

Sadakatin Sessiz İnşası: Algılanan Değer ve Duygusal Bağ

İnci Erdoğan Tarakçı¹

Özet

Bu bölüm, tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahip olan algılanan değer, duygusal bağ ve sadakat kavramlarını teorik bir çerçevede ele almakta ve bu üç kavram arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde incelemektedir. Yoğun rekabetin ve artan marka çeşitliliğinin hâkim olduğu günümüz piyasalarında, müşteri sadakati yalnızca fonksiyonel faydalarla değil, aynı zamanda markaya duyulan duygusal yakınlıkla şekillenmektedir. Bu bağlamda, bölüm öncelikle algılanan değer kavramını fonksiyonel, duygusal, sembolik ve sosyal boyutlarıyla tanımlamakta ve tüketicinin zihninde markalara yüklenen anlamın nasıl oluştuğunu açıklamaktadır.

İkinci olarak, marka-tüketici ilişkisi bağlamında duygusal bağın rolü ele alınmakta ve tüketicilerin bir markaya duyduğu bağın yalnızca yeniden satın alma niyetine değil, aynı zamanda marka ile kurdukları kişisel ve duygusal ilişkiye dayandığı vurgulanmaktadır. Son olarak, sadakat kavramı hem davranışsal hem de tutumsal perspektiften açıklanmakta ve algılanan değer ile duygusal bağın sadakat üzerindeki teorik etkileri tartışılmaktadır. Bu bölüm, akademik literatürde bu üç kavramın nasıl bütünleştiğini ve özellikle duygusal bağın algılanan değeri sadakate dönüştürmede bir “köprü” işlevi gördüğünü açıklamaktadır.

Bu teorik analiz, işletmelere ve marka yöneticilerine yalnızca ürün kalitesi veya fiyat gibi rasyonel faktörlerin değil, aynı zamanda tüketicinin marka ile kurduğu anlamlı, samimi ve duygusal ilişkinin de müşteri sadakatinin belirleyici unsurlarından biri olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

1 Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, inci.erdogan@mersin.edu.tr, 0000-0002-4101-7111

Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, markaların sürdürülebilir başarıya ulaşma becerisi yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunmakla sınırlı değildir. Modern pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ve anlamlı ilişkiler kurmaya, bu ilişkiler aracılığıyla değer yaratmaya ve böylece müşteri sadakati oluşturmaya odaklanır. Bu bağlamda, özellikle algılanan değer ve duygusal bağlılık kavramları, tüketici-marka ilişkilerinin temel yapı taşları olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler artık yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kendilerini duygusal ve sembolik olarak ifade etmelerini de sağlayan markaları tercih etmekte ve bu markalarla daha derin ilişkiler kurmaktadır.

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde etmeyi beklediği toplam fayda ile katlanılan maliyetlerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan zihinsel bir değerlendirmedir. Bu değer yalnızca ekonomik unsurları değil, aynı zamanda duygusal, sembolik ve sosyal bileşenleri de kapsar. Dolayısıyla, bir markanın algılanan değeri fiyat-performans ilişkisinin ötesine geçer ve tüketicinin kişisel anlam dünyasıyla yakından bağlantılıdır. Bu noktada duygusal bağlılık, markayla ilişkide devreye giren derin, kişisel ve duygusal bir bağlılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağ, olumlu deneyimler, paylaşılan değerler ve marka kimliğiyle özdeşleşme yoluyla zamanla gelişir.

Müşteri sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutları olan çok boyutlu bir kavramdır. Sadık bir tüketici, aynı markayı tekrar tekrar seçmekle kalmaz, aynı zamanda bu tercihini duygusal sahiplenmeye dayandırır ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Bu kitap bölümü, algılanan değer ve duygusal bağlılığın teorik temellerini inceler ve bu iki kavramın müşteri sadakati üzerindeki etkisini teorik bir çerçeve içinde ele alır. Bu bölüm, markaların yalnızca ürün/hizmet sunumu düzeyinde değil, aynı zamanda tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurma düzeyinde de stratejiler geliştirmeleri gerektiğine dair bütünsel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

1. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma eylemlerinde karar vermelerinde önemli bir etkidir. Bu kavram, yalnızca fiyat ve kalite gibi nesnel değişkenlerle sınırlı kalmayıp, tüketicinin hizmetten elde ettiği psikolojik fayda, duygusal tatmin ve sosyal etkileşim gibi unsurları da kapsamaktadır. Araştırmalara göre algılanan değer; tek boyutlu ya da çok boyutlu modellerle değerlendirilebilmektedir.

1.1. Değer Kavramı

Rokeach (1973) değerleri, bireylerin hayatını düzenleyen sürekli inançlar olarak tarif ederken, onun çalışmalarından yola çıkan Bilsky ve Schwartz (1994) ise değerleri, insanların hedeflerini ve motivasyonunu belirleyen ilkeler ve inançlar olduğunu söyler. Genel anlamda değerler, bireylerin ve gurupların davranışlarında, kurumların şekillenmesinde ve sosyal yapının temel karakteristiklerinin oluşumunda etkili olan soyut gerçekliklerdir (Ersoy, 2006: 3).

Değerin işletme bilimi içinde de birçok anlamı vardır. Bazıları için değer fiyat, bazıları için fayda anlamına gelir. Aynı zamanda, bir şeyin değeri anlamına da gelir. Ayrıca, değer kavramı “Bir şeyin hak ettiği saygı; bir şeyin önemi, değeri veya yararlılığı” olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda değerler, liyakat, kullanışlılık, kullanım, fayda, pratiklik, avantaj, arzu edirlilik, kazanç, kâr, iyi hizmet, yardım ve yardımseverlik, etkinlik ve önem gibi kavramlarla eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır (Mahajan, 2020).

Değer kavramı, pazarlama literatüründe müşteri davranışlarını etkileyen temel bir unsur olarak tanımlanır. Değer yaratmak, pazarlamanın merkezinde yer alır ve tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur (Palmatier, 2007). Değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği toplam faydayı ifade eder. Bu fayda; fonksiyonel, duygusal, sosyal ve sembolik öğeleri içerir (Zeithaml, 1988). Değer tüketicinin bu faydayı, onun karşılığında katlandığı maliyetle karşılaştırması sonucu ortaya çıkan subjektif bir yargıdır.

1.2. Değer Yaratmak ve Yakalamak

Değer yaratma, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini; değer yakalama ise bu süreçten firma için ekonomik fayda elde edilmesini ifade eder. Değerin yaratılması kadar sürdürülebilir şekilde yakalanması da işletmeler için stratejik öneme sahiptir (Kotler & Keller, 2016). Firmalar sadece kaliteli ürünler sunmakla yetinmez; bu kaliteyi müşterinin deneyimiyle bütünleştirerek gerçek değer yaratmalıdır.

Değer yaratma süreci, strateji geliştirme sürecinin çıktılarını hem değer çıkaran hem de sunan programlara dönüştürmektedir ve üç temel unsuru kapsamaktadır. Bunların ilki, şirketin müşterisine hangi değeri sağlayabileceğini belirlemesi, ikincisi şirketin müşterilerinden alabileceği değeri belirlemesi ve üçüncüsü, birlikte yaratma veya birlikte üretme sürecini içeren bu değer alışverişini başarılı bir şekilde yöneterek, arzu edilen müşteri segmentlerinin yaşam boyu değerini maksimize etmesidir (Payne ve Frow, 2005).

1.3. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer, müşterinin ürün veya hizmetten elde ettiği faydanın, ödediği bedel ile kıyaslanması sonucu oluşur. Yani, algılanan değer, bir müşterinin, alınan ve verilenlerin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Graf ve Maas, 2008). Bu değer sadece maddi faydaları değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve duygusal tatmin unsurlarını da içerir (Sweeney & Soutar, 2001). Pazar stratejilerinin kâr etkisine ilişkin ilk araştırmalar, değerün ürün kalitesi, nispi fiyat ve müşteri beklentileri tarafından belirtildiğini savunmasına rağmen, değer bundan çok daha fazla değişkeni içerisinde barındıran kapsamlı bir konudur. Kısaca algılanan değer, müşterinin bir ürün ya da hizmet karşılığında elde ettiği fayda algısı ile ödediği bedel arasındaki farktır (Monroe, 1990).

Algılanan değer, Zeithaml (1988) tarafından “bir ürün veya hizmetin faydalarının, bu faydaları elde etmek için yapılan fedakârlıklarla karşılaştırılması sonucu oluşan genel değerlendirme” olarak tanımlanmıştır. Bu değerlendirme sübjektif olup; kalite, fiyat, marka itibarı, kullanım kolaylığı ve bireysel deneyimlerle şekillenir. Unutulmaması gereken noktalardan biri de değer, müşteriler tarafından öznel olarak algılandığıdır. Müşteriler homojen değildir; bu nedenle, farklı müşteri segmentleri aynı üründe farklı değerler algılamaktadırlar.

1.3.1. Değerin Bir Parçası Olarak Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığına dair öznel bir değerlendirmedir. Bu kalite, ürünün performansı, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi özelliklerle doğrudan ilişkilidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Tüketiciler, kaliteyi fonksiyonel performans, dayanıklılık ve marka itibarı ile değerlendirirler (Aaker, 1991).

1.3.2. Değerin Bir Parçası Olarak Algılanan Fiyat

Algılanan fiyat, ürünün gerçek fiyatından çok, tüketicinin zihnindeki “değer yargısı” ile ilgilidir (Zeithaml, 1988). Diğer bir deyişle, müşterinin ödediği fiyatı ürünün değerine oranlayarak oluşturduğu zihinsel yargıdır. Dolayısıyla yüksek değer algısı, müşterinin fiyatı kabul etme olasılığını da artırır (Monroe, 1990).

1.4. Algılanan Müşteri Değeri

Günümüzde, giderek daha rekabetçi olan ve her zamankinden daha talepkâr ve değer bilincine sahip olan müşterilerin olduğu iş dünyasında, işletmeler için değeri, müşteri bakış açısıyla değerlendirebilmek bir zorunluluk haline

gelmiştir. Müşteriyi işletmeye çekmede ve elde tutmada stratejik bir silah olarak ifade edilebilen müşteri değeri kavramı hem üretim işletmelerinin hem de hizmet sağlayıcıların başarısında en önemli faktörlerden biridir.

Müşteri tarafından algılanan değer, hem fayda (ürün kalitesi, hizmet, marka itibarı) hem de fedakârlık (zaman, para, çaba) unsurlarının bütüncül olarak değerlendirilmesiyle oluşur (Holbrook, 1994). Müşteri tarafından algılanan değer, olası alternatiflere karşı bir müşteri için bir ürün veya hizmetin değerinin ne olduğu algısıdır. Algılanan değer, müşterinin ödediği ücret üzerinden fayda ve hizmet aldığı veya faydayı hissedip hissetmediği anlamına gelir. Müşterinin ödediği sadece nakit, çek, faiz, yakıt, servis gibi kullanım sırasındaki ödemeleri içeren fiyat değişkeni değil, zaman, emek, enerji, zahmet gibi fiyat dışı etmenlerdir.

Khalifa (2004), öznel bir olgu olan algılanan müşteri değeri konusunda dört tür tüketici değeri tanımına dikkat çekmiştir. Bunlar:

- Düşük fiyat (işletme tarafından sağlanan fiyat fedakârlığına odaklanma),
- Tüketicinin bir ürün ve hizmetten ne istediği ve beklediği (faydalara odaklanma),
- Ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalite (bir fedakârlık veya fayda bileşeni olarak kaliteye odaklanma),
- Müşterinin toplam fedakârlığı karşılığında elde ettiği toplam fayda (tüm bileşenlerin dikkate alınması) dır.

1.4.1. Faydacı Değer

Faydacı değer, ürün ya da hizmetin işlevsel ve rasyonel faydalarına dayanır. Kullanım kolaylığı, performans ve problem çözme kapasitesi bu değerinin temel bileşenleridir (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Geçmişte yapılan araştırmaların birçoğu alışverişin faydacı yönlerine odaklanmıştır. Faydacı alışverişin değer yönü, yapılan alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasıyla ilgilidir. Alışveriş mümkün olan en etkin ve verimli şekilde tamamlandığında tüketici için faydacı değer o kadar yüksek olmaktadır (Babin vd., 2007).

Müşteriler faydacı tüketim boyutuyla hareket ettiklerinde ürün yelpazesinin genişliği, fiyatları ve işlevselliklerini dikkate almaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008). Faydacı alışverişin değer yönü, fonksiyonel fedakarlıkların ve yararların genel bir değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır. Böylece tüketimin faydacı yönü ele alındığında parasal tasarruf, seçim, uygunluk

ve özelleştirilmiş ürün gibi kavramlar alışverişin faydacı değer yönünün alt boyutları olarak ortaya çıkmaktadır (Orel ve Kaçmaz, 2019).

1.4.2. Hedonik Değer

Bir diğer boyut olan hedonik değer ise, duygusal tepkilere dayanmaktadır. Ürünü veya hizmeti kalitesine göre seçerek işlevsel özelliklerinin vurgulanması, faydacı değer olarak tanımlanırken, hedonik değer, eğlenme, mutluluk gibi deneyimsel fayda olarak belirtilmektedir. Ürün veya hizmetten alınan hazların ön planda tutulması ihtiyaçların karşılanması için değil, haz almak amacıyla yapılmaktadır (Baudrillard, 2004, s.94). Dolayısıyla hedonik değer, müşterinin tüketim sürecinden aldığı haz, heyecan, keyif ve estetik tatmin gibi duygusal deneyimlere dayanır (Holbrook & Hirschman, 1982). Kısaca, keyif, haz ve deneyim odaklı algılanan faydadır.

Hedonik tüketimde, tüketicinin haz aldığı durum, arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Arzulanan ürün elde edildiğinde haz yok olmakta, tüketici yeni arayışlara başlamakta ve bu sayede tüketmeye yönelik istek süreklilik arz etmektedir. Bu değer ön planda olduğunda, bireyler ürün seçerken seçtikleri ürünlerin bütün fonksiyonel özelliklerini bilmelerine rağmen ürüne iç dünyalarında yükledikleri anlamlara göre duygusal seçimler yapmaktadırlar. Hedonik değerde artık işlevsellik, yerini duygulara ve alınan haza bırakmıştır. Faydacı değer rasyonelken, hedonik değer öznel ve kişisel olmaktadır.

1.5. Algılanan Müşteri Değeri Türleri

Algılanan müşteri değeri, edinme, işlem, kullanım ve ödeme olmak üzere dört temel kategoriye ayrılır. Her biri tüketim sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkar (Smith & Colgate, 2007).

1.5.1. Algılanan Edinme Değeri

Bir ürünü elde etme sürecine ilişkin algılanan değerdir. Müşterinin ürünü elde etmeden önce değerlendirdiği süreçteki deneyimle ilgilidir. Reklamlar, yorumlar ve marka itibarı bu algıyı şekillendirir.

Edinme değeri, parasal maliyetlere göre, alıcıların bir ürün veya hizmeti alarak elde ettiklerine inandıkları faydalardır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Bu değer yaklaşımında, ürünün algılanan satın alma değeri, alıcıların ürünü satın alarak ve kullanarak elde ettiklerine inandıkları faydadan olumlu, ürünü elde etmek için verilen paradan yani satış fiyatından olumsuz etkileneceği görüşü hakimdir (Grewal vd., 1998).

1.5.2. Algılanan İşlem Değeri

Alım sürecindeki memnuniyet hissiyle ilişkilidir. Ürünün satın alınması sürecindeki deneyimdir. Satış temsilcisinin ilgisi, mağaza ortamı veya online kullanıcı arayüzü gibi unsurlar işlem değerini etkiler.

Algılanan işlem değeri iyi bir anlaşma yaparak değer elde etmenin verdiği haz duygusudur (Parasuraman ve Grewal, 2000). Fiyat karşılaştırma reklamlarına maruz kalan alıcılara, benzer fiyat promosyonları, açık bir şekilde indirimli satış fiyatı açısından açık bir anlaşma veya pazarlık ile sunulur. Böylece, satış fiyatını dahili referans ile karşılaştırarak, anlaşmanın esas değerini değerlendirmeleri mümkün olmaktadır (Grewal vd., 1998). Algılanan işlem değeri, müşterinin faydalara yönelik olumlu değer yargıları ve katlanılan fedakârlık ve maliyetlerden oluşan olumsuz sonuçlar arasındaki değiş tokuş işleminden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2015).

1.5.3. Algılanan Kullanım Değeri / Faydacı Değer

Ürünün kullanımı sırasında hissedilen memnuniyet ve işlevsellik algısıdır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Bir ürünün ya da hizmetin işlevsel yararı, performansı ve kullanım sürecinde sağladığı tatmin düzeyi ile ilişkilidir.

Bu değer türü, tüketicinin bir ürünü rasyonel fayda ve işlevsellik açısından değerlendirmesine dayanır ve genellikle fiyat–performans dengesi, kalite algısı ve verimlilik gibi unsurlar üzerinden şekillenir (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Algılanan kullanım değeri, tüketicinin üründen elde ettiği araçsal tatmini temsil eder; yani ürünün bir ihtiyacı ne ölçüde karşıladığına odaklanır (Zeithaml, 1988). Dolayısıyla, tüketici bir ürünü yalnızca sembolik ya da duygusal nedenlerle değil, aynı zamanda işlevsel gereksinimlerini karşılama kapasitesi nedeniyle de tercih eder. Bu değer algısı, özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatinin en güçlü belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Parasuraman & Grewal, 2000; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

1.5.4. Algılanan Ödeme / Geri Ödeme Değeri

Bu kavram, özellikle Parasuraman ve Grewal (2000)'ın value framework modelinde “tüketim sonrası” dönemde ortaya çıkan değer türlerinden biri olarak ele alınır. Ürün ömrü tamamlanarak, kullanım süresi sona erdikten sonra geriye kalan faydadır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Başka bir ifadeyle, ürünün kullanım ömrü tamamlandığında dahi tüketicide bıraktığı artık değer veya devam eden fayda algısıdır (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Bu değer türü, tüketicinin yaptığı ödeme karşılığında elde ettiği

toplam faydanın, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca nasıl sürdüğünü değerlendirir.

Edinme değeri ve işlem değeri, satın alma sırasında ve satın alımın devamındaki süreçte kendini gösterirken, kullanım değeri ve ödeme değeri, ürün ve hizmetin tüketim süreci sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, dayanıklı bir ürünün uzun ömürlü olması, garanti süresince sağladığı destek veya kullanım sonrası yeniden satış değeri, tüketici için ödeme değerini artırır (Zeithaml, 1988). Bu nedenle ödeme değeri, sadece ürünün fiziksel faydasıyla değil, aynı zamanda yatırımın geri dönüşü (return on investment) ve tüketim sonrası tatmin gibi psikolojik unsurlarla da ilişkilidir.

1.6. Müşterinin Algıladığı Değer Düzeyleri

Müşteri değerini anlamak için yalnızca algılanan kalite değil, aynı zamanda beklentilerin niteliği ve düzeyi de dikkate alınmalıdır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Algılanan Müşteri Değeri Seviyeleri (Levels of Customer Perceived Value) kavramı, müşteri değerinin çok katmanlı bir yapı olduğunu vurgulayan modellerle açıklanır. Özellikle Woodruff (1997), Zeithaml (1988) ve Holbrook (1999) bu konuda temel teorik çerçeveler geliştirmiştir. Buna göre müşteri değeri genellikle üç düzeyde değerlendirilir: beklenen değer (expected value), arzu edilen değer (desired value) ve beklenti dışı değer (unexpected value) (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001).

1.6.1. Beklenen Değer

Temel işlevsellik, kalite ve fiyat gibi kriterlere dayalı olan, müşterinin asgari düzeyde beklentisidir. Tüketicinin daha önceye ait benzer deneyimlerden kaynaklı beklediği değerdir. Beklenen değer, müşterinin geçmiş deneyimlerine ve referanslarına dayalı olarak üründen beklediği minimum fayda düzeyini temsil eder (Zeithaml, 1988; Parasuraman et al., 1994). Bu değer düzeyi, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden, marka imajından ve diğer müşterilerin yorumlarından şekillenir (Zeithaml, 1988). Başka bir deyişle, müşteri ürünü satın almadan önce zihninde belirli bir karşılaştırma standardı (comparison standard) oluşturur ve markanın sunduğu performansı bu standarda göre değerlendirir (Parasuraman ve ark., 1994). Sunulan değer bu eşikten düşükse memnuniyetsizlik, eşik karşılanıyorsa ise ‘beklentinin karşılanması’ durumu ortaya çıkar.

1.6.2. Arzu Edilen Değer

Müşterinin tercih ettiği ideal ürün veya hizmet düzeyine karşılık gelir. Diğer bir deyişle arzu edilen değer, müşterinin ideal ürün veya hizmet deneyiminden elde etmeyi umduğu maksimum faydayı ifade eder (Woodruff,

1997). Arzu edilen değer, müşterinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik tatmini kapsayan ideal deneyim düzeyidir (Woodruff, 1997; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Bu değer düzeyi, müşterinin ihtiyaçlarının ötesine geçen, prestij veya kişisel anlam gibi unsurları da kapsar (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Örneğin, birtüketiciyalnızcakiliteli birürünbeklemeyip, aynı zamandamarkayla özdeşleşmek, ayrıcalıklı hissetmek veya özel bir deneyim yaşamak isteyebilir. Arzu edilen değer, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hedeflemesi gereken ideal tatmin düzeyini temsil eder.

1.6.3. Beklenti Dışı Değer

Markanın sunduğu hizmetin beklentileri aşmasıyla oluşan olumlu farktır (Parasuraman & Grewal, 2000). Bu değer, genellikle beklenmedik ek faydalar, özel ilgi, ek hizmetler veya yenilikçi deneyimler sonucunda ortaya çıkar (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Müşterinin öngörmediği şekilde sunulan ekstra faydalar, memnuniyeti maksimize eder.

Beklenti dışı değer, müşterinin öngörmediği ek faydalar sayesinde ortaya çıkan ve memnuniyeti en üst düzeye çıkaran değer düzeyidir (Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml et al., 2006). Beklenti dışı değer, müşteri memnuniyetini yalnızca artırmakla kalmaz; aynı zamanda duygusal bağlılık (emotional attachment) ve sadakat (loyalty) üzerinde güçlü bir etki yaratır. Günümüzde birçok marka, “müşteri beklentilerini aşmak” (exceeding expectations) ilkesini, rekabet avantajı yaratmanın temel stratejisi hâline getirmiştir (Parasuraman & Grewal, 2000).

1.7. Algılanan Müşteri Değerinin Boyutları

Sheth et al. (1991) tarafından geliştirilen modele göre algılanan değer; fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve koşulsal değer olmak üzere beş ana boyutta ele alınmaktadır:

Tablo 1. Algılanan Müşteri Değerinin Boyutları ve Uygulamaları

Boyut	Açıklama	Örnek
Fonksiyonel Değer	Ürün/hizmet performansı	Ürün dayanıklılığı
Duygusal Değer	Tüketimde hissedilen duygular	Memnuniyet, keyif
Sosyal Değer	Sosyal kabul ve statü katkısı	Marka prestiji
Epistemik Değer	Yenilik ve bilgi arayışı	Yeni ürün deneyimi
Koşulsal Değer	Zamana, yere özel avantajlar	Kampanya, indirim

Kaynak: Sheth ve ark., 1991'den geliştirilmiştir.

Buna göre, fonksiyonel değer üretkenlik ve performans ile ilgili iken duygusal değer tüketicinin marka ile arasında hissettiği bağ ve duygusal yakınlık ile ilgilidir. Sosyal değer ise markanın tüketiciye sosyal statü kazandırma potansiyelidir. Epistemik değer, tüketicinin merakını tatmin etme, yeni bir şey öğrenme veya yenilik deneyimleme arzusundan doğan değerdir. Yani tüketici, bir ürünü sadece “ihtiyacı olduğu için” değil, bilgi edinmek, yeniliği denemek veya keşfetmek için satın alır. Koşulsal değer ise tüketicinin bir ürünü belirli bir durum, ortam veya bağlamda değerli bulmasıdır. Ürün ya da hizmetin değeri, koşullara göre değişir. Yani ürünün faydası zamana, yere veya sosyal bağlama bağlıdır.

Müşteri değeri, yalnızca faydaya değil; bu faydanın nasıl algılandığına dayanır (Sheth et al., 1991). Sweeney ve Soutar (2001), “PERVAL” adlı çok boyutlu ölçeği geliştirerek algılanan değeri nicel olarak ölçmeyi önermiştir. Bu ölçek ile fonksiyonel ve duygusal değerlerin yanı sıra sosyal değer gibi soyut faktörlerin etkisi de ölçülebilir hale gelmiştir.

1.8. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value – CLV), bir müşterinin işletmeye yaşamı boyunca sağlayacağı toplam kârın bugünkü değeri (present value) olarak tanımlanmaktadır (Gupta & Lehmann, 2003). CLV kavramı, müşteriyle kurulan ilişkinin uzun vadeli finansal etkilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve işletmelere müşteri ilişkilerini sadece kısa vadeli satışlar açısından değil, uzun vadeli değer yaratımı açısından da değerlendirme olanağı sağlar (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000).

Gupta ve Lehmann (2003), müşteri yaşam boyu değerinin, “soyut bir sadakatin ekonomik katkısını ölçmek için” kullanılan en önemli metriklerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle CLV, müşteri sadakatının finansal karşılığıdır; çünkü sadık müşteriler, zaman içinde daha fazla alışveriş yapma, daha az fiyat duyarlılığı gösterme ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Reinartz & Kumar, 2000).

Sadakat programları ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejileri genellikle CLV’yi artırmayı hedefler. İşletmeler, yüksek yaşam boyu değere sahip müşterileri belirleyerek bu müşterilere özel promosyonlar, kişiselleştirilmiş hizmetler ve sadakat ödülleri sunarak uzun vadeli bağlılığı güçlendirmeye çalışırlar (Blattberg, Getz, & Thomas, 2001).

CLV aynı zamanda pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü (ROI) ölçmek ve müşteri segmentasyonu yapmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu sayede işletmeler, müşteri ilişkilerini kârlılık temelli bir bakış açısıyla yönetebilir (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004).

2. Duygusal Bağ

Tüketici ile marka arasında oluşan, kişisel ve duygusal bağı temsil eder. Duygusal bağ, müşterinin markaya karşı geliştirdiği güven, sevgi, aidiyet gibi duygularla oluşan içsel bağlılık biçimidir. Bu bağ, yalnızca yeniden satın alma davranışını değil; markayı savunma ve başkalarına önerme davranışını da tetikler (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

2.1. Duygusal Bağlılık Kavramı

Duygusal Bağlılık (Emotional Attachment) kavramı, tüketici davranışları alanında sadakatin duygusal boyutunu açıklamak için kullanılan temel kavramlardan biridir. Bu kavram, tüketicinin bir markayla ya da ürüne karşı geliştirdiği duygusal bağ, aidiyet ve özdeşleşme hissini ifade eder.

Duygusal bağlılık, bir tüketicinin bir markaya, ürüne veya hizmete karşı geliştirdiği sevgi, aidiyet ve bağlılık duygularını ifade eden psikolojik bir kavramdır (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Bu bağlılık, yalnızca rasyonel fayda veya tatmin düzeyine değil, aynı zamanda markanın tüketicide yarattığı duygusal anlam, özdeşleşme ve hatıra değerine dayanır (Bowlby, 1980; Park vd., 2010). Tüketici davranışları açısından duygusal bağlılık, marka sadakatinin tutumsal bileşeni olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, sadakat yalnızca tekrar satın alma davranışıyla değil, aynı zamanda tüketicinin markayla kurduğu derin duygusal ilişkiyle de açıklanır (Dick & Basu, 1994). Bir marka, tüketicide pozitif duygular (güven, sevgi, gurur, nostalji vb.) uyandırdığında, bu duygular zamanla duygusal bağlılığa dönüşür (Thomson et al., 2005). Bu süreçte marka, tüketicinin kimliğinin bir parçası hâline gelir (Fournier, 1998). Park ve çalışma arkadaşları (2010) duygusal bağlılığı, üç ana bileşen üzerinden tanımlamıştır:

Sevgi (Affection) – Markaya karşı hissedilen sıcaklık ve yakınlık,

Bağlılık (Connection) – Markanın tüketicinin yaşamında duygusal bir anlam kazanması,

Tutku (Passion) – Markaya yönelik yoğun bir ilgi ve sahiplenme duygusu.

Bu bileşenler, markanın yalnızca fonksiyonel bir nesne olmaktan çıkıp, tüketiciyle kişisel ve duygusal bir ilişki kurmasını sağlar.

Araştırmalar, duygusal bağlılığın yüksek olduğu durumlarda müşterilerin olumsuz deneyimlere rağmen markaya bağlı kalabildiğini ve rakip markalara yönelme olasılığının azaldığını göstermektedir (Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005).

2.2. Duygusal Bağlılığın Sonuçları

Müşteriler, yalnızca fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda duygusal tatmin arayışındadır. Duygusal bağ, müşterinin marka ile olan ilişkisinde güven, aidiyet ve bağlılık duygularını beraberinde getirir. Çalışmalarda, marka bağlılığı ve marka aşkı ile ilişkilendirilen duygusal bağ, tüketicilerin markayı sosyal bir kimlik unsuru olarak benimsemelerine sebep olmaktadır. Marka bağlılığının yükseltilmesi, müşteri sadakatinin oluşumunda kritik bir rol oynar. Duygusal bağ, marka savunuculuğu, tekrar satın alma ve affedicilik gibi davranışlarla da sonuçlanabilir.

2.3. Duygusal Bağ ve Sadakat İlişkisi

Duygusal bağ, algılanan değerden sadakate giden yolda kritik bir araçtır. Duygusal bağ, sadakatın temel yapı taşlarından biridir. Müşteriyle empati kuran, kişisel düzeyde etkileşim sağlayan markalar, müşterilerin sadakatini yalnızca satın alma değil, duygusal düzeyde de kazanır (Fournier, 1998).

Duygusal bağ sadece tüketici deneyimini derinleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin algıladığı değeri de yükseltmektedir. Müşteriler, markayla duygusal bir bağ kurduklarında, hizmet kalitesindeki ufak aksaklıklara rağmen markaya olan bağlılıklarını korumakta ve olumlu sözler iletişim (e-WOM) yapabilmektedir. Bu etkileşimin yarattığı olumlu döngü, işletmelerin rekabet gücünü artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

3. Müşteri Sadakati

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Özellikleri

Müşteri sadakati; müşterinin bir markaya veya hizmete yönelik sürekli olarak tercih yapması, rakiplere geçiş yapmaması ve yeniden satın alma davranışı olarak tanımlanır. Sadakatın oluşturulmasında hem duygusal hem de rasyonel faktörlerin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre müşteri sadakati, sadece soyut bir bağlılık değil, hem davranışsal (sürekli tercih) hem de tutumsal (memnuniyet, olumlu niyet) olmak üzere iki boyutta ele alınan bir süreçtir (Oliver, 1999). Her iki boyut birlikte değerlendirildiğinde, müşterinin markaya olan bağlılığı çok daha tutarlı ve güçlü hale gelir.

Davranışsal sadakat tekrar satın alma davranışına dayalı olarak müşterinin satın alma sıklığı, tekrar satın alma oranı ve rakip markalara karşı duyulan direnci ifade ederken, Tutumsal (Attitudinal) sadakat müşterinin markaya olan duygusal bağlılığı, güven ve memnuniyet düzeyi gibi olumlu tutum ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bu iki yön, genellikle birbiriyle etkileşim

halinde olup, sadakatin uzun vadeli oluşumunda kritik öneme sahiptir. Her iki boyutun birlikte bulunması durumunda ise Karma sadakat oluşmaktadır.

3.2. Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar, sadakatin attitudinal (tutumsal) ve davranışsal bileşenlerinin ayrı ayrı analiz edilmesinin, daha kapsamlı stratejilerin geliştirilmesine olanak sağladığını ortaya koymuştur (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Jacoby & Chestnut, 1978).

3.2.1. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcıya karşı geliştirdiği istikrarlı bağlılık ve memnuniyete dayalı tekrar tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektörlerinde, özellikle turizm, bankacılık, sağlık ve konaklama gibi alanlarda, hizmetin soyut doğası nedeniyle sadakat genellikle duygusal bağ, güven ve kişisel ilişkiler aracılığıyla güçlenmektedir (Grenier & Brown, 1996).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer, hizmet sadakatinin en önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır (Caruana, 2002). Oliver'a (1999) göre hizmet sadakati, yalnızca müşteri memnuniyetine değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıya yönelik duygusal bağlılığa da dayanmaktadır.

3.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği sürekli tercih etme ve bağlılık eğilimini ifade eder (Jacoby & Chestnut, 1978). Bu sadakat türü, hem davranışsal (behavioral) hem de tutumsal (attitudinal) bileşenleri içerir (Oliver, 1999). Tutumsal sadakat, markaya duyulan güven, sevgi ve özdeşleşme gibi duygusal faktörleri içerirken; davranışsal sadakat, markanın tekrar satın alınmasıyla ilgilidir (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Marka sadakati, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir çünkü sadık müşteriler, markayı daha fazla tavsiye eder, fiyat değişimlerine daha az duyarlıdır ve marka değerinin korunmasına katkı sağlar (Aaker, 1991).

3.2.3. Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati, tüketicinin belirli bir perakende mağazayı (store/retailer) düzenli olarak tercih etmesi ve alışverişlerini bu noktadan yapma eğilimidir (Bloemer & De Ruyter, 1998). Bu sadakat türü yalnızca ürünlere değil, aynı zamanda mağazanın sunduğu alışveriş deneyimine yöneliktir.

Mağaza sadakatini etkileyen başlıca faktörler arasında mağaza atmosferi, çalışan davranışları, konum kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyat politikası ve hizmet kalitesi yer almaktadır (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Dick ve Basu (1994), mağaza sadakatinin hem bilişsel (cognitive) hem de duygusal (affective) bileşenleri içerdiğini ve bu nedenle müşteriyle uzun vadeli ilişkilerin inşasında kritik rol oynadığını belirtmektedir.

3.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe yalnızca tekrar satın alma davranışıyla değil, aynı zamanda tutumsal bağlılık (attitudinal commitment) düzeyiyle de açıklanmaktadır (Dick & Basu, 1994). Bu iki bileşenin (davranışsal ve tutumsal) etkileşimi, farklı sadakat düzeylerinin oluşmasına neden olur. Dick ve Basu (1994) ile Oliver (1999), müşteri sadakatinin dört temel düzeyde incelenebileceğini belirtmiştir: gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik.

Tablo 2. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Sadakat Düzeyi	Tutum	Davranış	Açıklama
Gerçek Sadakat	Yüksek	Yüksek	Gerçek bağlılık ve tekrar satın alma davranışı
Gizli Sadakat	Yüksek	Düşük	Olumlu tutum var, davranış yok
Sahte Sadakat	Düşük	Yüksek	Alışkanlık veya dışsal faktörlerle oluşan sadakat
Sadakatsizlik	Düşük	Düşük	Hiçbir bağlılık türü yok

Kaynak: Dick & Basu (1994); Bloemer & Kasper (1995); Oliver (1999)'dan yararlanılarak geliştirilmiştir.

3.4.1. Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat hem tutumsal hem davranışsal bağlılığın yüksek olduğu, marka savunuculuğunun geliştiği bir sadakat türüdür (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Gerçek sadakat hem yüksek tutumsal bağlılık hem de yüksek davranışsal bağlılık düzeyine sahip müşterileri ifade eder. Bu müşteriler markaya karşı hem duygusal bir yakınlık hisseder hem de markayı sürekli olarak tercih eder (Dick & Basu, 1994). Oliver'a (1999) göre bu düzeydeki sadakat, “duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık” aşamalarının tamamlanmasıyla ortaya çıkar. Gerçek sadakat, işletmelerin en arzu ettiği müşteri tipi olarak kabul edilir çünkü bu müşteriler markayı savunur, tekrar satın alır ve olumsuz deneyimlerde bile bağlılıklarını sürdürürler (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3.4.2. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, tutumsal bağlılığın mevcut olduğu ancak davranışsal olarak desteklenmediği durumları tanımlar (Dick & Basu, 1994). Diğer bir deyişle, tutumsal bağlılık vardır ancak davranış yoktur.

Gizli sadakat, müşterinin markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen, davranışsal bağlılık göstermemesi durumudur. Bu durumda tüketici markayı sever, güven duyar veya tavsiye eder; ancak fiziksel satın alma davranışı çevresel faktörler (fiyat, erişim zorluğu, stok durumu vb.) nedeniyle gerçekleşmez (Dick & Basu, 1994). Örneğin, belirli bir markayı çok beğenen bir müşteri, yaşadığı bölgede ürün bulunmadığı için farklı bir markayı tercih edebilir.

3.4.3. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, yüksek satın alma sıklığına rağmen duygusal bağlılığın düşük olduğu bir sadakat biçimidir (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1995). Davranış vardır ancak tutum eksiktir. Sahte sadakat, müşterinin belirli bir markayı düzenli olarak satın almasına rağmen bu davranışın gerçek bir tutumsal bağlılıkla desteklenmediği durumdur (Dick & Basu, 1994). Yani tüketici markaya “sadıkmiş gibi” görünür; ancak aslında bu davranış alışkanlık, fiyat avantajı veya alternatiflerin azlığı gibi dışsal nedenlerden kaynaklanır (Bloemer & Kasper, 1995). Bu tür sadakat genellikle kısa sürelidir ve rakiplerin daha iyi bir teklif sunması durumunda müşteri kolayca markadan ayrılabilir.

3.4.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik hem tutumsal hem davranışsal bağlılığın düşük olduğu durumu ifade eder (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Ne davranış ne de tutum vardır. Sadakatsizlik düzeyi, müşterinin markaya karşı ne tutumsal ne de davranışsal bağlılık göstermediği durumdur (Dick & Basu, 1994). Bu tüketici grubu markayı benimsemez, duygusal bağ hissetmez ve satın alma davranışı tamamen fiyat, fırsat veya rastlantısal tercihler üzerine kuruludur. Oliver (1999) sadakatsiz müşterilerin marka değeri ve uzun dönemli müşteri ilişkileri açısından en düşük potansiyeli taşıdığını belirtmektedir.

3.5. Müşteri Sadakatinin Aşamaları

Müşteri sadakati, bir anda oluşan bir olgu değil; zaman içinde gelişen bilişsel, duygusal, niyetel ve eylemsel aşamalardan oluşan bir süreçtir (Oliver, 1999). Bu aşamalar, tüketicinin markaya ilişkin algılarından başlayıp,

duygusal bağlılığa ve sonrasında davranışsal sadakate dönüşen bir ilerleme sürecini tanımlar (Harris & Goode, 2004).

Aşağıda bu dört aşama detaylı biçimde açıklanmaktadır.

3.5.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, tüketicinin markayı rasyonel değerlendirmeler sonucunda tercih etmesiyle oluşur (Oliver, 1999). Bu aşamada müşteri, markayı genellikle fiyat, kalite, fayda veya performans algısı gibi bilişsel unsurlara dayanarak seçer (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Sadakatın bu aşaması, bilgiye dayalı ve rasyonel bir bağlılık içerir; duygusal bir ilişki henüz gelişmemiştir. Bu nedenle bilişsel sadakat, geçici olabilir; çünkü rakip markalar daha iyi fiyat veya kalite sunduğunda tüketici tercih değiştirebilir.

3.5.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat, markaya karşı sevgi, bağlılık ve olumlu duygular geliştirilmesiyle karakterizedir (Oliver, 1999). Tüketici, markayla olumlu deneyimler yaşadıkça markaya duygusal olarak bağlanır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu aşamada bağlılık, artık yalnızca bilişsel nedenlerle değil, duygusal tatmin ve güven ile güçlenir. Duygusal sadakat, markanın kişisel anlam taşıdığı durumlarda veya markayla özdeşleşme (brand identification) geliştiğinde daha kalıcı hâle gelir (Harris & Goode, 2004).

3.5.3. Niyetsel Sadakat

Niyetsel sadakat (conative loyalty), müşterinin markayı yeniden satın alma niyetini açıkça beyan ettiği aşamadır (Oliver, 1999). Bu aşamada tüketici, geçmiş deneyimlerinden memnun kaldığı için gelecekte aynı markayı satın alma konusunda niyet oluşturur. Ancak bu aşamada niyet henüz eyleme dönüşmemiştir; dolayısıyla davranışsal bir garanti içermez (Back & Parks, 2003). Niyetsel sadakat, pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir çünkü tüketicinin gelecekteki satın alma eğilimini öngörmeye olanak tanır.

3.5.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsel sadakat, tüketicinin satın alma niyetini gerçek bir davranışa dönüştürdüğü son aşamadır (Oliver, 1999). Bu düzeyde sadakat, duygusal ve niyetsel bağlılığın pekişmesiyle birlikte markaya yönelik istikrarlı tekrar satın alma davranışlarıyla ölçülür (Dick & Basu, 1994). Tüketici, olumsuz deneyimlere rağmen markadan vazgeçmez ve markayı çevresine tavsiye eder. Bu nedenle eylemsel sadakat, en yüksek sadakat düzeyi olarak kabul edilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturur (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

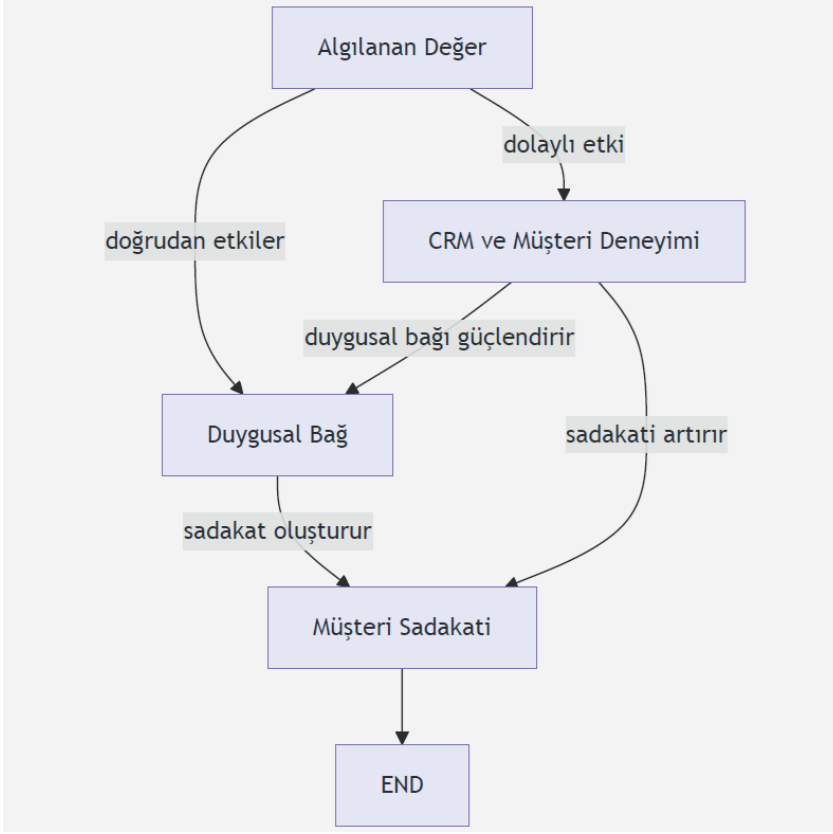
4. Algılanan Değer ve Duygusal Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi

Algılanan değer ve duygusal bağ, birbirini tamamlayan kavramlar olarak tüketici davranışında önemli ölçüde etkileşim içindedir. Bir yandan tüketici, üründen veya hizmetten elde ettiği değeri değerlendirirken; diğer yandan bu değer, markaya olan duygusal bağlılığın oluşmasına yardımcı olur. Duygusal bağın güçlendirilmesi, müşteri sadakatinde doğrudan ve dolaylı yollardan etkili olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, duygusal bağın kurulması ve sürdürülebilir kılınması için etkili iletişim, empati ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Buna ek olarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları da duygusal bağın artırılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tüketicinin bir markaya yönelik değer algısı, eğer duygusal bir bağla beslenirse, bu durum uzun vadeli sadakate yol açabilir. Duygusal bağ burada bir katalizör işi görür; tür fark etmeksizin (marka, hizmet, mağaza), tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi derinleştirir. Bu etki, yalnızca tekrar satın alma değil, aynı zamanda tavsiye etme, affetme ve savunma davranışlarıyla da kendini gösterir.

Yüksek algılanan değer, müşterilerin markaya olan duygusal bağını güçlendirir. Özellikle duygusal ve sosyal değer boyutları, marka ile psikolojik yakınlık geliştirilmesinde anahtar rol oynar (Han & Back, 2008). Müşteri markayla duygusal bağ kurduğunda, algılanan değer de yükselir. Bu durum, ürünün veya hizmetin kusurlarını tolere etme eğilimini artırır (Brakus et al., 2009). Pek çok akademik çalışma, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanarak bu etkileşimi kantitatif olarak test etmiştir (Bagozzi & Yi, 1988). Bu modeller, algılanan değerın doğrudan ve dolaylı olarak duygusal bağlılığa ve nihai olarak da sadakate etkisini analiz etmektedir. Aşağıdaki akış diyagramı, bu etkileşimlerin genel yapısını görsel olarak özetlemektedir:

Şekil 1. Algılanan Değer, Duygusal Bağlanma ve Müşteri Sadakati Arasındaki Etkileşim



Kaynak: Seth & Gross, Oliver (1999), Han & Back (2008) ve Kim ve ark. (2020)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmalar, müşterilerin algıladıkları değer arttıkça, marka ile kurdukları duygusal bağın da güçlendiğini göstermektedir. Algılanan değerın yüksek olması, müşterilerin artık ürünü/hizmeti sadece bir tüketim aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel ve sosyal bir statü sembolü olarak da görmelerine yol açar. Bu durum, müşterinin markaya duyduğu güveni ve sadakati artırır. Örneğin, duygusal değerın ön plana çıktığı durumlarda, müşterilerin “bu şirket beni anlıyor” şeklinde bir algıya varmaları, sadakati olumlu yönde etkiler.

5. Tartışma ve Sonuç

Algılanan değer, duygusal bağ ve müşteri sadakati arasında karşılıklı etkileşimi özetleyen üçgensel bir yapı mevcuttur. Bu üçgen, her bir unsurun birbirini nasıl tamamladığını ve güçlendirdiğini açıklamakta olup, stratejik pazarlama uygulamalarında temel bir referans çerçevesi olarak kullanılabilir.

Buna göre; algılanan değer müşterinin üründen veya hizmetten elde ettiği fayda ve ödün dengesidir. Ürün veya hizmetin performansı, kalitesi ve fiyat-performans dengesi, müşterinin algısını belirler. Duygusal Bağ, müşterilerin marka ile olan duygusal ilişkileri, güven, aidiyet ve bağlılık hissi üzerinden ölçülür. Bu bağ, müşterinin markayı sadece kullanmakla kalmayıp, benimsemesini sağlar. Müşteri sadakati ise müşterinin markaya olan sürekli bağlılığını ve yeniden satın alma davranışlarını kapsar. Hem rasyonel hem de duygusal faktörlerin birleşimi sonucu oluşur.

Bu üçgensel yapının analiz edilmesi, işletmelere müşterileriyle nasıl daha derin ve anlamlı ilişkiler kurabileceklerini göstermektedir. Örneğin:

Marka Stratejileri: Markalar, algılanan değeri artırmak için ürün ve hizmet kalitesini iyileştirirken, duyu temelli iletişim stratejileriyle müşterilerle duygusal bağlarını güçlendirebilirler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): CRM uygulamaları, müşterilerin bireysel tercihlerini izleyerek, algılanan değeri ve duygusal bağ artırmaya yönelik kişiselleştirilmiş iletişim yöntemleri sunar.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı: Üçgenin tüm bileşenlerinde yüksek performans gösteren işletmeler, rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ederler.

Müşteri sadakatının inşasında algılanan değer ve duygusal bağ kritik rol oynamaktadır. Yapılan analizler ve literatür, aşağıdaki ana bulguları desteklemektedir:

- Algılanan değer, müşterinin marka ile olan duygusal bağını kuvvetlendirir.
- Duygusal bağ, müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilidir.
- CRM uygulamaları ve kişiselleştirilmiş iletişim, duygusal bağ güçlendirerek sadakati artırır.
- Algılanan değer, duygusal bağ ve müşteri sadakati arasında karşılıklı etkileşimi ifade eden üçgensel model, marka stratejilerinin geliştirilmesinde temel bir referans noktası olarak değerlendirilebilir.

- Duygusal bağın gücü oldukça büyüktür. Marka ile kurulan duygusal bağ, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli sadakati de inşa etmektedir.
- Algılanan değer çok boyutludur. Tüketiciler, sadece ekonomik fayda değil; aynı zamanda duygusal, sosyal ve epistemik faydalar üzerinden ürün ve hizmetleri değerlendirmektedir.
- Sektörler arası farklılıklar bulunmaktadır. Perakende, bankacılık, turizm ve otelcilik gibi sektörlerde bu ilişkiler farklı dinamikler sergilemektedir. Sektörel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, her sektör için ayrı stratejiler geliştirilmelidir.
- Müşteri sadakatının çeşitli türleri bulunmaktadır. Müşteri sadakati, tutumsal ve davranışsal bileşenlerin birleşimiyle ölçüldüğünde, işletmeler için daha ayrıntılı stratejik planlamalar yapılabilir.

Bu doğrultuda işletmeler, müşteriye yönelik iletişim stratejilerinde duygusal unsurları vurgulamalı, marka hikayesi ve deneyimleri üzerinden tutarlı mesajlar sunmalıdır. CRM sistemlerinin güçlendirilmesi, müşterinin bireysel beklenti ve deneyimlerine odaklanan kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu mümkün kılacaktır. Algılanan değer çok boyutlu yapısını hesaba katarak, sürekli olarak değer algısını ölçen ve iyileştiren sistemlerin kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda çalışanların müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi, sadakat oluşturma sürecini hızlandıracaktır. Diğer yandan bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalarda ve araştırmalarda dijital dönüşüm süreçlerinin dikkate alınması ve dijital platformlar üzerinden gerçekleşen müşteri deneyimlerinin duygusal bağ ve algılanan değer üzerindeki etkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır. Müşteri sadakati ve duygusal bağın zamana bağlı olarak değişebileceği ve aynı zamanda farklı kültürel ve bölgesel yapılar içinde aralarındaki değişkenlerin de farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle uzun dönemli planlamalar yapılırken bu değişimlerin dikkate alınması önem arz etmektedir.

Müşteri sadakati yalnızca ekonomik bir kavram olmanın çok ötesinde, duygusal ve psikolojik boyutları da içeren bütüncül bir yapıdadır. Bu bağlamda ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra, müşterinin deneyimlediği duygusal ve sosyal değerlerin de artırılması, müşterilerle iletişimde duygusal odaklı stratejilerin benimsenmesi ve marka hikayelerinin etkili kullanımı, müşterinin hem tutumsal hem de davranışsal sadakatini yakalayacak, esnek ve bütüncül sadakat modellerinin uygulanması stratejik rekabet avantajı sağlayabilmek için anahtar rol üstlenmektedir. Özetle, müşteri sadakati

yalnızca fiyat rekabeti veya ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterinin markadan algıladığı değer ve duygusal bağlılıkla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle, işletmelerin stratejik planlamalarında bu üç temel unsuru birlikte ele alması gerekmektedir.

6. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, conative, and action loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bloemer, J. M. M., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. 3. Loss, sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- 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.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E.

- E. Scheuing (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171–180).
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price–comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9–24.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2020). Relationships among the components of perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in the lodging industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 170–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.

- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York, NY: The Free Press.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
- Ersoy, E. (2006). *Değer farklılaşmalarının sosyolojik boyutu (Malatya örneği)*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Mahajan, G. (2020). What is customer value and how can you create it?. *Journal of Creating Value*, 6(1), 119–121.
- Palmatier, R. W. (2007). *Relationship marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Babin, B.J., Gonzalez, C. ve Watts. C., (2007). Does santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24 (10), 895-917.
- Ünal, S. ve Ceylan, C., (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- Orel, D.F. ve Kaçmaz, Ö. (2019), Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin y ve z kuşakları açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 277-297.
- Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., & Jung, H. (2015). The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 201-213.

