



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 86-96, 2018

## Marka İnovatifliği, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Emre Şahin Dölerslan

Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Corresponding author: esdolarslan@gmail.com; dolarslan@karatekin.edu.tr

### Özet

İnovatiflik büyümeye ve karlılığa yol açması nedeniyle firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmektedir. Literatürde inovatiflik, ürün ve firma düzeyinde yoğun bir şekilde ele alınmasına rağmen, marka düzeyinde çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca yönelik olarak bir araştırma modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Çalışma kapsamında, 364 üniversite öğrencisi üzerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırma modelinin yapı güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve model, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Çalışma sonuçları, algılanan marka inovatifliğinin ve kalitenin, marka sadakatının önemli öncülleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları, tüm kavramlar beraberce değerlendirildiğinde, marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu da göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Marka, İnovasyon, Marka inovatifliği, Algılanan kalite, Marka sadakati

### THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED BRAND INNOVATIVENESS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY

#### Abstract

Since innovativeness leads to growth and profitability, it develops sustainable competitive advantage for firms. Even though the innovativeness has been studied in literature at the product and firm levels, there is little research at the brand level. In this respect, the purpose of this study is to examine the relationship between perceived brand innovativeness, perceived quality and brand loyalty. For this purpose, a research model was developed and tested. A self-administered questionnaire survey was conducted on 364 university students. To test the reliability and validity of model structures, confirmatory factor analysis was performed and the research model was tested with structural equation modeling. The study results indicate that brand innovativeness and perceived quality are important antecedents of brand loyalty. The findings of this study also show that the relationship between brand innovativeness and brand loyalty is indirect when all of the variables are considered collectively.

**Keywords:** Brand, Innovation, Brand Innovativeness, Perceived quality, Brand loyalty

### 1. GİRİŞ

Tüketiciler markaları, güvenilirlik, performans veya kalite gibi ürün özelliklerini işaret eden ipuçları olarak kullanmaktadır (Christofi vd., 2015). Bu noktada markalar, tüketiciler için ürün performansının değerlendirmek için kullanılan işaretler olarak tanımlanabilir (Brexendorf vd., 2015). Bu açıdan kuvvetli markaların ürünleri de performans açısından tüketiciler tarafından üst düzeyde algılanır.

İnovasyon, günümüzde rekabet gücü yüksek olan markaların temel söylemi haline gelmiştir. Markalar, ürünlerinde ve reklamlarında olduğu kadar, web siteleri ve her türlü uyarılarında inovasyon ifadesine yer veririler. Bu nedenle, diğer unsurlara nazaran, marka inovatifliği, tüketicinin marka hakkındaki kararlarını ve hislerini etkileyen, marka performansının daha önemli ve daha güçlü bir göstergesi haline gelmiştir (Gürhan-Canlı vd., 2016).

Marka performansının tüketici algısındaki yeri olan algılanan kalite ise tüketici temelli marka değerinin oluşumunda da belirleyici role sahiptir (Pappu vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001). Bu kapsamda, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerine dayanan algılanan kalite düzeyi, ekseriyetle gerçek kaliteden düzeyini temsil etmekten uzak da olsa (Zeithaml, 1988), sadakat oluşumu üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Bununla birlikte markalar, inovasyonun tüketici tarafından sahiplenmesini sağlar, iletişimi destekler ve yeniliklerin görünürlüğünü artırır (Brexendorf vd., 2015; Aaker 1997). Ancak markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, önemli etkileri olan marka inovatifliğinin, sadakat oluşumu açısından değerlendiren çalışmalar literatürde sınırlı sayıdadır. Bu çalışmaların bir kısmı algılanan marka inovatifliğinin, sadakat oluşumu üzerinde doğrudan etkisi üzerine odaklanırken (örn., Eisingerich and Rubera, 2010), yine az sayıda çalışma çeşitli kavramlar çerçevesinde dolaylı etkilerini (örn, Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd., 2011; Pappu ve Quester, 2016) değerlendirmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki olası ilişkilerin bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesidir.

Çalışmanın içeriğinde, öncelikle, marka inovatifliği, inovasyon ve yenilik kavramları dahilinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Yine sunulan teorik çerçeve kapsamında, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları da değerlendirilmektedir. Araştırma modelinin oluşturulmasında kurulan hipotezler, kavramlar arasındaki ilişkileri destekleyen literatür ile birlikte sunulmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde, oluşturulan araştırma modelinin analizine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Uygulama ve uygulama sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan tartışmalara ek olarak çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Marka İnovatifliği<sup>1</sup>

İnovasyon geniş kapsamlı bir konudur ve pazarlama, kalite yönetimi, operasyon yönetimi, teknoloji yönetimi, organizasyonel davranış, ürün geliştirme, stratejik yönetim ve ekonomi dahil olmak üzere çeşitli disiplinler, inovasyonun çeşitli yönlerini ele almaktadır (Hauser vd., 2006). Schumpeter (1934: 66) tarafından, “yaratıcı yıkım (*Creative Destruction*)”ın sebebi olarak tanımlanan inovasyon, (i) yeni bir mal ya da yeni bir iyi kaliteye sahip bir mal (ürün inovasyonu), (ii) ticari olarak yeni bir üretim yöntem (*süreç yeniliği*), (iii) yeni bir pazar (*pazar inovasyonu*), (iv) yeni bir hammadde ya da ara girdi (*girdi inovasyonu*) ve (v) yeni bir endüstri örgütlenmesi (örgütsel inovasyonu) olmak üzere 5 alanı kapsamaktadır (Drejer, 2004). Söz konusu yaklaşım, inovasyonu yenilik ile özdeşleştirmesine rağmen, etki gücü ve doğası bakımından farklı şekilde değerlendirmektedir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan inovasyon, marka düzeyinde olup, marka inovatifliği olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan marka inovatifliği, tüketicilerin markalarını ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ve faydalı çözümler üretebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Eisingerich and Rubera, 2010: 66; Pappu ve Quester, 2016: 4).

Ancak bu noktada, inovatiflik ve yenilik/yenilikçilik ayırımına değinmek gerekmektedir. Her ne kadar yenilikçilik, inovatifliğin temel yönlerinden biri olarak görülse de; aralarındaki ayırım, iki kavramın farklılaşan yönlerini ortaya koyar niteliktedir. Pazarlama literatüründe inovatiflik, bir firmanın belirli bir zaman dilimi içerisinde hızlı bir oranda yeni ürün çözümleri geliştirebilme yeteneği (Roehrich, 2004) olarak görülmekte iken; yenilik, sadece yeni ürün özelliklerinde değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerde tasarım, süreç, pazarlama yenilikleri ile beraber yeni satış yöntemlerinin uygulanması gibi geniş tabanlı

1 Bu bölüm kapsamında değerlendirilen, inovasyon ve yenilik kavramları arasındaki farklılık, kavramların birbirleri yerine kullanılmayacağı konusunda belirgin kanıtlar sunulmaktadır. Bu kapsamda yerli literatürde “inovasyon/inovatiflik” yerine sıklıkla kullanılan “yenilik/yenilikçilik” ifadesinin, ilgili kavramı tam olarak ve net bir şekilde ifade etmediği görülmektedir. Bu nedenle, çalışma bütününde belirtilen durum dikkate alınmış, söz konusu kavram (innovation/innovativeness) marka inovatifliği olarak adlandırılmıştır.

iş yeniliklerinde kendini gösterir (Kunz vd., 2011). Söz konusu ayırım yeniliğin/yenilikçiliğin, inovatifiği de kapsayan eylemler bütünü olarak algılanmasına neden olsa da, yalnızca “yeni şeylerin” sunulması bir firmayı inovatif yapmamaktadır (Kunz vd., 2011). Bu kapsamda, eğer yeni ve yaratıcı çabaların pazara etkisi varsa, tüketicilerin bir markayı yenilikçi olarak görmesi olasıdır (Kunz vd., 2011; Pappu ve Quester, 2016). Bu nedenle yenilik, inovatifik için gerekli bir koşul olmasına rağmen, yeterli değildir (Pappu ve Quester, 2016). İnovatifik kapsamında yenilik, yaratıcılık ile beraber düşünülmelidir. Söz konusu yaklaşım, inovasyonu tanımlayan öncül bakış açısı ortaya koyan Schumpeter (1934) ile de uyumludur.

Bu nedenle marka yenilikçiliği, bir firmanın güvenilir ve benzersiz ürün ve hizmet çözümleri geliştirip sunabilmesi kabiliyetinin, tüketiciler tarafından ne düzeyde algılandığı ile yakından ilişkilidir (Brexendorf ve Keller, 2017). Tüm bunların ışığında algılanan marka inovatifiğini, tüketicinin pazar için yeni, yaratıcı ve etkili fikir ve çözümlerle sonuçlanan kalıcı bir firma kabiliyeti algısı olarak kavramsallaştırmak gerekmektedir (Kunz vd., 2011).

Tüketici tarafından algılanan marka inovatifiğinin, bir diğer boyutu da zaman ve imaj ile ilişkilidir. Shams vd. (2015), tüketicilerin inovatifik algılarını geliştirmek için, markaların özelliklerinin ve davranışlarının zaman içerisinde sabit olması ve oluşturdukları imajla tutarlı olması gereğinin altını çizmektedirler. Söz konusu görüş çerçevesinde, bir markanın yenilikçi çabaları ve teklifleri “sürekli” ve “tarihsel açıdan tutarlı” olmalıdır (Eisingerich ve Rubera, 2010; Henard ve Dacin, 2010). Bu kapsamda algılanan marka inovatifiği, genellikle oluşturulması yıllar süren yetkinliklerin bir sonucudur (Shams vd., 2015).

## 2.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin ürünlerin ilişkili olduğu markalar hakkındaki algıları, ürün değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada Zeithaml (1988)’a göre, algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı olmakla beraber, satın alma tercihlerinde son derece belirleyicidir. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin kalitesi hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Bu nedenle çoğu zaman fiyat düzeyi ile kaliteyi düzeyini eşlenik olarak algılamaktadır (Rao ve Monroe, 1988; Pappu ve Quester, 2016). Tüketici algısında kalite düzeyinin değerlendirilmesinde, fiyatın yanı sıra başka unsurlar da etkili olmaktadır. Fiyat düzeyine ek olarak, görünüm, bileşen, özellikler, reklamlar ve marka ismi gibi belirli ürün karakteristikleri de tüketicilerin kalite algılarını etkilemektedirler (Ramaseshan ve Tsao, 2007). Bu nedenle, ürün temeli bakış açısının yanında, algılanan kalite düzeyi marka değerinin temel belirleyicilerinden biridir ve sadakat oluşumunda da etkili bir faktördür (Yoo ve Donthu, 2001; Aaker, 1996).

## 2.3. Marka sadakati

Marka tüketici algısındaki yeri açısından, salt olarak tekrarlanan satın alma eylemi, sadakati tanımlamak için yetersizdir (Morgan ve Hunt, 1994). Jacoby ve Kyner (1973: 2)’e göre marka sadakati, tesadüfen gerçekleşmeyen ve tüketicinin belirli önyargılarına dayanan, diğer markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranıştır (Bükümer ve Dölarıslan, 2013). Gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünün yeniden satın alınması veya müşterisi olunması için birey tarafından duyulan derin bir taahhüt olarak tanımlanan marka sadakati (Oliver, 1999: 34); çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte, tüketici karar sürecinin işletmenin rekabet avantajı elde etmesi açısından en önemli çıktılardan biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Diğer yandan, çok boyutlu olması itibarıyla sadakat eğiliminin davranışsal çıktıları da (olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi), işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından da kritik öneme sahiptir (Homburg ve Giering, 2001; Zhang ve Bloemer, 2009; Dölarıslan, 2014).

## 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI: ALGILANAN MARKA İNOVATİFLİĞİ, ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATI

Tüketicilerin bilgi işleme süreci hakkındaki teoriler (örn., Arts vd., 2011; Bettman vd., 1998; Shavitt ve Wanke, 2001), onların algılanan marka inovatifiği hakkında nasıl bir izlenim oluşturduğunu anlamak için kullanışlıdır (Hubert vd., 2017). Bu kapsamda, tüketicilerin ilgili ürün hakkında edindiği

her tür bilgi, algılanan marka inovatifliğine katkı sağlamaktadır. Marka isimleri, tüketicilerin ürüne ilişkin bilgileri çağrıştırmaları açısından yardımcı olur (Brexendorf vd., 2015; Broniarczyk ve Alba 1994). Ancak, tüketiciler bir markayı düşündüklerinde, ilgili markanın tüm özelliklerinin akıllarına gelmesi ve bunları değerlendirmeleri de mümkün değildir. Onun yerine, tüketiciler, büyük oranda son zamanlarda reklamı yapılanları, son dönemde kullanmış oldukları ve ilgili markanın amiral gemisi olarak adlandırılan belirli ürünlerini değerlendirirler (Hubert vd., 2017).

Hubert vd. (2017), bir şirketin belirli ve ön planda olan bir ürününün/markasının algılanan marka inovatiflik düzeyinin, ilgili markanın genel inovatiflik düzeyine olan etkisini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Değişik ürün kategorilerinde ve tüketici gruplarında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, ilgili ürünlere karşı tüketiciler tarafından yapılan olumlu değerlendirmenin, algılanan marka inovatifliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, Hubert vd. (2017)'ne göre de markanın ön planda olan (amiral gemisi) ürünü, algılanan marka inovatifliği açısından önemli role sahiptir.

Henard ve Dacin (2010)'e göre bir işletmenin kurumsal itibarı, paydaşları ve müşterilerine, işletmeye belirli bir anlam kazandıran işaret (sinyal) olarak algılanabilir. Bu kapsamda işaret (Signaling-Sinyal) teorisi, firmaların, manipüle edilebilen diğer gözlemlenemez niteliklerin yanı sıra gözlemlenebilir, değiştirilemez niteliklere sahip olduklarını belirtmektedir. Teori (Spence, 1974; Stigler, 1961; Spence, 2002), dış çevrenin, bireylerin firma ile ilgili tüm bilgileri kolayca elde edemeyeceği şekilde belirsizlik taşıdığını ve bu belirsiz çevrede yer alan firmaların mevcut itibarını, bireylerin inançlarını şekillendirebileceği ve dolayısıyla davranışlarını da etkileyebileceği parametreler olarak görür. Benzer şekilde Pappu ve Quester (2016)'e göre de literatürde, markanın inovasyon yeteneğinin müşteriler tarafından algılanan kalite düzeyini olumlu yönde etkileyen bir işaret olarak algılandığını ortaya koyan çalışmalar (örn., Stock, 2011) mevcuttur. Yazarlar tarafında yapılan çalışmada da bu etki onaylanmıştır. Tüm bu teorik yapı çerçevesinde elde edilen sonuçlar çerçevesinde aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H1: Algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite düzeyini olumlu yönde etkiler.

Diğer yandan, algılanan kalite düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişki literatürde oldukça sağlam temellere oturmuştur (örn, Yoo ve Donthu, 2001; Olsen, 2002). Söz konusu bakış açısı, algılanan kalitenin marka sadakatının öncülü olduğunu belirtmekle beraber; müşterilerin sahip olduğu yüksek düzeydeki kalite algılarının, marka sadakati oluşumunu olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Literatürde, algılanan kalite düzeyinin sadakat oluşumu üzerindeki etkisini somut (örn., Fornell vd., 1996; Olsen, 2002) ve soyut (örn., Cronin vd., 2000; Brady ve Cronin, 2001; Brady vd., 2005; Dölarslan, 2015) ürünler kapsamında değerlendiren bir çok çalışma bulunmaktadır. Benzer şekilde Erdem ve Swait (1998)'e göre, marka değerinin belirleyicilerinden biri olan algılanan kalite düzeyi, tüketiciler tarafından bir işaret olarak görülmekte, markanın güvenilir olarak algılanmasında ve tercihinde önemli rol oynamaktadır. Tüm bunlar kapsamında, algılanan kalite düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi betimleyen hipotez aşağıda sunulmaktadır.

H2: Algılanan kalite düzeyi, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

Son olarak, algılanan marka inovatifliği, marka sadakati arasındaki ilişkinin de doğrudan olduğunu ortaya koyan çalışmaları literatür de görmek mümkündür. Örneğin, Eisingerich ve Rubera (2010), algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati oluşumunda belirleyici etkiye sahip olduğunu belirtmekle beraber, söz konusu etkinin toplumların kültür düzeyine göre de farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Algılanan marka inovatifliği, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

#### 4. YÖNTEM

Çalışmanın kapsamında elde edilen verilerin analizlerinde IBM SPSS Statistics 21.0 ve LISREL 8.51 paket programları kullanılmıştır.

#### 4.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Algılanan marka inovatifiğinin, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisini değerlendirme amacıyla olan bu çalışma için kolayda örneklem metodu koşullu olarak uygulanmıştır. Veri toplama amacıyla oluşturulan anket halihazırda iPhone marka cep telefonu kullanan öğrenciler tarafından yanıtlanmıştır. İlk etapta 370 kişiye uygulanan anket, yanlış ve/veya eksik doldurulmuş formların elenmesinden sonra, 364 kişi tarafından yanıtlanan formlar değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veride, katılımcıların cinsiyet dağılımının neredeyse eşit düzeyde olduğu görülmüştür [165 Kadın (% 45.3), 199 Erkek (% 54.7)].

#### 4.2. Ölçekler ve Anket formunun oluşturulması

Araştırma kapsamında kavramların değerlendirilmesine ilişkin olarak kullanılan ölçüm araçları, konu ile ilgili literatürde daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan elde edilmiştir. Algılanan marka inovatifiğini (CPBI) ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Pappu ve Quester (2014) tarafından yapılan çalışmadan alınan dört sorudan oluşmaktadır. Algılanan marka kalitesi (dört soru) ve sadakatini (üç soru) değerlendirmek amacıyla kullanılan sorular, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen marka değeri ölçüm modelinde yer alan ölçeklerden alınmıştır. Söz konusu ölçeklerin yanıtlayıcılar tarafından değerlendirilmesinde beşli Likert-tipi kullanılmış olup; ifadeler, markaya ilişkin algılarına katılma düzeylerini artan bir şekilde değerlendirmektedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Tamamen Katılıyorum). Öğrencilerin aktif olarak söz konusu markanın ürününü kullanmaları ve gelir düzeyine ilişkin bir değerlendirme bu çalışmanın konusu da olmadığı için katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bir soru sorulmamıştır.

#### 4.3. Veri Analizi ve Bulgular

##### 4.3.1. Tanımlayıcı istatistikler

Yapıları (örtük değişkenleri) tanımlayan gözlenen değişkenlere ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılan bu çalışmada, yöntemin gereği olarak, ölçme modelini oluşturan örtük örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından, sınır değerler kapsamında, çok değişkenli normallik özelliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Literatürde, değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması önerilmektedir (West, vd., 1995). Analiz sonucunda test edilen modele ait gözlenen değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin beklenen sınırlar dahilinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
CPBI	CPBI1	4.449	0.783	-1.707	3.627
	CPBI2	4.265	0.919	-1.391	1.717
	CPBI3	4.121	0.966	-1.148	1.077
	CPBI4	4.074	0.919	-0.832	0.296
CPQ	CPQ1	4.380	0.807	-1.464	2.420
	CPQ2	4.408	0.765	-1.401	2.287
	CPQ3	4.387	0.807	-1.512	2.751
	CPQ4	4.393	0.876	-1.793	3.625
	CPQ5	4.390	0.892	-1.811	3.422
BLOY	BLOY1	3.555	1.245	-0.547	-0.661
	BLOY2	3.595	1.356	-0.607	-0.885
	BLOY3	3.588	1.251	-0.591	-0.611

### 4.3.2. Ortak Yöntem Sapması (Common-Method Bias) Testi

Uygulama kapsamında verilerin tek kaynaktan elde edilmesi nedeniyle oluşabilecek ortak yöntem hatasının olup olmadığı test edilmesi gerekmektedir. Buna ilişkin olarak Harman tek faktör testi yapılmıştır.

Analiz kapsamında, toplam varyansın büyüklüğünü gösteren genel bir faktörü temsil eden tek bir faktörün değerlendirilmesinde, tek boyut altında açıklanan varyans oranının % 41.127 olduğu görülmüştür (KMO: 0.871, ki-kare: 2188.485, sd: 78,  $p < 0.001$ ). Böylelikle, yapılan analiz sonucunda çalışmaya konu olan tüm değişkenlerin tek faktör altında toplandıklarında açıklanan varyans oranı değerinin, Podsakoff ve Organ (1986) tarafından önerilen sınır değerinin (%50) altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında elde edilen veride, ortak yöntem sapmasının olmadığı düşünülmektedir.

### 4.3.3. Açıklayıcı faktör analizi (AFA)

AFA kapsamında yapıların tek boyutluluğuna ilişkin geçerlilikleri test edilmiştir. Tablo 2’de sunulan değerler yapıların tek boyutluluklarını istenen açıklama düzeylerinde sağladıklarını göstermektedir.

**Tablo 2.** AFA-Tek Boyutluluk Sonuçları

	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach’ Alpha ( $\alpha$ )
CPQ	1	<b>3.382</b>	<b>53.372</b>	53.372	0.865
	2	0.940	15.673	72.045	
	3	0.632	10.540	82.586	
	4	0.540	8.998	91.583	
	5	0.403	6.721	98.305	
	6	0.102	1.695	100.000	
<i>KMO = 0.808, Ki-Kare = 1114.330, Sd = 15, p = 0.000 (Bartlett’s Test of Sphericity)</i>					
CPBI	1	<b>2.578</b>	<b>64.445</b>	64.445	0.815
	2	0.655	16.369	80.814	
	3	0.369	9.911	90.725	
	4	0.371	9.275	100.000	
<i>KMO = 0.777, Ki-Kare = 498.594, Sd = 6, p = 0.000 (Bartlett’s Test of Sphericity)</i>					
BLOY	1	<b>2.146</b>	<b>71.546</b>	71.546	0.801
	2	0.450	15.006	86.552	
	3	0.403	13.448	100.000	
<i>KMO = 0.711, Ki-Kare = 337.417, Sd = 3, p = 0.000 (Bartlett’s Test of Sphericity)</i>					

Not: Temel Bileşenler Analizi, Varimax rotasyon metodu

Yapıların iç tutarlılık sonuçlarının bir göstergesi olan Cronbach’ Alpha ( $\alpha$ ) değerlerinin de önerilen sınır değeri olan 0.70’ten yüksek olduğu da tespit edilmiştir (Hair vd., 1998).

### 4.3.4. Ölçüm modelinin test edilmesi: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Yapılar arasındaki olası ilişkilerin (hipotezlerin) test edilmesi açısından, önceden de belirtildiği gibi, ilk aşama olan ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. DFA kapsamında yapılan analize ilişkin elde edilen değerler tablo 3’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.** DFA-Ölçüm Modeli Sonuçları

Örtük Değişkenler-Yapılar	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Parametre Değerleri ( $\beta$ )	t-değeri
CPBI	CPBI1	0.63	10.65
	CPBI2	0.81	14.88
	CPBI3	0.69	12.57
	CPBI4	0.73	12.59
CPQ	CPQ1	0.90	20.05
	CPQ2	0.89	19.87
	CPQ3	0.72	14.99
	CPQ4	0.62	12.40
	CPQ5	0.61	12.26
BLOY	BLOY1	0.74	14.87
	BLOY2	0.76	15.58
	BLOY3	0.79	16.17

Not: <sup>a</sup>  $\chi^2 = 77.45$  (df = 45, p < 0.05);  $\chi^2/df = 1.721$ ; RMSEA = 0.045; NFI = 0.97; NNFI = 0.98; CFI = 0.99; IFI = 0.99; RMR = 0.028; GFI = 0.97; AGFI = 0.94.

Analiz sonuçları, örtük değişkenleri (yapılar) tanımlayan gözlenen değişkenlerin anlamlı, uyum iyiliği değerlerinin ise istenen düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yapıların iç tutarlılık düzeylerinin de yeterli olması (tablo 4), ölçüm modelinin güvenilirliğinin sağlandığı konusunda önemli kanıtlardır (Steenkamp ve Trijp, 1991).

**Table 4.** Güvenilirlik, ayırım geçerliliği ve birleşme geçerliliği

	Yapı güvenilirliği (CR)	CPBI	CPQ	BLOY
CPBI	<b>0.81</b>	<b>0.52</b>		
CPQ	<b>0.87</b>	0.69	<b>0.58</b>	
BLOY	<b>0.81</b>	0.44	0.64	<b>0.58</b>

Not: Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

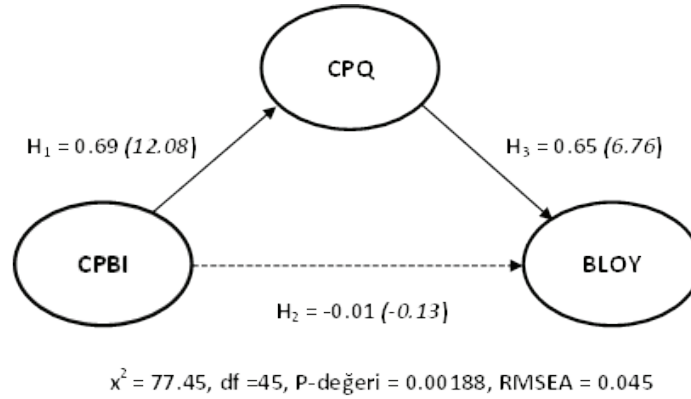
Ölçüm modelinin güvenilirliğinin yanı sıra birleşme ve ayırım geçerliliğini test etmek için CR (composite reliability) ve AVE (average variance extracted) değerleri de hesaplanmıştır. Tablo 3 kapsamında sunulan değerler, ölçüm modelinin güvenilir olduğu kadar, birleşme ve ayırım geçerliliğini de sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

#### 4.3.5. Hipotezlerin test edilmesi: Yapısal Model

Araştırma modeli doğrudan ilişkileri içeren üç hipotezden oluşmaktadır. Model kapsamında bir dışsal (CPBI), iki adet de içsel değişken (CPQ ve BLOY) bulunmaktadır.

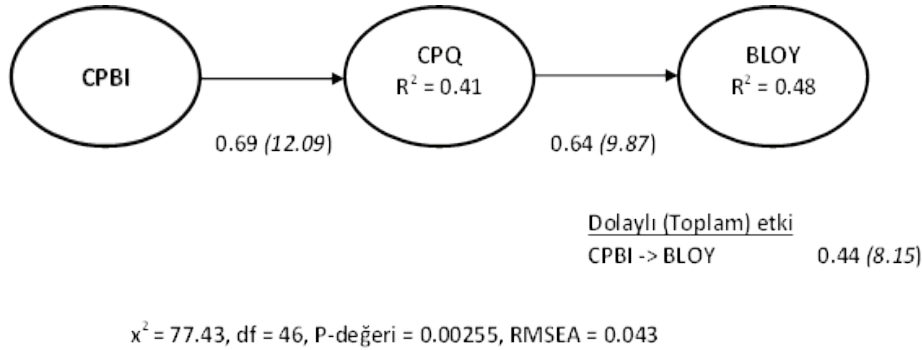
Kurgulanan hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeline ilişkin sonuçlar Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırma modelin uyum iyiliği değerleri, (ölçüm modelinin, yapısal modelde olduğu gibi, tüm ilişkileri içermesinden dolayı), ölçüm modelinin sonuçları ile aynıdır. Şekil kapsamında parantez içinde sunulan değerler, t-değerlerini ifade etmektedir. Analiz sonuçları, H1 ve H3'ü desteklemekle

beraber, H2 çerçevesinde kurgulanan ilişkinin model-veri uyumu açısından anlamsız sonuç verdiğini göstermektedir [ $\beta(\text{CPBI} \rightarrow \text{BLOY}) = -0.01 (-0.13)$ ].



**Şekil 1.** Araştırma Modeli Sonuçları

Araştırma modeli kapsamında test edilen hipotezlerden H2'nin doğrulanamaması, söz konusu ilişkinin mevcut modelden çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda söz konusu ilişki modelden çıkarılarak, analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Revize edilen modele ilişkin sonuçlar Şekil 2'de sunulmaktadır.



**Şekil 2.** Revize (Alternatif) Model Sonuçları

Araştırma modelinin revize edilmesiyle oluşan alternatif model sonuçlarının uyum iyiliği değerleri açısından, araştırma modeline göre daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür ( $\chi^2 = 77.43, df = 46, p\text{-değeri} = 0.003, RMSEA = 0.043$ ). Bununla birlikte, model kapsamında sunulan tüm ilişkilerin de anlamlı olduğu gözlemlenmektedir ( $t > 1.96$ ). Bu doğrultuda, CPBI'nin BLOY üzerindeki dolaylı etkisi de hesaplanmıştır (Şekil 2). Sonuçlar, söz konusu dolaylı etkinin de pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir [ $\beta(\text{CPBI} \rightarrow \text{BLOY}) = 0.44 (8.15)$ ]. Bu kapsamda, CPBI'nin BLOY üzerindeki etkisi, CPQ aracılığıyla sağlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, CPBI ile BLOY arasındaki ilişkide, CPQ'nun tam aracılık etkisi bulunmaktadır.<sup>2</sup>

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

### 5.1. Teorik katkılar

Bu araştırma, inovasyon teorisini, marka inovatifliğinin tüketici düzeyindeki sonuçlarını ortaya çıkararak genişletmektedir. Araştırma sonuçları, marka inovatifliğinin marka değerinin iki temel

2 Söz konusu aracılık etkisi SPSS Process makrosu ve Sobel Testi gibi yöntemler ile de sınanmıştır. Sonuçlar yapısal model sonuçları ile uyumludur.

bileşeni olan algılanan kalite ve marka sadakatine olan etkisini göstermektedir. Çalışma, marka değeri oluşumu açısından inovatifliğin önemini ortaya çıkarmaktadır. Erdem ve Swait (1998)'in yaklaşımına benzer bir şekilde, tüketiciler tarafından bir işaret olarak görülen algılanan kalite düzeyinin, marka sadakat oluşumuna etkisi, bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde onaylanmaktadır.

İşaret teorisi (Spence, 1974; Stigler, 1961; Spence, 2002) kapsamında öngörülen ilişkilerin yalnızca birinin (algılanan inovatiflik düzeyi -> algılanan kalite düzeyi) model veri uyumu açısından desteklenmesi, algılanan kalite düzeyinin, inovatiflik düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinin revize edilmesi kapsamında elde edilen bu sonuç, Pappu ve Quester (20146) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur. Bu kapsamda belirsizlik ortamında tüketici tarafından marka hakkında elde edilen inovatif bilgiler, doğrudan sadakat oluşumuna dönüşmemekte; ancak, algılanan kalite düzeyinin desteklemek suretiyle marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki inovatiflik algıları, algılanan kalite düzeylerini değiştirerek, marka sadakati oluşturmaktadır.

## 5.2. Yönetmel Katkıları

Algılanan marka inovatifliği, sadakatin oluşmasında algılanan kalitenin öncülüdür. Yeni ürünlerde olduğu kadar mevcut ürünlerde ve olası marka genişleme kararlarında da stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle firmalar, algılanan inovatiflik düzeylerine olan her türlü katkılarının gerek mevcut müşterilerinin markalarına sadık kalmasını (Eisingerich ve Rubera, 2010) gerekse de olası marka genişleme kararlarındaki etkisini (Heath vd., 2011) göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu noktada Ar-Ge yatırımlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Pappu ve Quester, 2016). Özellikle Ar-Ge faaliyetleri sonucunda, algılanan inovatiflik düzeyinin olumlu yönde destekleyecek her türlü çıktı (yeni ürün ve prototip gibi) ve bunların promosyonu, markanın algılanan kalite düzeyini artıracaktır.

Diğer yandan, sadakat davranışlarının (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme eğilimi) ve tüketici temelli marka değerinin oluşumu açısından inovasyon, rekabetçi avantajın kaynağıdır. Bu kapsamda ürün satışlarından kaynaklanan firma faaliyetlerinin karlılığını artmasının yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim yoluyla söz konusu performansın sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi de desteklenecektir.

## 5.3. Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler

Çalışma tek bir üründe ve belirli bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklerde ve ürün gruplarında yapılacak olan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte, farklı ürün gruplarının yanı sıra algılanan marka inovatifliğinin, marka değerinin diğer boyutları ile olan ilişkisinin test edilmesinin, literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde, tüketicilerin ilgilenim (Henard ve Dacin, 2010) ve tatmin (Kunz vd., 2011) düzeylerinin, algılanan marka inovatifliği ve sadakat arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu etkilerin, algılanan kalite düzeyi ile beraber, çoklu ürün gruplarında test edilmesinin, katkı sağlayan sonuçları da beklenen bir durumdur.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management Review*, 38 (3).
- Aaker, D. A. (1997). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 135–143.
- Arts, J. W., Frambach, R. T. ve Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. ve Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughtson Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.

- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. ve Keillor, B. D. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-230.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B. ve Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
- Brexendorf, T. O. ve Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530-1551.
- Broniarczyk, S.M. ve Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Bükümer, T. ve Dölarıslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi. *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52
- Chaudhuri, A. ve M. B. Holbrook (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.
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P. ve Papisolomou, I. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dölarıslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Eisingerich, A.B. ve Rubera, G. (2010), Drivers of brand commitment: a cross-national investigation, *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996), The American consumer satisfaction index: nature, purpose, and finding, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gürhan-Canlı, Z., Hayran, C. ve Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23-32.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Hauser, J., Tellis, G. J. ve Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
- Heath, T.B., DelVecchio, D. ve McCarthy, M.S. (2011), The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality, *Journal of Marketing*, 75(4), 3-20.
- Henard, D. H., ve Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis, *Psychological Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E. ve Kenning, P. (2017). Flag up!—Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of*

Marketing, 58 (3), 20-38.

Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.

Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Pappu, R. ve Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.

Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.

Ramaseshan, B. ve Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.

Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Shams, R., Alpert, F. ve Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.

Shavitt, S. and Wänke, M. (2001). Consumer Behavior. In A. Tesser, & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (pp. 569–590). Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Spence, M. (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.

Steenkamp, J. B. E. ve Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.

Stigler, G.J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.

Stock, R.M. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(6), 813-827.

West, S.G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and Remedies, In R. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

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.

Zhang J ve J. M. M. Bloemer (2009). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-17