBY, D. N. (2011). "Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay", *Journal of Business Research*, 64 (2011), 628-630.
- CHIEN, P. M., CORNWELL, T. B. ve PAPPU, R. (2011). "Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy", *Journal of Business Research*, 64 (2011), 142-149.
- CLIFFE, S. J. ve MOTION, J. (2005). "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, 58 (2005), 1068- 1077.
- COHEN, L., MANISON, L., and MORRISON, K., (2008). *Research methods in education* (sixth edition). Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- ÇATI, K., KOÇOĞLU, C. M. ve GELİBOLU, L. (2010). "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

- ÇİFTYILDIZ, S. S. (2015). "Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 232-241.
- DOĞAN, V. ve ÖZKARA, B. Y. (2013). "İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü", *IUYD*, 4(2), 5-20.
- ERDOĞAN, Y. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2015). "Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150.
- GROHS, R. ve REİSİNGER, H. (2014). "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement", *Journal of Business Research*, 67(2014), 1018-1025.
- GÜLÇUBUK, A. (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- GÜRÇAYLILAR YENİDOĞAN, T. (2009). "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılı ve Genel Bağlam", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- KASIRI, L. A., CHENG, K. T. G., SAMBASIVAN, M. ve SIDIN, S. M. (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services* (35) 91-97.
- LEE, S., SHIN, H., PARK, J. ve KWON, O. (2010). "A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry", *ICHPER-SD Journal of Research*, 5 (1), 60-67.
- ÖZDAĞOĞLU, A., ÖZDAĞOĞLU, G. ve ÖZ, E. (2008). "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-380.
- ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ, E. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143.
- ÖZÜPEK, M. N. ve DİKER, E. (2012). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- POPP, B. ve WORATSCHKEK, H. (2016). "Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media", *Sport Management Review*, 19(2016), 183-197.
- SUNG, Y. ve KIM, C.K., (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7), 639-661.
- TORLAK, Ö., DOĞAN, V. ve ÖZKARA, B. Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.