

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ-MARKA ADANMIŞLIĞININ ÖNCÜLLERİNİN VE
ÇIKTILARININ SAPTANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meltem ULUTAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2018

ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecim boyunca bana destek verip, bana yol gösteren değerli hocam, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi tez danışmanım Doç. Dr. Ulun Akturan'a teşekkürlerimi sunarım.

Beni bugünlere getiren ve hayatımın her döneminde olduğu gibi bu zorlu süreçte de bana güvenen ve destek olan ailem, sevgili annem Birgül Ulutan'a, sevgili babam İsmail Ulutan'a, sevgili ablam Tuğçe Ulutan Issı'ya ve sevgili eniştem Burak Issı'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Galatasaray Üniversitesi'nde öğrenimime başladığım günden bu yana bana destek olan değerli hocalarım Prof. Dr. Yaman Öztekin'e ve Yrd. Doç. Dr. Fahri Negüs'e teşekkürlerimi sunarım. Her ihtiyacım olduğunda bana kapılarını sonuna kadar açan, desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hocalarım Prof. Dr. İrem Eren Erdoğan ve Doç. Dr. Taşkın Dirsehan'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez sürecim boyunca bana destek olan, başta Tobias Herlbauer olmak üzere bütün arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca değerli araştırma görevlileri Elif Cemek, Seyfettin Anmaç, Ali Aytaç ve Mehmet Ecevit'e de bütün destekleri için çok teşekkür ederim.

Meltem ULUTAN

2018

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
RESUME	xvi
ABSTRACT.....	xxi
ÖZET	xxvi
GİRİŞ BÖLÜMÜ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
1.1. Tüketici Davranışı Tanımı.....	3
1.2. Tüketici Davranışı Modelleri	7
1.3. Tüketici Davranışının Pazarlama ile İlişkisi.....	10
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bireysel Faktörler	10
1.4.1. Algı.....	11
1.4.2. Öğrenme.....	16
1.4.3. Hafıza.....	20
1.4.4. Güdü.....	22
1.4.5. İlgilenim	27
1.4.6. Tutum.....	28
1.4.7. Kişilik.....	34
1.4.8. Yaşam Tarzı	37
1.4.9. Benlik Kavramı.....	40
1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Çevresel Faktörler	41
1.5.1. Yeniliklerin Yayılması	42
1.5.2. Grup Dinamiği.....	43
1.5.3. Danışma Grubu.....	44

1.5.4. Aile.....	46
1.5.5. Kişisel Etki.....	50
1.5.6. Sosyal Sınıf.....	54
1.5.7. Kültür.....	56
1.6. Tüketici Karar Verme Süreci.....	58
1.6.1. Sorunun Belirlenmesi.....	60
1.6.2. Bilginin Araştırılması.....	61
1.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	62
1.6.4. Satın Alma Kararı	63
1.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	65
2. BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ	67
2.1. Marka Tarihi	67
2.2. Marka Tanımları.....	68
2.3. Marka ve Ürün.....	71
2.4. Markalamanın Yararları.....	73
2.4.1. Tüketici Açısından Markanın Yararları	73
2.4.2. Şirketler Açısından Markanın Yararları	74
2.5. Marka Yönetiminin Zorlukları.....	75
2.6. Stratejik Marka Yönetim Süreci.....	76
2.7. Marka Kimliği	79
2.7.1. Kapferer'e Göre Marka Kimliği.....	79
2.7.2. Aaker'e Göre Marka Kimliği.....	82
2.8. Marka Elementleri.....	87
2.8.1. Marka Elementleri Seçim Kriterleri	88
2.8.2. Marka Elementleri Kaynakları	91
2.9. Marka Konumlandırma	98
2.10. Marka Değeri.....	101
2.10.1. Marka Değeri Tanımları.....	102
2.10.2. Marka Değeri Kavramları.....	105
2.11. Müşteri-Marka Adanmışlığı.....	113
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	123
3.1. Araştırmanın Amacı.....	123
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	124
3.3. Araştırmanın Modeli	125

3.4. Araştırmanın Değişkenleri	126
3.4.1. Marka Etkileşimi.....	129
3.4.2. Marka İmajı.....	129
3.4.3. Marka-Benlik Uyum.....	130
3.4.4. Ürün Kategori İlgilenimi.....	130
3.4.5. Müşteri-Marka Adanmışlığı.....	130
3.4.6. Yüksek Fiyat Ödeme İsteği.....	131
3.4.7. Marka Sadakati.....	131
3.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim.....	131
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	132
3.6. Örneklem Süreci	137
3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	138
3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi	139
3.9. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	140
3.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verdikleri Cevaplara Dayalı Ölçeklere İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	142
3.10.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka Etkileşimi, Marka İmajı, Marka-Benlik Uyum ve Ürün Kategori İlgilenimlerine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	142
3.10.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	145
3.10.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Yüksek Fiyat Ödeme İsteği, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ...	146
3.11. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	147
3.11.1. Marka Etkileşimine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	149
3.11.2. Marka İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	151
3.11.3. Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	152
3.11.4. Ürün Kategori İlgilenimine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi ..	154
3.11.5. Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	

3.11.6. Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	163
3.11.7. Marka Sadakatine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	164
3.11.8. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	166
3.12. Geçerlilik Analizleri	168
3.12.1. Marka Etkileşimi Ölçeği	169
3.12.2. Marka İmajı Ölçeği	172
3.12.3. Marka-Benlik Uyumı Ölçeği	174
3.12.4. Ürün Kategori İlgilenimi Ölçeği	176
3.12.5. Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği	178
3.12.6. Yüksek Fiyat Ödeme İsteği Ölçeği	183
3.12.7. Marka Sadakati Ölçeği	185
3.12.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	187
3.13. Yapısal Eşitlik Modeli ve Araştırma Modeli Temelinde Geliştirilen Modellerin Test Edilmesi	189
3.13.1. Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları	192
3.13.2. Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları	198
SONUÇ	204
KAYNAKLAR	210
EK 1 ANKET	218
ÖZGEÇMİŞ	222

KISALTMALAR

A.g.e. : Adı Geçen Eser
AMA : American Marketing Association
AMOS: Analysis of Moment Structures
KMO : Kaiser-Meyer Olkin
SEM : Structural Equation Modelling
SPSS : Satistical Package for Social Sciences
YEM : Yapısal Eşitlik Modeli



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1: Uyarıcı Tepki Modeli	7
Şekil 1.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli	9
Şekil 1.3: Algısal Süreçlere Genel Bakış	11
Şekil 1.4: Kara Kutu Modeli	17
Şekil 1.5: Hafıza Süreci	21
Şekil 1.6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	25
Şekil 1.7: Geleneksel Tutum Modeli	31
Şekil 1.8: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	37
Şekil 1.9: VALS™ Çerçevesi	39
Şekil 1.10: Satın Alma Kararına Referans Grubu Etkileri	46
Şekil 1.11: Tüketici Karar Verme Süreci	60
Şekil 1.12: Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci	62
Şekil 1.13: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	65
Şekil 2.1: Ürünün Üç Düzeyi	71
Şekil 2.2: Marka Ürün İlişkisi	72
Şekil 2.3: Stratejik Marka Yönetim Süreci	77
Şekil 2.4: Marka Yönetim Süreci	78
Şekil 2.5: Marka Kimliği Prizması	80
Şekil 2.6: Kimlik Yapısı	83
Şekil 2.7: Marka Kimliği Planlama Modeli	84
Şekil 2.8: Tüketici Pazarını Bölümlendirme	99
Şekil 2.9: Pazar Hedefleme Stratejileri	99
Şekil 2.10: Marka Değeri Modeli	104
Şekil 2.11: Marka Sadakati Piramidi	107
Şekil 2.12: Marka Bilinirliği Piramidi	109
Şekil 2.13: Marka Çağrışımları	113
Şekil 2.14: Marka-Yankı Piramidi	116
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	125
Şekil 3.2: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ölçüm Modeli	192
Şekil 3.3: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ölçüm Modeli	198

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1: Literatürde Ele Alınan Müşteri-Marka Adanmışlığı Boyutları	120
Tablo 3.1: Literatürdeki Çalışmalarda Ele Alınan Müşteri-Marka Adanmışlığı Öncül ve Çıktıları	126
Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları..	140
Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları...	140
Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları	141
Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları.....	141
Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları	142
Tablo 3.7: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka Etkileşimine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	143
Tablo 3.8: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka İmajına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	143
Tablo 3.9: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	144
Tablo 3.10: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Ürün Kategori İlgilenimine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	144
Tablo 3.11: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	145
Tablo 3.12: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	146
Tablo 3.13: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka Sadakatine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	146
Tablo 3.14: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	147
Tablo 3.15: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	149
Tablo 3.16: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	150
Tablo 3.17: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	150
Tablo 3.18: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	150

Tablo 3.19: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	151
Tablo 3.20: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	151
Tablo 3.21: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	152
Tablo 3.22: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	152
Tablo 3.23: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	153
Tablo 3.24: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	153
Tablo 3.25: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	154
Tablo 3.26: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	154
Tablo 3.27: Cep Telefonu Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	155
Tablo 3.28: Cep Telefonu Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	155
Tablo 3.29: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	155
Tablo 3.30: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	156
Tablo 3.31: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	156
Tablo 3.32: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	157
Tablo 3.33: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	157
Tablo 3.34: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	158
Tablo 3.35: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	158

Tablo 3.36: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	159
Tablo 3.37: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	159
Tablo 3.38: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	159
Tablo 3.39: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	160
Tablo 3.40: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	160
Tablo 3.41: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	161
Tablo 3.42: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	161
Tablo 3.43: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	161
Tablo 3.44: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler.....	162
Tablo 3.45: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	162
Tablo 3.46: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	163
Tablo 3.47: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	163
Tablo 3.48: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler.....	164
Tablo 3.49: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	164
Tablo 3.50: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler.....	164
Tablo 3.51: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	165

Tablo 3.52: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	165
Tablo 3.53: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	165
Tablo 3.54: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	166
Tablo 3.55: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	166
Tablo 3.56: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	167
Tablo 3.57: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	167
Tablo 3.58: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	168
Tablo 3.59: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimleri Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	170
Tablo 3.60: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi ...	170
Tablo 3.61: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	170
Tablo 3.62: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimleri Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	171
Tablo 3.63: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi ...	171
Tablo 3.64: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	172
Tablo 3.65: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	172
Tablo 3.66: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	173
Tablo 3.67: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	173
Tablo 3.68: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	173
Tablo 3.69: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	174
Tablo 3.70: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	174
Tablo 3.71: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumu Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	174

Tablo 3.72: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	175
Tablo 3.73: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	175
Tablo 3.74: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumunu Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	175
Tablo 3.75: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	176
Tablo 3.76: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	176
Tablo 3.77: Cep Telefonu Ürün Kategorisi için Ürün Kategorisi İlgilenimi Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	176
Tablo 3.78: Cep Telefonu Ürün Kategorisi için Ürün Kategorisi İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi.....	177
Tablo 3.79: Cep Telefonu Ürün Kategorisi için Ürün Kategorisi İlgilenimine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	177
Tablo 3.80: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisi için Ürün Kategorisi İlgilenimi Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	177
Tablo 3.81: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisi için Ürün Kategorisi İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	178
Tablo 3.82: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisi için Ürün Kategorisi İlgilenimine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	178
Tablo 3.83: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	179
Tablo 3.84: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi.....	179
Tablo 3.85: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	179
Tablo 3.86: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans.....	180
Tablo 3.87: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans	180
Tablo 3.88: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans.....	181
Tablo 3.89: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	181
Tablo 3.90: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	181
Tablo 3.91: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	182
Tablo 3.92: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans	182

Tablo 3.93: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans	183
Tablo 3.94: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans.....	183
Tablo 3.95: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteği Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	184
Tablo 3.96: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi...	184
Tablo 3.97: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	184
Tablo 3.98: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteği Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	185
Tablo 3.99: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	185
Tablo 3.100: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	185
Tablo 3.101: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Test	186
Tablo 3.102: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	186
Tablo 3.103: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatine İlişkin Toplam Açıklanan Varyansa.....	186
Tablo 3.104: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Test.....	187
Tablo 3.105: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi	187
Tablo 3.106: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	187
Tablo 3.107: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	188
Tablo 3.108: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi ...	188
Tablo 3.109: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	188
Tablo 3.110: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	189
Tablo 3.111: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi.....	189
Tablo 3.112: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	189
Tablo 3.113: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Modelin Veri Arasındaki Uyum Kriterleri.....	193
Tablo 3.114: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	194

Tablo 3.115: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları.....	195
Tablo 3.116: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Model İçin R^2 Değerleri	196
Tablo 3.117: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Modelin Veri Arasındaki Uyum Kriterleri	199
Tablo 3.118: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	200
Tablo 3.119: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları	201
Tablo 3.120: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Model İçin R^2 Değerleri.....	202



RESUME

De nos jours, les entreprises doivent établir des relations efficaces avec les consommateurs pour qu'elles survivent. De ce fait, les entreprises mènent plusieurs recherches concernant les comportements du consommateur et cherchent les moyens pour renforcer leurs relations avec le consommateur. Il existe plusieurs travaux sur les relations consommateur-marque dans la littérature. Toutefois, la notion d'engagement du consommateur à la marque constitue un des plus remarquables sujets de la relation consommateur-marque se mettant en avant ces derniers temps. Etant un élément au-delà de la satisfaction client, l'engagement du consommateur à la marque est un niveau psychologique voyant le jour en fonction de la relation entre le consommateur et la marque. L'engagement du consommateur à la marque est une des relations les plus efficaces qu'une entreprise puisse assurer entre sa marque et le consommateur. Par conséquent, le souhait de chaque entreprise adoptant la conception de marketing est de créer des clients ayant un engagement consommateur-client avancé.

Il est jugé utile de connaître le développement historique de la conception de marketing sur laquelle les entreprises se basent pour comprendre l'importance de la notion d'engagement du consommateur à la marque. Le nombre limité des produits et des services sur le marché au début du 19ème siècle a entraîné la supériorité de la demande à l'offre. Autrement dit, les entreprises ont pu vendre l'ensemble de leur production du fait qu'il n'existait pas un environnement de concurrence sur le marché et de ce fait l'opinion selon laquelle un travail de marketing censé être mené par les entreprises était inutile a prévalu. Au fil du temps, les entreprises ont commencé à augmenter leur production sous l'influence de l'industrialisation et la concurrence a commencé à se constituer sur le marché, bien que faiblement. Ce qui a conduit les entreprises à se diriger vers une conception de produit se basant sur le produit lui-même. Selon cette conception, la qualité et la haute performance du produit le font différencier par rapport aux autres produits adversaires sur le marché et assurent la préférabilité dudit produit. Néanmoins, après un certain temps, la production des produits de qualité et de haute performance a commencé à ne pas être suffisante à elle toute seule pour vendre ces produits. Plusieurs entreprises ont été courtes de produits dans leurs stocks. Sur quoi il a été compris que la conception de produit était également insuffisante et la conception de vente a vu le jour. Selon la conception de vente, la réussite de l'entreprise est déterminée en fonction de la quantité de vente et non pas en fonction de la satisfaction client. De ce fait, la conception de vente a augmenté les ventes des entreprises à court terme mais les quantités de vente ont diminué à long terme, les relations client n'étant pas solides. Par conséquent, après un certain temps les entreprises ont compris que la conception de vente était également insuffisante pour la réussite de l'entreprise et que la véritable réussite résultait des relations solides avec le client. Ce qui a entraîné actuellement la naissance de la conception de marketing contemporaine de plusieurs

entreprises.¹ La conception de marketing contemporaine a trois éléments essentiels. L'élément prioritaire et fondamental est le fait que l'entreprise est axée sur le marché. L'élément fondamental pour les entreprises axées sur le marché est les besoins et les exigences des consommateurs. Le second élément est le travail harmonieux de tous les départements de l'entreprise avec le département marketing et le troisième élément est la rentabilité à long terme. La conception de marketing est basée sur la capacité des entreprises à gérer leurs relations avec leurs clients d'une manière efficace.² Et le but de la gestion des relations client est de déterminer les consommateurs censés assurer de la rentabilité à l'entreprise et d'établir la communication entre l'entreprise et le client.³ Dans ce contexte, la valeur client, la satisfaction client et l'établissement des relations clients de long terme constituent les trois objectifs essentiels de la gestion des relations client.⁴

Comme on peut comprendre du développement historique de la mentalité de marketing, l'objectif essentiel des entreprises est d'établir des relations efficaces avec le client. Ainsi et les consommateurs sont satisfaits et les entreprises garantissant la fidélité client grâce aux clients satisfaits augmentent leur rentabilité à long terme. Néanmoins, de nos jours, la satisfaction client est insuffisante à elle toute seule pour la compréhension des consommateurs par les entreprises. Dans ce contexte, la notion d'engagement du consommateur à la marque a émergé.⁵ Bien qu'il existe nombre de diverses définitions sur l'engagement du consommateur à la marque, il peut être défini en général comme la situation psychologique du consommateur concernant ses activités cognitives, émotives et comportementales positives relatives à la marque.

Quand on regarde la littérature, il est vu qu'il existe plusieurs travaux sur l'engagement du consommateur à la marque. Notamment ces derniers temps, le nombre des travaux effectués augmente de plus en plus en fonction également de l'augmentation de l'importance du sujet. Néanmoins, les entreprises ne peuvent pas bénéficier des avantages de l'engagement du consommateur à la marque d'une manière productive bien que l'importance de la notion augmente de plus en plus.⁶ De ce fait, l'objectif de cette recherche est de trouver pour les entreprises les facteurs qui leur sont nécessaires pour obtenir l'engagement du consommateur à la marque en identifiant les prémisses de la notion et de mettre en évidence les avantages que l'engagement du consommateur à la marque assurerait aux entreprises en identifiant ses résultats. Dans ce travail, l'engagement du consommateur à la marque a été abordé dans ses trois dimensions. Ces trois dimensions sont l'engagement cognitif, l'engagement émotif et l'engagement comportemental du consommateur à la marque. Dans ce contexte, les travaux précédents effectués sur l'engagement du consommateur à la marque ont été examinés et les prémisses et les résultats. De l'engagement du consommateur à la marque que l'on souhaite tester dans la recherche ont été déterminés. En conséquence, l'influence de quatre variables, à savoir l'interaction entre la marque et le consommateur, l'image de marque, la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de la marque et l'intérêt

¹ Mehmet Karafakioğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İkinci Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s. 7-9.

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s. 10-11.

³ V. Kumar, **Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics and Strategies**, New Delhi: SAGE Publications, 2013, s. 1.

⁴ Mucuk, a.g.e., s. 13-14.

⁵ Alec Appelbaum, "The Constant Consumer", Gallup Management Journal, Vol. 1, No. 2, 2001, s. 1.

⁶ Kumar, a.g.e., s. 4.

envers une catégorie de produit, sur l'engagement du consommateur à la marque a été examinée. Et les variables de volonté de payer un prix élevé, de fidélité à la marque et de communication de bouche à oreille ont été abordées comme les résultats de l'engagement du consommateur à la marque.

L'engagement du consommateur à la marque naît d'une relation entre le consommateur et la marque. En effet, lorsqu'on regarde les travaux effectués, il est vu que l'engagement du consommateur à la marque est généralement basé sur les théories de marketing relationnel. Comme il est également expliqué dans l'émergence de la mentalité de marketing, plusieurs facteurs ont influé sur l'adoption de la conception de marketing axé sur le client par les entreprises. Les entreprises cherchent à assurer l'avantage concurrentiel en créant des clients fidèles en raison de l'augmentation de leur qualité de produit grâce à la mondialisation, à la concurrence accrue au fur et à mesure de la mondialisation, à la fragmentation du marché et à l'industrialisation en général. A ce point, la conception de marketing relationnel a vu le jour. La relation mentionnée dans le marketing relationnel se révèle sous plusieurs formes de nos jours en raison de l'interaction des entreprises avec plusieurs personnes et établissements.⁷ Toutefois, la relation abordée dans ce travail est la relation consommateur-marque (entreprise).

Le marketing relationnel parle de quatre éléments essentiels pour l'établissement d'une relation saine et efficace entre les parties. Ce sont à savoir la préoccupation, la confiance, la fidélité et le service. La préoccupation est le souci que les entreprises ressentent pour la prospérité des consommateurs. Les entreprises visent à satisfaire leurs clients en satisfaisant leurs consommateurs. La confiance et la fidélité sont relatives à la non-évaluation des autres choix par les parties en raison de la confiance qu'elles éprouvent mutuellement. Et enfin, le service est relatif aux standards de qualité offerts par l'entreprise et donc à la fiabilité de l'entreprise.

Cette recherche effectuée pour identifier les prémisses et les résultats de l'engagement du consommateur à la marque est composée au total de trois parties. Deux parties à savoir le comportement du consommateur et la gestion de la marque a été examinées en détail pour une compréhension plus claire de la notion de l'engagement du consommateur à la marque. Dans la première partie de la recherche, le comportement du consommateur a été abordé. Dans ce contexte, les facteurs individuels et environnementaux influant sur le comportement du consommateur et le processus de décision du consommateur ont été expliqués.

Et dans la deuxième partie du travail, la gestion de la marque a été examinée en détail. Dans ce contexte, la notion de marque, l'identité de marque, les éléments de la marque, le positionnement de marque, la valeur de marque ont été examinés. Ensuite, des savoirs détaillés concernant l'engagement du consommateur à la marque ont été présentés. L'engagement du consommateur à la marque a été défini, la théorie sur laquelle la notion est basée a été expliquée et ses dimensions reconnues dans les travaux ont été présentées sous forme de tableaux.

Dans la troisième partie du travail, la méthodologie de la recherche a été exposée de manière détaillée. En premier lieu, l'objectif de la recherche a été décrit; son modèle, ses variables et ses hypothèses ont été précisés et sa portée et ses

⁷ Francis Buttle, Relationship Marketing, London: Paul Chapman Publishing, 1996, s. 1-9.

limitations ont été expliquées. Ensuite, les analyses à effectuer pour pouvoir tester les hypothèses constituées conformément à l'objectif de la recherche ont été présentées en détail.

Dans le cadre de la recherche, la méthode d'enquête en face à face a été utilisée en tant que méthode de collecte de données. Dans ce contexte, le nombre de consommateurs abordés dans le cadre de la recherche est au total 385. En raison des contraintes de temps et de coût, les consommateurs âgés de 18-30 ans, habitant à İstanbul, utilisant un téléphone mobile et consommant des boissons non alcoolisées ont été inclus dans la recherche. Et l'échantillonnage de commodité a été utilisé comme méthode d'échantillonnage. Dans la première partie de l'enquête, il a été demandé aux participants de préciser les marques de téléphone mobile et de boissons non alcoolisées qu'ils utilisent le plus souvent. Et la deuxième partie de l'enquête consiste en des questions d'échelle des variables figurant dans le modèle de recherche. Les échelles ont été présentées sous forme d'échelle de Likert à 5 modalités (1= Je ne suis pas du tout d'accord, 2= Je ne suis pas d'accord, 3= Je ne suis ni d'accord, ni pas d'accord, 4= Je suis s'accord, 5= Je suis tout à fait d'accord) Les questions de l'enquête ont été traduites en Turc, l'ensemble des échelles ayant été empruntées aux sources étrangères. Les questions traduites en Turc ont été retraduites en Anglais pour s'assurer que les questions ont été traduites correctement et sans perte de signification et il a été contrôlé s'il s'agit d'une perte de signification ou non. L'enquête contient 40 questions au total.

57,7 % des participants à l'enquête appartiennent à la tranche d'âge 18-21 et 30,1 % appartiennent à la tranche d'âge 21-24. Dans ce contexte, une grande partie des participants à la recherche sont des jeunes participants. 48,6 % des participants sont des femmes et 51,4 % des participants sont des hommes. Quand on regarde la répartition des participants en terme de niveau de revenu, on constate que le niveau de revenu d'une grande majorité avec un taux de 26,5 % est entre 501-1000 TL. 91,4 % des participants à la recherche sont des étudiants. Et le niveau d'éducation des consommateurs ayant participé à la recherche est le niveau de licence avec un taux de 89,4 %.

Pour les échelles utilisées dans la recherche, il a été tout d'abord réalisé une analyse de fiabilité pour identifier la fiabilité des échelles. L'analyse de fiabilité teste si l'échelle présente ou non des résultats similaires et cohérents à chaque évaluation. Les échelles utilisés dans la recherche ont été testées séparément pour deux catégories de produit abordées dans la recherche. En conséquence de quoi, les coefficients alpha relatifs aux marques citées dans la catégorie de produit-téléphone mobile ont été calculés 0,845 pour l'échelle d'interaction avec la marque, 0,885 pour l'échelle d'image de marque, 0,878 pour l'échelle de congruence (entre la personnalité humaine et la personnalité de la marque), 0,744 pour l'échelle d'intérêt envers une certaine catégorie de produit, 0,879 pour l'échelle d'engagement du consommateur à la marque, 0,892 pour l'échelle de volonté de payer un prix élevé, 0,849 pour l'échelle de fidélité à la marque et enfin 0,924 pour l'échelle de communication de bouche à oreille. Les coefficients alpha concernant les marques citées dans la catégorie de produit-boisson non alcoolisée ont été calculés 0,868 pour l'échelle d'interaction avec la marque, 0,755 pour l'échelle d'image de marque, 0,903 pour l'échelle de congruence (entre la personnalité humaine et la personnalité de la marque), 0,758 pour l'échelle d'intérêt envers une certaine catégorie de produit, 0,855 pour l'échelle d'engagement du consommateur à la marque, 0,849 pour la

volonté de payer un prix élevé, 0,829 pour l'échelle de fidélité à la marque et enfin 0,910 pour l'échelle de communication de bouche à oreille. Dans ce contexte, les échelles abordées dans le cadre de la recherche sont fiables comme les coefficients alpha sont supérieurs à la valeur de seuil (0,70). De ce fait, il n'est pas jugé nécessaire de déduire une signification des échelles.

Après l'analyse de fiabilité des échelles de la recherche, une analyse de validité a été effectuée pour s'assurer si l'échelle mesure en effet ce que l'on souhaite mesurer. La méthode d'analyse factorielle exploratoire a été utilisée pour l'analyse de validité. Dans les résultats obtenus dans ce sens, les échelles ont été évaluées sur la base des valeurs de KMO, du Test de Bartlett, des coefficients de saturation factorielle et des valeurs de variance totale déclarées et il a été vu que la validité de l'ensemble des échelles était suffisante pour les deux catégories de produit à la fois.

La "Modélisation par Equations Structurelles" a été utilisée afin de tester le modèle et les hypothèses dans la recherche. La "Modélisation par Equations Structurelles", en sigle MES, est une méthode statistique permettant de tester plusieurs relations mutuelles par une seule analyse. Par suite de l'analyse MES, des hypothèses formées concernant les marques citées dans la catégorie de produit-téléphone mobile, les hypothèses H2a, H2b, H2c, H3b, H4a, H4b, H5b, H5c, H6b, H6c ont été acceptées avec un niveau de signification $\alpha = 0,001$, l'hypothèse H3a a été acceptée avec un niveau de signification $\alpha = 0,05$, et les hypothèses H4c et H7b ont été acceptées avec un niveau de signification $\alpha = 0,01$. En outre, les hypothèses H1a, H1b, H1c, H3c, H5a, H6a, H7a ve H7c ont été rejetées. Des hypothèses formées concernant aux marques citées dans la catégorie de produit-boissons non alcoolisées, les hypothèses H9c, H10b, H11a, H11b, H11c, H12b, H12c, H13a, H13b, H13c, H14b, H14c ont été acceptées avec un niveau de signification $\alpha = 0,001$, les hypothèses H8c, H10a ve H14a ont été acceptées avec un niveau de signification $\alpha = 0,05$ et l'hypothèse H9b a été acceptée avec un niveau de signification $\alpha = 0,01$. En plus de cela, les hypothèses H8a, H8b, H9a, H10c ve H12a ont été rejetées.

Dans la conclusion de la recherche les résultats obtenus de la recherche ont été examinés et expliqués en détail. L'apport des résultats de la recherche à la littérature a été précisée et des suggestions pour les travaux futurs ont été présentées en lien avec les résultats. Le formulaire d'enquête élaboré dans le cadre de la recherche a été présenté dans la partie "Annexes".

ABSTRACT

Today, companies need to establish a strong connection with customers in order to survive. Due to this, companies conduct many studies on consumer behaviors and they look for ways to build up communication with their customers. Plenty of research on customer and brand relations can be found in literature. One of the most recent outstanding subjects among customer-brand relation is the concept of customer-brand engagement. Customer-brand engagement is a concept beyond customer satisfaction and refers to a psychological stage, which occurs depending on the relation between the brand and the customer. Customer-brand engagement is one of the strongest connections between the brand of the company and the customer. Thus, the desire of each company having adopted the consciousness of marketing is to create customers with a high customer-brand engagement.

In order to understand the importance of the customer-brand engagement concept, it is useful to know the historical development of the marketing concept that the companies are based on. At the beginning of the 19th century, the limited availability of products and services in the market caused the supply to be less than demand. In other words, because there was no competitive environment in the market, companies were able to sell everything they produced and because of that it was widely believed that any marketing work would have been unnecessary. With the impact of industrialization, companies began to produce more and competition in the market began to rise. This led the companies to focus on the product-based product orientation. Due to this orientation, the quality of the product and its high performance differentiated the product from the other competitors' products in the market and ensured that the product was preferred. However, after a while, it was not enough to produce high quality and high performance products in order to sell them. Many of the companies' products remained unsold. Because of these circumstances, it was understood that the product orientation was also inadequate and thereof sales orientation emerged. In view of sales orientation, the success of the companies were determined not by the customer satisfaction but by the amount of sales. Therefore, the sales orientation has increased the short-term sales of the companies, yet the long-term sales decreased due to the weak customer relationships. Hence, after a time, it was understood that the sales orientation was also not sufficient for the success of the companies and the actual success was based on the strong relationships with customers. This has led to the emergence of the contemporary marketing orientation, which many companies have adopted nowadays.⁸ Contemporary marketing orientation has three key elements. Primary and the most important element is the companies' being market oriented. The most important things for the market-oriented companies are the customers' needs and wants. The second element is the harmonious work of the departments with the marketing department and the third element is long-term profitability. Marketing orientation is

⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İkinci Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s. 7-9.

based on the successful customer relationship management⁹ and the goal of the customer management is to detect the consumers who may provide profitability to the company and to establish contacts with them.¹⁰ Within this context, customer equity, customer satisfaction and establishing long-term relationships with customers are the three main goals of customer relationship management.¹¹

As it can be seen from the historical evaluation of the marketing concept, the main objective of companies is to build solid relationships with customers. By doing so, not only consumers become satisfied, but also the companies increase their long-term profitability thanks to the satisfied customers. However, nowadays customer satisfaction alone remains incapable in order for companies to understand consumers. In this regard, the customer-brand engagement concept emerged.¹² Although there are numerous definitions, customer-brand engagement can be generally defined as the psychological states of consumers in relation with the brand in terms of cognitive, affective and behavioral activities.

It can be seen that there is plenty of research in the literature about customer-brand engagement. Especially lately, the number of researches conducted is on significant rise due to the increasing importance of the subject. However, despite the increasing importance of the concept, companies cannot benefit from the customer-brand engagement efficiently.¹³ Therefore, the aim of this study is to determine the antecedents of customer-brand engagement, which are the necessary factors for companies to obtain customer-brand engagement and to determine the consequences, which would explain the benefits of the customer-brand engagement to companies. In this study, customer-brand engagement is considered with three dimensions, which are cognitive, affective and behavioral. In this regard, previous studies about customer-brand engagement have been examined and the antecedents and consequences of customer-brand engagement to be tested have been determined. Hence, the effects of four variables on customer-brand engagement, namely brand interactivity, brand image, self-congruity and product category involvement have been examined. In addition to these, willingness to pay price premium, brand loyalty and word of mouth have been discussed as consequences.

Customer-brand engagement arises from the relationship between the consumer and the brand. In fact, considering the already conducted studies, it can be seen that customer-brand engagement is generally based upon relationship marketing theory. As also explained in the rise of marketing orientation, several factors resulted in companies' adopting a customer focused marketing strategy. Due to globalization and its effect on increased competition, increased market fragmentation and higher quality products as a result of industrialization in general, companies have been trying to build competitive advantage by creating loyal customers. At this juncture, the relationship-marketing concept arose. The relation mentioned in the relationship marketing has arisen through numerous forms, as a result of the interaction between

⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s.10-11.

¹⁰ V. Kumar, **Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics and Strategies**, New Delhi: SAGE Publications, 2013, s. 1.

¹¹ Mucuk, a.g.e., s. 13-14.

¹² Alec Appelbaum, "The Constant Consumer", Gallup Management Journal, Vol. 1, No. 2, 2001, s. 1.

¹³ Kumar, a.g.e., s. 4.

companies and a variety of people and establishments.¹⁴ However, the relationship discussed in this study has been consumer-brand (company) relationship.

Four types of components have been mentioned by the relational marketing, in order to build a healthy and strong relationship between parties. These components of relationship marketing are concern, trust, commitment, and service. The concern is the company's apprehension against customer welfare. Companies aim to please their customers by satisfying them. Trust and commitment are about customers' choice of not evaluating other alternatives due to the trust built between the parties. Lastly, service means the quality standards offered by a company, equating the trustworthiness of the company.

This research, which is done with the aim of determining the antecedents and consequences of customer-brand engagement, consists of three parts in total. In order to understand the concept of customer-brand engagement clearly, consumer behavior and brand management sections are investigated in great detail. Consumer behavior has been discussed in the first part of the research. In this context, individual and environmental factors affecting consumer behavior and consumer decision process are explained.

In the second part of the study, brand management has been examined in detail. In this context, brand concept, brand identity, brand elements, brand positioning and brand equity have been examined. Subsequently, detailed information has been given about customer -brand engagement. Customer -brand engagement has been defined, the theory on which the concept is based has been explained, and accepted dimensions have been presented in tables.

In the third part of the study, the methodology of the research has been clarified. First of all, the aim of the study has been explained, the model, the variables and hypothesizes have been stated and the scope and the limitations have been given. In the following step, the analyses done so as to assess the hypothesizes created for the aim of the study have been presented in detail.

Face-to-face surveys have been used in this study as the data collection method. The number of participating consumers is 385 in total. Consumers, who use mobile phones and non-alcoholic beverages, who live in Istanbul province, and whose age range between 18 to 30 have been included in the survey sample group, due to the reasons of time and cost constraints. In terms of the sampling method, convenience sampling method has been implemented. In the first part of the survey, participants have been asked to indicate the cell phones and soft drink brands they most frequently use. The second part of the survey consists of scale items of the variables included in the research model. The scales have been presented in the form of 5 point Likert scale (five points Likert item scale (1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Neither agree nor disagree, 4=Agree, 5=Strongly agree). Since all the scales have been gathered through foreign sources, the scale items have been translated into Turkish in order to make sure that the scale items are translated correctly and without loss of meaning. The scale items translated into Turkish were translated back into English and checked for loss of meaning. The survey form consists of 40 items in total.

¹⁴ Francis Buttle, Relationship Marketing, London: Paul Chapman Publishing, 1996, s. 1-9.

57.7 percent of the participants are in the age range between 18-21, 30.1 percent of them are in the age range between 21-24. In this regard, a large part of this sample is made up of young participants. 48.6 percent of the participants are female and the 51.4 percent is male. Based on the distribution of the level of incomes, most of the participants with the percentage of 26.5 percent have an income in the range between 501-1000 TL. 91.4 percent of the participants are university students and most of the participants, with the percentage of 89.4 percent, are studying on the bachelor's level.

In order to test the reliability of the scales used for the study, primarily reliability analysis has been conducted. Reliability analysis tests if the scale presents similar and consistent results at each time. The scales used in this study have been tested two times independently for the two-product categories, namely mobile phone and non-alcoholic beverages. As a result of this, the alpha coefficients related to the brands, which were specified for the mobile phone product category are for brand interactivity 0,845, for brand image 0,885, for self-congruity 0,878, for product category involvement 0,744, for customer-brand engagement 0,879, for willingness to pay price premium 0,892, for brand loyalty 0,849 and for word of mouth 0,924. The alpha coefficients related to the brands, which were specified for the non-alcoholic beverages product category are for brand interactivity 0,868, for brand image 0,755, for self-congruity 0,903, for product category involvement 0,758, for customer-brand engagement 0,855, for willingness to pay price premium 0,849, for brand loyalty 0,829 and lastly for word of mouth 0,910. In this context, the scales used in the research have been reliable due to the cut-off value (0,70). Therefore, there was no need to eliminate any variable from the scales.

After the reliability analysis of the research scales, in order to ensure if the scale evaluates what is supposed to be evaluated, an analysis of validity is carried out. For the validity, exploratory factor analysis is used. Within the outcomes received, scales are evaluated depending on the KMO rates, Bartlett's Test, factor loadings and total variance explained values and the validity for all scales are observed to be sufficient for both product categories.

With the purpose of testing the research model and hypothesizes, the "Structural Equation Modeling" has been used. Shortly named SEM, it is a statistical analysis, which can test multiple interdependent relationships with only one analysis. According to the results of SEM, for the mobile phone product category the hypothesizes, namely H2a, H2b, H2c, H3b, H4a, H4b, H5b, H5c, H6b, H6c, were accepted based on the significance level of $\alpha = 0,001$, H3a was accepted based on the significance level of $\alpha = 0,05$, and H4c, H7b were accepted based on the significance level of $\alpha = 0,01$. In addition to these, hypothesis, namely H1a, H1b, H1c, H3c, H5a, H6a, H7a and H7c were rejected. For the non-alcoholic beverages product category, the hypothesizes, namely H9c, H10b, H11a, H11b, H11c, H12b, H12c, H13a, H13b, H13c, H14b, H14c were accepted based on the significance level of $\alpha = 0,001$, H8c, H10a and H14a were accepted based on the significance level of $\alpha = 0,05$, and H9b was accepted based on the significance level of $\alpha = 0,01$. In addition to these, H8a, H8b, H9a, H10c and H12a were rejected.

The outcomes of the research are detailed and explained in the result section of the research. The contributions of the research results to the literature are stated and

suggestions depending on the outcomes are proposed for further studies. As part of the research, the survey form is given in the appendix.



ÖZET

Günümüzde firmaların ayakta kalabilmesi için tüketici ile kuvvetli ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Bu nedenle firmalar, tüketici davranışları üzerine pek çok çalışma yapmakta ve tüketici ile ilişkilerini nasıl kuvvetlendirebileceklerinin yollarını aramaktadırlar. Tüketici ve marka ilişkileri üzerine yapılan pek çok çalışma literatürde mevcuttur. Ancak son zamanlarda öne çıkan tüketici marka ilişkisi konularından en dikkat çekenlerden biri de müşteri-marka adanmışlığı kavramıdır. Müşteri-marka adanmışlığı, müşteri tatmininden de öte bir unsur olup, tüketici ile marka arasındaki ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkan psikolojik bir düzeydir. Müşteri-marka adanmışlığı bir işletmenin markası ile tüketici arasında sağlayabileceği en kuvvetli ilişkilerden biridir. Dolayısıyla pazarlama anlayışını benimsemiş her işletmenin arzusu, müşteri-marka adanmışlığı yüksek müşteriler yaratmaktır.

Müşteri-marka adanmışlığı kavramının öneminin anlaşılması açısından, işletmelerin baz aldıkları pazarlama anlayışlarının tarihsel gelişiminin bilinmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. 19.yy'ın başlarında, pazardaki ürün ve hizmetlerin kısıtlı olması, arzın talepten daha az olmasına neden olmuştur. Bir diğer deyişle, pazarda herhangi bir rekabet ortamı olmadığından ötürü işletmeler ürettiklerinin hepsini satabilmiş ve bu nedenle işletmelerin yürüteceği herhangi bir pazarlama çalışmasının gereksiz olduğu görüşü hakim olmuştur. Zamanla sanayileşmenin etkisi ile işletmeler daha fazla üretim yapmaya başlamış ve pazarda az da olsa rekabet oluşmaya başlamıştır. Bu da işletmelerin, ürünün baz alındığı ürün anlayışına yönelmelerine sebep olmuştur. Bu anlayışa göre ürünün kaliteli ve performansının yüksek olması, ürünün pazardaki diğer rakip ürünlerden farklılaştırmakta ve ürünün tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak bir süre sonra sadece kaliteli ve yüksek performanslı ürünler üretmek, bu ürünleri satmak için yeterli olmamaya başlamıştır. Pek çok işletmenin stokunda ürün kalmıştır. Bunun üzerine ürün anlayışının da yetersiz kaldığı anlaşılmış ve satış anlayışı ortaya çıkmıştır. Satış anlayışına göre işletmenin başarısı müşteri tatminine değil, satış miktarına göre belirlenmektedir. Bu nedenle satış anlayışı işletmelerin satışlarını kısa dönemde arttırmış ancak uzun dönemde müşteri ilişkileri kuvvetli olmadığı için satış miktarları düşmüştür. Dolayısıyla bir süre sonra işletmeler satış anlayışının da işletme başarısı için yetersiz olduğunu ve asıl başarının müşteri ile olan sağlam ilişkilerden kaynaklandığını anlamışlardır. Bu da günümüzde pek çok işletmenin sahip olduğu çağdaş pazarlama anlayışının doğmasını sağlamıştır.¹⁵ Çağdaş pazarlama anlayışının üç temel unsuru vardır. Öncelikli ve en temel unsur işletmenin pazar odaklı olmasıdır. Pazar odaklı işletmeler için en temel unsur tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. İkinci unsur işletmenin bütün departmanlarının pazarlama departmanı ile uyumlu bir şekilde çalışması ve üçüncü unsur ise uzun dönem karlılıktır. Pazarlama anlayışı işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini güçlü bir şekilde

¹⁵ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İkinci Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s. 7-9.

yönetebilmelerine dayanmaktadır.¹⁶ Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı ise işletmeye karlılık sağlayacak tüketicilerin tespit edilmesi ve işletme ile müşteri arasında iletişim kurmaktır.¹⁷ Bu bağlamda müşteri değeri, müşteri tatmini ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurmak, müşteri ilişkileri yönetiminin üç temel hedefidir.¹⁸

Pazarlama zihniyetinin tarihi gelişiminden de anlaşılacağı üzere müşteri ile sağlam ilişkiler kurmak işletmelerin ana amacıdır. Böylelikle hem tüketiciler tatmin olmakta hem de tatmin olmuş müşteriler sayesinde müşteri sadakati sağlayan işletmeler uzun dönemde karlılıklarını arttırmaktadırlar. Ancak günümüzde işletmelerin tüketicileri anlaması için müşteri tatmini tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda müşteri-marka adanmışlığı kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁹ Müşteri-marka adanmışlığı hakkında pek çok farklı tanım olsa da genel olarak müşteri-marka adanmışlığı, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlere ilişkin psikolojik durumu olarak tanımlanabilir.

Literatüre bakıldığında müşteri-marka adanmışlığı hakkında yapılan pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Özellikle son dönemlerde konunun öneminin artmasına da bağlı olarak, yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Ancak kavramın öneminin giderek artmasına rağmen işletmeler müşteri-marka adanmışlığının faydalarından verimli bir şekilde yararlanamamaktadırlar.²⁰ Bu nedenle bu araştırmanın amacı müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin tespit edilerek, işletmelere müşteri-marka adanmışlığını elde etmeleri için gerekli faktörleri bulmak ve çıktıların saptanmasıyla, müşteri-marka adanmışlığının işletmelere sağlayacağı faydaları ortaya koymaktır. Bu bağlamda müşteri-marka adanmışlığı üzerine yapılan önceki çalışmalar irdelenmiş ve araştırmada test edilmek istenen müşteri-marka adanmışlığının öncülleri ve çıktıları belirlenmiştir. Buna göre, marka etkileşimi, marka imajı, marka-benlik uyumu ve ürün kategori ilgilenimi olmak üzere dört değişkenin müşteri-marka adanmışlığına olan etkisi incelenmiştir. Yüksek fiyat ödeme isteği, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri de müşteri-marka adanmışlığının çıktıları olarak ele alınmıştır.

Müşteri-marka adanmışlığı, tüketici ve marka arasındaki bir ilişkiden doğmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalara bakıldığında, müşteri-marka adanmışlığının genellikle ilişkisel pazarlama teorilerine dayandırıldığı görülmektedir. Pazarlama zihniyetinin ortaya çıkışında da açıklandığı üzere pek çok faktör işletmelerin müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemelerine neden olmuştur. Globalleşme ve globalleştikçe artan rekabet, pazarın daha küçük parçalara ayrılması ve genel olarak sanayileşme sayesinde ürün kalitelerindeki artış nedeni ile işletmeler rekabet avantajını sadık müşteriler yaratarak sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu noktada ilişkisel pazarlama anlayışı doğmuştur. İlişkisel pazarlamada bahsi geçen ilişki günümüzde işletmelerin pek çok kişi ve kuruluşla etkileşimde bulunmaları nedeni ile pek çok formda ortaya çıkmaktadır.²¹ Ancak bu çalışmada ele alınan ilişki müşteri-marka(işletme) ilişkisidir.

¹⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s. 10-11.

¹⁷ V. Kumar, **Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics and Strategies**, New Delhi: SAGE Publications, 2013, s. 1.

¹⁸ Mucuk, a.g.e., s. 13-14.

¹⁹ Alec Appelbaum, "The Constant Consumer", Gallup Management Journal, Vol. 1, No. 2, 2001, s. 1.

²⁰ Kumar, a.g.e., s. 4.

²¹ Francis Buttle, **Relationship Marketing**, London: Paul Chapman Publishing, 1996, s. 1-9.

İlişkisel pazarlama, taraflar arası sağlıklı ve kuvvetli bir ilişkinin kurulması için dört temel unsurdan bahsetmektedir. Bunlar, kaygı, güven, bağlılık ve servistir. Kaygı, işletmenin, tüketicilerin refahı için duydukları kaygıdır. İşletmeler tüketicilerini tatmin ederek müşterilerini memnun etmeyi amaçlamaktadırlar. Güven ve bağlılık ise karşılıklı olarak tarafların birbirilerine duydukları güvenden ötürü başka seçenekleri değerlendirmemeleri ile ilgilidir. Son olarak servis ise işletmenin sunduğu kalite standartları ve dolayısıyla işletmenin güvenilirliği ile alakalıdır.

Müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının saptanması amacı ile yapılan bu araştırma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Müşteri-marka adanmışlığı kavramının daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için araştırmada tüketici davranışı ve marka yönetimi olmak üzere iki bölüm detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde tüketici davranışı ele alınmıştır. Bu bağlamda, tüketici davranışını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler ve tüketici karar süreci açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka yönetimi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, marka kavramı, marka kimliği, marka elementleri, marka konumlandırma, marka değeri irdelenmiştir. Daha sonra müşteri-marka adanmışlığı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Müşteri-marka adanmışlığı tanımlanmış, kavramın temellendirildiği teori açıklanmış ve çalışmalarda kabul görmüş boyutları tablo halinde sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Öncelikle araştırmanın konusu ve amacı açıklanmış, modeli, değişkenleri ve hipotezleri belirtilmiş ve kapsamı, kısıtları ve yargılanması açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi amacı ile yapılacak olan analizler ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Araştırmada kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya kapsamında ele alınan tüketici sayısı toplam 385'tir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile araştırmaya İstanbul ilinde yaşayan, 18-30 yaş aralığında, cep telefonu ve alkolsüz içecek kullanan tüketiciler dahil edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcılardan en sık kullandıkları cep telefonu ve alkolsüz içecek markalarını belirtmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümü ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçek sorularından oluşmaktadır. Ölçekler 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sunulmuştur. Ölçeklerden yüksek fiyat ödeme isteği hariç hepsi yabancı kaynaklardan alındığından dolayı anket soruları Türkçeye çevrilmiştir. Soruların düzgün ve anlam kaybı olmadan çevrildiğinden emin olmak için Türkçeye çevrilen sorular tekrar İngilizceye çevrilmiş ve anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ankette toplamda 40 soru bulunmaktadır.

Anket katılımcılarının %57,7'si 18-21, %30,1'i ise 21-24 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın büyük bir kısmı genç katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %48,6'sı kadın, %51,4'ü ise erkektir. Katılımcıların gelir düzeyleri itibarıyla dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %26,5 oranı ile büyük bir çoğunluğun gelir düzeyinin 501-1000 TL arası olduğu saptanmıştır. Araştırmanın %91,4'ünü üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri ise %89,4'lük bir oran ile lisans düzeyidir.

Araştırmada kullanılacak ölçekler için öncelikle ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi ölçeğin her ölçümde benzer ve tutarlı sonuçlar verip vermediğini test etmektedir. Araştırma dahilinde kullanılan ölçekler, araştırmada ele alınan iki ürün kategorisi için de ayrı ayrı test edilmiştir. Bunun sonucunda cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin alfa katsayıları, marka etkileşimi ölçeği için 0,845, marka imajı ölçeği için 0,885, marka-benlik uyumu ölçeği için 0,878, ürün kategori ilgilenimi ölçeği için 0,744, müşteri-marka adanmışlığı ölçeği için 0,879, yüksek fiyat ödeme isteği ölçeği için 0,892, marka sadakati ölçeği için 0,849 ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0,924 olarak bulunmuştur. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin alfa katsayıları, marka etkileşimi ölçeği için 0,868, marka imajı ölçeği için 0,755, marka-benlik uyumu ölçeği için 0,903, ürün kategori ilgilenimi ölçeği için 0,758, müşteri-marka adanmışlığı ölçeği için 0,855, yüksek fiyat ödeme isteği ölçeği için 0,849, marka sadakati ölçeği için 0,829 ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0,910 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamında ele alınan ölçekler, alfa katsayıları eşik değerden (0,70) yüksek çıktıkları için güvenilirlerdir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmaya gerek görülmemiştir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analizlerinden sonra, ölçeğin gerçekte ölçülmesi istenen şeyi ölçüp ölçmediğinden emin olmak amacı ile geçerlilik analizi yapılmıştır. Geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlarda KMO değerleri, Bartlett's Test, faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans değerleri baz alınarak ölçekler değerlendirilmiş ve ölçeklerin tamamının her iki ürün kategorisi için de geçerliliklerinin yeterli olduğu görülmüştür.

Araştırmada modelin ve hipotezlerin test edilmesi amacı ile “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılmıştır. Kısaca YEM, birden fazla karşılıklı ilişkinin tek bir analiz ile test edilmesine olanak sağlayan bir istatistiksel analiz yöntemidir. YEM analizi sonucu cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin oluşturulan hipotezlerden H2a, H2b, H2c, H3b, H4a, H4b, H5b, H5c, H6b, H6c hipotezleri $\alpha = 0,001$ anlamlılık düzeyinde, H3a $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve H4c, H7b $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, H1a, H1b, H1c, H3c, H5a, H6a, H7a ve H7c hipotezleri reddedilmiştir. Alkolsüz içecekler ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin oluşturulan hipotezlerden H9c, H10b, H11a, H11b, H11c, H12b, H12c, H13a, H13b, H13c, H14b, H14c hipotezleri $\alpha = 0,001$ anlamlılık düzeyinde, H8c, H10a ve H14a hipotezleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve H9b hipotezi $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, H8a, H8b, H9a, H10c ve H12a hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde irdelenmiş ve açıklanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının literatüre olan katkısı belirtilmiş ve sonuçlar doğrultusunda gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu ekler bölümünde verilmiştir.

GİRİŞ BÖLÜMÜ

Pazarlama anlayışını benimsemiş bütün işletmelerin amacı, pazarda işletmelerine karlılık sağlayacak tüketicileri bulup, onlarla iletişim kurarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kendilerinden dahi önce anlayıp, bunları tatmin ederek kuvvetli müşteri ilişkileri kurmak ve böylelikle bu tüketicileri birer sadık müşteriye dönüştürmektir. Ancak günümüzde, özellikle sanayileşme ve globalleşmeye bağlı olarak tüketicilerin marka ve hizmet seçenekleri artmış ve bu artış tüketicilerin satın alma kararlarını zorlaştırmıştır. Müşterileri, ürün ve hizmetler ile tatmin etmek, onları birer sadık müşteriye dönüştürmek ve sağlam bir müşteri-işletme ilişkisi yaratmak için yeterli olmamaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler müşterileri ile daha sağlam ilişkiler kurmanın yollarını aramaktadırlar. Bir işletmenin müşterisi ile kurmayı amaçladığı bu sağlam ilişki müşteri-adanmışlığıdır.

Müşteri-marka adanmışlığı, işletmelerin çeşitli faaliyetleri ve müşterileri ile kurmuş oldukları karşılıklı ilişkiye bağlı olarak, tüketicilerde bilişsel, duygusal ve davranışsal şekillerde kendini açığa çıkaran bir psikolojik durumdur. Müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu, müşterilerin marka ile alakalı düşünceleri ile alakalıdır. Duygusal boyut ise müşterinin marka ile kurduğu iletişimden kaynaklı olarak ortaya çıkan markaya karşı pozitif duygular ile ilgilidir. Son boyut olan davranışsal boyut ise çoğu işletmenin hedeflediği üzere müşterilerin marka ile ilgili davranışları, bir diğer deyişle tüketicilerin marka için sarf ettikleri zaman ve enerji ile ilgilidir.²²

Tüketiciyi anlamak ve rakiplerden önce harekete geçmenin en önemli unsur olduğu günümüz pazarında, tüketicilerin davranışlarını, altında yatan faktörleri anlamak ve bunlara göre stratejiler geliştirmek güçtür. Ancak müşteri-marka adanmışlığı, tüketicileri hem bilişsel, hem duygusal hem de davranışsal düzeyde

²² Hollebeek Linda D., Glynn Mark S., Brodie Roderick J., “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 28, No. 2, 2014, s. 154.

anlamaya ve anlamlandırmaya yarayan en önemli kavramlardan biridir. Dolayısıyla müşteri-marka adanmışlığını elde etmenin yollarını ve faydalarını bilmek her işletme için rekabetin giderek arttığı günümüz pazarında çok önemli bir husustur. Buradan yola çıkılarak yapılan bu araştırmanın amacı, hem akademik hem de iş dünyasında önemi giderek artan müşteri-marka adanmışlığının elde edilmesi için gereken öncüllerin ve müşteri-marka adanmışlığı kazanıldığı takdirde işletmeye sağlayacağı faydaların, bir diğer değişle müşteri-marka adanmışlığının çıktılarının bulunmasıdır.

Araştırma kapsamında, literatüre katkıda bulunmak amacı ile iki farklı ürün kategorisi ele alınmıştır. Bunlar cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorileridir. Cep telefonu satın alma sonrası uzun süre boyunca kullanılan bir tüketim malı, alkolsüz içecek ise satın alındıktan kısa bir süre sonra tüketilen bir tüketim malıdır. Araştırmanın ana amacına ek olarak, oluşturulan müşteri-marka adanmışlığı modelinin bu iki farklı ürün kategorisinde test edilmesinin, modelin kategoriler arası geçerliliğini de arttıracığı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı konusunun ele alınacağı bu bölümde öncelikle tüketici davranışı detaylı bir şekilde açıklanacak ve temel tüketici davranışı modelleri gösterilecektir. Tüketici davranışı konusu hakkındaki tanımlayıcı bilgilerden sonra, tüketici davranışının pazarlama ile ilişkisi açıklanacaktır. Daha sonra ise tüketici davranışını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler ile tüketici karar verme süreci incelenecektir.

1.1. Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışı, ‘tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyim seçmeleri, satın almaları, kullanmaları veya elden çıkarmaları süreçleri’ şeklinde tanımlanmıştır.²³ Bu tanımda dikkat edilmesi gereken iki husus vardır. Öncelikle tanımda da belirtildiği üzere fikirler, deneyimler de satın alınabilir, kullanılabilir. Bu nedenle tüketici davranışı sadece ürün ve hizmetle sınırlı bir alan değildir. Bir filozofun düşünceleri filozofun ürünü veya hizmeti, filozofun takipçileri ise tüketiciler olarak düşünülebilir. Buna benzer şekilde bir siyasi partinin destekçileri de siyasi partinin tüketicileridir.²⁴ Bir diğer deyişle tüketici davranışı sadece bir sabun, araba, ev gibi somut ürünlerin satın alınmasını değil servisleri, aktiviteleri, fikirleri de kapsamaktadır.²⁵ Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise tüketicinin formudur. Tanımda bahsi geçen tüketici iki çeşit tüketicuyu kapsamaktadır. Kişisel çıkar ve amaçları için ürün veya hizmet satın alan kişilere bireysel tüketici veya nihai tüketici denir. İkinci çeşit tüketici ise örgütsel tüketicilerdir. Kar amacı güden veya gütmeyen işletmeler, resmi daireler, hastane, okul gibi kuruluşlar örgütsel tüketicilerdir. Zira bu kurum ve kuruluşların da

²³ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009, s. 7.

²⁴ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 2nd Edition, New York: McGraw Hill, 1984, s. 6-7.

²⁵ Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 4th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 3.

kendilerine özel ihtiyaçları vardır. Örneğin hastanelerin bilgisayar, teknik aletler, temizlik eşyaları gibi ihtiyaçları vardır.²⁶ Ancak bu çalışmada bahsi geçen tüketici nihai/bireysel tüketicidir ve bireysel tüketici davranışı üzerine odaklanılmıştır.

Daha sade bir tanımla tüketici davranışı, ‘Pazar yerinde tüketici davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı’ şeklinde tanımlanmıştır.²⁷ Tüketici davranışları incelenerek cevap aranan temel sorular şunlardır:²⁸

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Tüketiciler ne ve nasıl satın alıyorlar?
- Tüketiciler ne zaman, nereden satın alıyorlar?
- Tüketiciler neden satın alıyorlar?

Bu sorulara ek olarak tüketimin sıklığı, kullanım süresi ve elden çıkarma kararları da tüketici davranışının kapsamında değerlendirilmesi gereken ana konulardandır.²⁹ Bu ve benzeri sorular tüketici davranışları bilim dalının temel sorularıdır. Ancak tüketici davranışları bilim dalı bu sorulara tek başına yanıt veremez. Zira tüketicileri anlamak sadece gözlenerek gerçekleşmez. Tüketicilerin davranışlarını anlamak için bu davranışlara etki eden faktörlerin bulunması gerekir. Her tüketici birbirinden farklı isteklere, ihtiyaçlara, değerlere, normlara, kişiliklere sahiptir. Bireysel etkilerin yanı sıra tüketicilerin doğup büyüdüğü kültür ve çevre de tüketiciyi anlamak için araştırılması gereken unsurlardır.³⁰ Bu ve benzeri nedenlerden ötürü tüketici davranışı bilim dalı başka disiplinler ile iç içe bir haldedir. Psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomi bu disiplinlerden birkaçıdır.³¹

Tüketicilerin algısal ve öğrenme süreçlerini, kişiliklerini, duygularını, güdülerini anlamak için psikoloji tüketici davranışına destek vermektedir. Zira psikoloji bireylerin çevreden gelen uyarıcılara verdikleri tepkilere göre zihinsel

²⁶ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2010, s. 23.

²⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s. 16.

²⁸ Mustafa Mazlum, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, 2010, s. 53.

²⁹ Hoyer ve MacInnis, a.g.e., s. 5.

³⁰ Nessim Hanna ve diğ., **Consumer Behavior: An Applied Approach**, 3rd Edition, Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2009, s. 7.

³¹ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 35.

süreçleri araştıran bilim dalıdır. Ancak tüketicileri sadece birey olarak değerlendirmek onların davranışlarının anlaşılması için yeterli değildir. Zira bireyler bir toplum içinde yaşarlar. Bu nedenle tüketicileri, içinde bulundukları sosyal gruplar içinde de ele almak gerekmektedir. Bireylerin gruplar, örgütler, kuruluşlar dahilindeki toplu davranışlarını araştıran bilim dalı ise sosyolojidir. Grup içinde tüketicilerin birbirleri üzerinde olan etkileri birey bazında inceleyen bilim dalı ise sosyal psikolojidir. Pek çok ürün grup içindeki tüketicilerin birbirlerini etkilemeleri sonucu satın alınmaktadır. Referans gruplar, fikir liderleri gibi. Pazarlama araştırmalarına yön veren en önemli konulardan biri ise kültürdür. Kültür ve bireyler arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalına antropoloji denilmektedir. Kültür, tüketicilerin yaşam tarzları, inançlarını, geleneklerini, satın alma alışkanlıklarını önemli derecede etkileyen bir unsurdur. Özellikle uluslararası veya küresel işletmeler için farklı kültür konseptlerinin araştırılması ve öğrenilmesi hayati önem taşımaktadır. Tüketici davranışını açıklamaya destek olan bir diğer disiplin ise ekonomidir. Ekonomi bireylerin üretim ve ürün veya servis değişimlerini ele alan bir bilim dalıdır. Ekonomi disiplinine göre tüketici davranışlarında talep arza göre daha etkindir. Çünkü tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma faaliyetleri ve süreçleri ile ilgilidir. Görüldüğü üzere tüketici davranışları disiplinler arası bir yaklaşım ile incelenmesi gereken bir bilim dalıdır. Zira tek bir disiplin ile tüketici davranışlarını açıklamak mümkün değildir.³²

Tüketici davranışını tam anlamıyla kavramak için öncelikle tüketici davranışının özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı yedi temel özellikten oluşmaktadır. Bu özellikler şunlardır³³:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici karar verme süreci başlığında daha detaylı anlatılacak olan tüketici satın alma davranışı, tüketicinin mevcut durumu ve ideal durumu arasındaki bir farktan ortaya çıkmaktadır. Bu fark tüketicide bir gerilim yaratır ve gerilim sonucu tüketici güdülenir.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışında tüketicilerin satın alma davranışı öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetleri ve satın alma

³² Hanna ve diğ., a.g.e.

³³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 30-38.

sonrası faaliyetleri incelenir ve bu faaliyetlerin hepsi birbiri ile sürekli bir etkileşim içindedir.

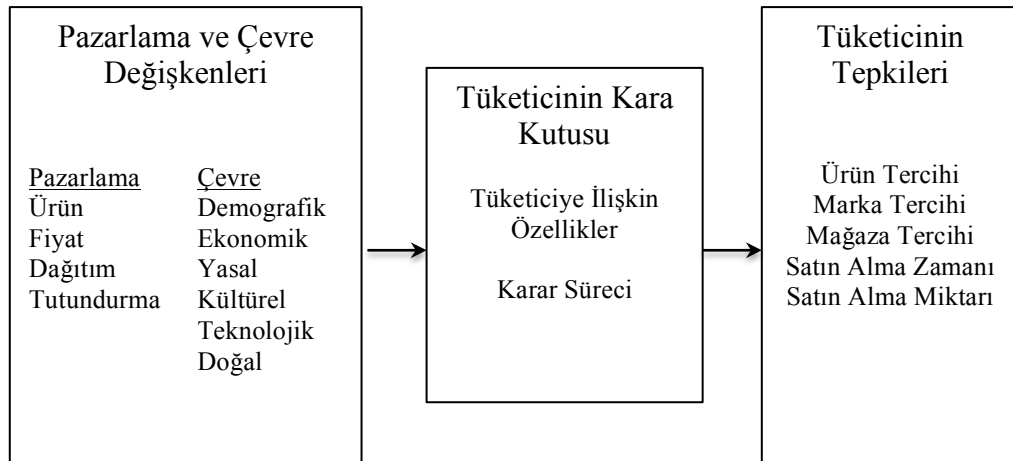
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Satın almak, elden çıkarmak, markayı başkalarına tavsiye etmek, reklamları izlemek ve daha pek çok davranış tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Tüketicilerin davranışları pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Örneğin bir tüketicinin anlık ruh hali bile tüketicinin davranışlarına yansiyacaktır. Ayrıca her tüketici birbirinden farklı özelliklere sahip olduğundan, davranışlara etki eden faktörler bulunsada dahi, kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Öte yandan tüketici davranışı zamana göre farklılık göstermektedir. Örneğin önemli bir satın alma kararı verecek olan tüketici alacağı ürün veya hizmeti diğerler seçenekler ile kıyaslamak, değerlendirme kriterlerini belirlemek için uzun bir düşünme süresine ihtiyaç duyar. Öte yandan su, şeker ve benzeri ürünler için tüketicinin çok düşünmesine gerek yoktur.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Bu rolleri beşe ayırmak mümkündür. *Başlatıcı* istek ve ihtiyaçların farkına varan ve bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi için satın alma davranışını öneren kişidir. Bu kişi satın almayı yapan kişi olabileceği gibi, bir başkası da olabilmektedir. *Etkileyici* olarak adlandırılan kişi, tüketicinin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen kişidir. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kişi hareketleriyle veya sözleri ile tüketiciyi etkiler. *Karar verici*, satın alma otoriteri olan kişidir. Örneğin oğlunun istediği bir oyuncak olacak olan kişi ebeveynleridir. Bu durumda karar verici çocuk değil, ebeveynleridir. *Satın alıcı* ürünü veya hizmeti satın alan kişidir. *Kullanıcı* ise satın alınan ürün veya hizmeti kullanan kişidir. Görüldüğü üzere tüketici satın alma sürecinde pek çok farklı rol üstlenebilmektedir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Daha öncede bahsedildiği üzere tüketici davranışları sadece bireysel faktöre bağlı olarak ortaya çıkmamaktadır. Tüketicilerin sergiledikleri davranışlar büyük ölçüde dış faktörlerden de etkilenir. Örneğin yağmur yağdığında ıslanmamak için şemsiye alan bir tüketici, havanın çok sıcak olması nedeni ile susayan ve su alan bir tüketici gibi. Aynı zamanda tüketicilerin içinde yaşadıkları kültür de

çok önemlidir. Kültürel değerlere uygun kıyafetlerin tercih edilmesi, yemek kültürünün milletten millete değişkenlik göstermesi buna örnek olarak verilebilir. Daha pek çok dış faktör tüketici davranışına etki etmektedir. Bu faktörler ayrıntılı olarak çalışmanın sonraki bölümlerinde incelenecektir.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Her birey farklı ve eşsizdir. Dolayısıyla bireylerin uyarıcıları algılayışları ve verdikleri tepkiler de birbirinden farklıdır. Pazarlamacılar benzer tepkiler verebilecek tüketicileri gruplamak ve bu gruplara göre pazar bölümlenmesi yapmayı amaçlarlar. Bu gruplar yaş, cinsiyet, ekonomik durum ve benzeri demografik özellikler temel alınarak yapılabilmektedir.

1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışının temel sorusu tüketicilerin işletmelerin kullandığı çeşitli pazarlama çalışmalarına nasıl tepki vereceği sorusudur. Bu tepki çeşitli uyarıcıların tüketiciyi uyarması sonucu gerçekleşir. Adını bu süreçten alan ‘uyarıcı tepki modeli’ aşağıda gösterilmektedir.³⁴



Şekil 1.1: Uyarıcı Tepki Modeli

Kaynak: Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik, **Principles of Marketing**, 17th Edition, Pearson Education, 2018, sayfa 159’den uyarlanmıştır.

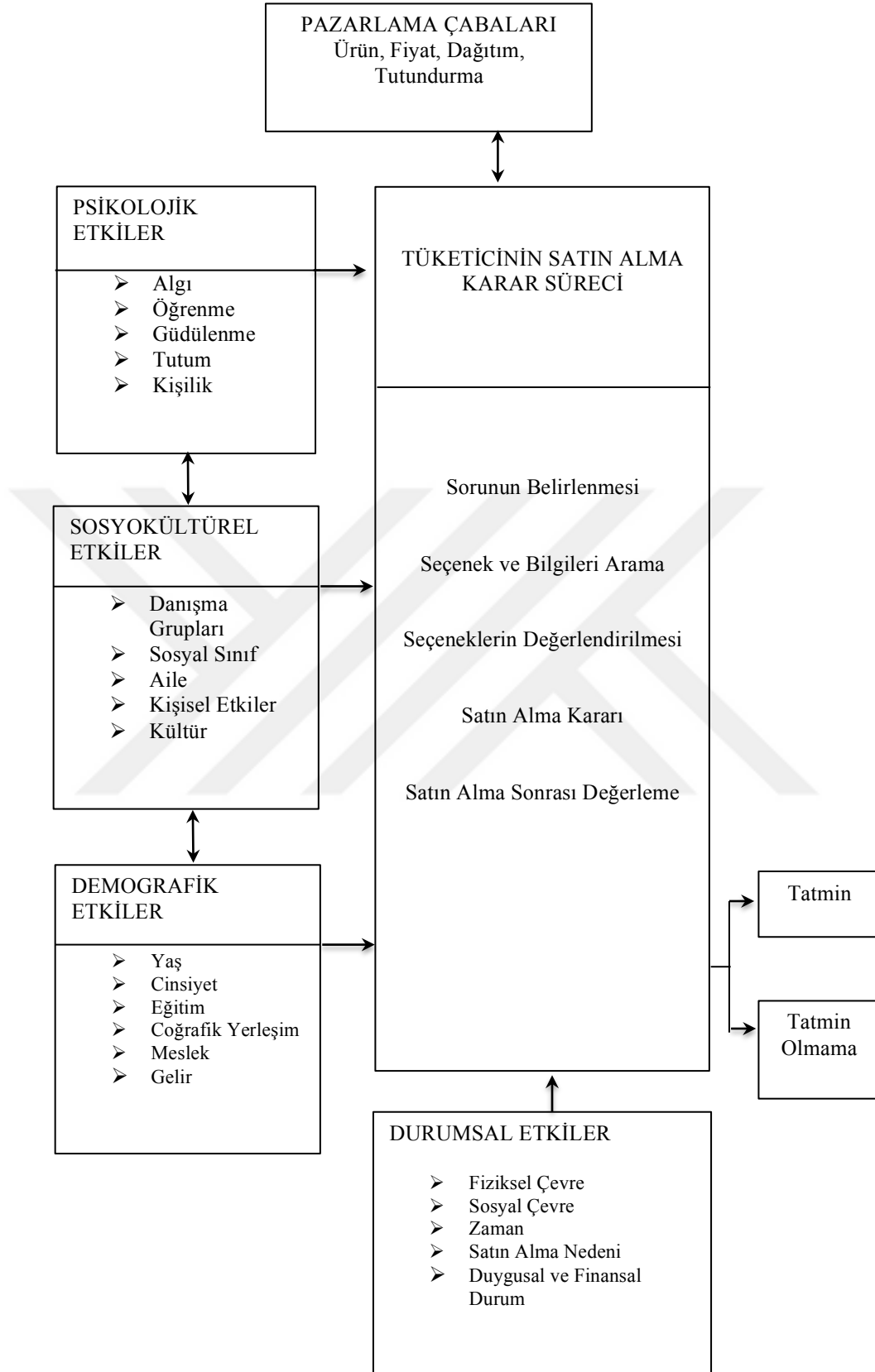
Pazarlama değişkenleri, pazarlama karması kararlarından oluşan ve işletmenin üzerinde doğrudan etkisi olan değişkenlerdir. İşletme, pazar bölümlenme yaptıktan sonra ortaya çıkan bu pazar bölümlerinin özelliklerine göre pazarlama karması

³⁴ Philip T. Kotler ve diğ., **Principles of Marketing**, 17th Edition, Pearson Education, 2018, s. 158.

faktörlerini değiştirebilmektedir. Çevre değişkenleri ise işletmenin üzerinde kontrol sahibi olmadığı ve tüketiciler üzerinde büyük etkileri olan faktörlerden oluşmaktadır.³⁵ Örneğin belirli bir ülke vatandaşı ülkenin ekonomik durumundan etkilenir ve satın alma faaliyetlerini bu ekonomik duruma göre sergilemek zorunda kalır. Ya da kutuplarda kalın kıyafetler satın alınırken, ekvatora yakın ülkelerde ince ve yazlık kıyafetlerin talep görmesi doğal faktörlerden birine örnektir. Daha ayrıntılı olarak açıklanacak olan bu pazarlama ve çevre faktörleri tüketiciyi uyarır ve tüketici bu uyarıcıları kendi algısına göre algılar, değerlendirir ve bir tepki verir.

Kurt Lewin'in uyarıcı-tepki veya kara kutu modelinde çevresel etkilerin tüketici kara kutusundan geçmesi suretiyle tepkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bu süreçlerin daha detaylı hali aşağıdaki Şekil 1.2'de gösterilmiştir.

³⁵ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 93-94.



Şekil 1.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, sayfa 50'den uyarlanmıştır.

1.3. Tüketici Davranışının Pazarlama ile İlişkisi

Pazarlama, işletmelerin hedef tüketici gruplarının gereksinme veya ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürettikleri fikir, mal ve hizmetlerin, yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasıdır.³⁶

Günümüzde pazarlama işletmelerde sadece bir departman değil, işletmenin kalbidir. Eski dönemlere bakıldığında işletmelerin anlayışlarında yaşanan gelişmeler görülmektedir. 19.yy'ın başlarında başlayan üretim anlayışında, kaynakların kıtlığı nedeni ile tüketiciler işletmeler ne üretirse onu almak zorunda kalmışlardır. Bir süre sonra kaynakların ve üretimin artması ile ürün anlayışı işletmelere hakim olmuştur. Bu anlayışa göre iyi malın herhangi başka bir çabaya gerek kalmadan kendini satacağı düşünülmüştür. Ancak bir süre sonra işletmelerin depolarında ürünler birikmiştir. Bunun üzerine işletmeler depolarında kalan ürünleri satmak için satış faaliyetlerine ağırlık vermiştir ki bu da satış anlayışını doğurmuştur. Ancak günümüzde artan rekabet ve gelişen teknoloji nedeni ile satış anlayışı geçerliliğini yitirmiş ve çağdaş pazarlama anlayışı yerini almıştır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre tüketici işletmenin kalbidir. Amaç tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tüketiciden dahi önce anlayarak, sağlam ve sarsılmaz bir ilişki kurmaktır.³⁷ İşte tam da bu noktada tüketici davranışları disiplini devreye girmektedir. Çünkü pazarlama anlayışının uygulanması için tüketicileri anlamak gerekmektedir. Bir önceki başlıklarda açıklandığı üzere tüketici davranışının temel gayesi tüketiciyi anlamak ve hareketlerini açıklamaktır. Bu nedenle pazarlama ve tüketici davranışı disiplinleri birbirlerinin ayrılmaz birer parçalarıdır.

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bireysel Faktörler

Tüketici davranışına etkisi olan pek çok faktör vardır. Bunların bir kısmı tüketici kaynaklı değilken bir kısmı ise tamamen tüketici ile alakalıdır. Bu bölümde tüketici davranışını etkileyen bireysel faktörler olan algı, öğrenme, hafıza, güdü, ilgilenim, tutum, kişilik, yaşam tarzları ve benlik kavramı ele alınacaktır ve sırasıyla incelenecektir.

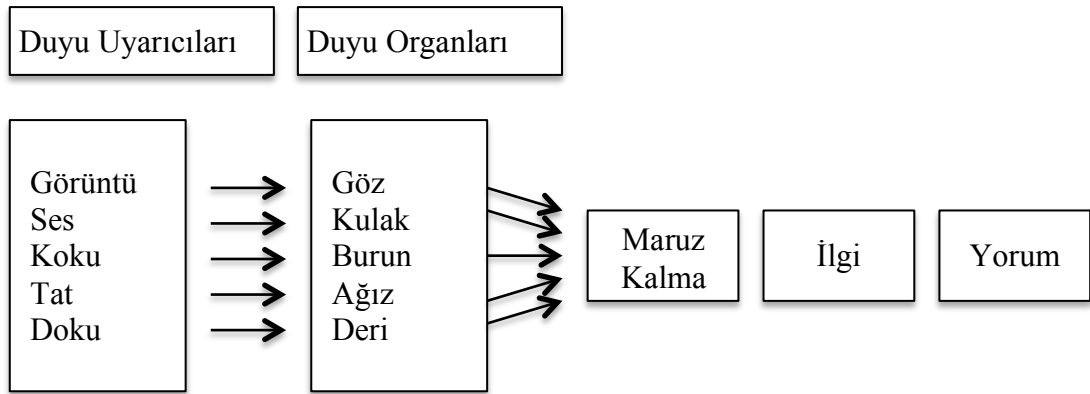
³⁶ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 1.

³⁷ A.g.e., s. 7-9.

1.4.1. Algı

Tüketici davranışlarını, tepkilerini anlamak ve anlamlandırmak için onların davranış ve tepkilerinin nasıl oluştuğu anlaşılmalıdır. Her tüketici gerçekliği kendi algı süzgecinden geçirir ve bu doğrultuda davranışlarını sergiler ve tepkilerini verir. Yani gerçeklik kavramı tüketiciden tüketiciye değişen, farklı şekillerde yorumlanabilen kişisel bir kavramdır. Tüketiciler kendi bilgi, birikim, deneyim, duyu, istek ve ihtiyaçlarına göre gerçeklik kavramını kendilerine göre algırlar. Dolayısıyla, pazarlamacılar için en önemli noktalardan biri olan tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin algıları ve bu algılara neden olan etkiler incelenerek anlaşılabilir.³⁸

Duyu ‘*tüketicilerin duyu organlarının (gözler, kulaklar, burun, ağız ve parmaklar) ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyarılara verdiği anlık tepki*’ şeklinde tanımlanmıştır. Algı ise ‘*tüketicilerin bu duyuları seçme, tertipleme, ve yorumlama süreci*’ anlamına gelmektedir.³⁹ Tüketicilerin algıma süreci aşağıdaki Şekil 1.3’te gösterilmektedir.



Şekil 1.3: Algısal Süreçlere Genel Bakış

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior:** Buying, Having and Being, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009, sayfa 53’ten uyarlanmıştır.

Duyu organları tüketicilerin çevrelerini tanımları, anlamaları ve öğrenmeleri için sürekli olarak bilgi toplamaktadırlar.⁴⁰ Şekil 1.3’te de görüldüğü üzere tüketici çeşitli uyarılar tarafından uyarılır ve algılama süreci başlar. Duyu uyarıcılarından

³⁸ Schiffman, a.g.e., s. 172.

³⁹ Solomon, a.g.e., s. 52-53.

⁴⁰ Koç, a.g.e., s. 86.

gelen uyarıların duyu organları tarafından alınması sonrası gerçekleşen üç temel aşama vardır. Bunlar sırasıyla maruz kalma, ilgi ve yorumlama aşamalarıdır. Bu sürecin sonunda tüketici ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağına karar vermektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar doğru algıyı yaratabilmek için tüketicilerin beş duyu organına nasıl hitap etmeleri gerektiğine yönelik araştırmalar yapmış ve halen de yapmaktadırlar.

1.4.1.1. Duyu Uyarıcıları

Görüntü, pazarlamacıların en önem verdikleri duyu uyarıcılarından biridir. Yapılan araştırmalara göre bireylerin çevreleri ile ilgili edindikleri bilgilerin yaklaşık 80%'i görüntü kaynaklıdır. Bu nedenle pazarlamacılar, reklam, ürün rengi, ürün ambalajı, ürün dizaynı, mağaza dizaynı ve benzeri pek çok aracı ile tüketicilerin algılarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Bu görsel araçlardan en çok kullanılan renktir. Renk tüketicilerin dikkatini en hızlı çeken görsel aracı olmasının yanı sıra tüketicilerin duygu ve ruh hallerini değiştirebilme özelliğine sahiptir. Açlığı tetiklemek için kırmızı, pozitif bir imaj yaratmak için mavi kullanılması gibi. Öte yandan kırmızının aşkı, sarının dostluğu sembolize etmesi ve benzerleri de renklerin tüketicilerin duygularına hitabına örneklerdir.⁴¹ Ancak renklerin yarattığı bu algılar, kültürden kültüre değişebilmektedir. Örneğin batı kültürlerinde siyah 'yas' anlamına gelip, beyaz ise pozitif bir algı yaratırken, bazı doğu kültürlerinde bu durum tam tersidir. Öte yandan, cinsiyete, yaşa ve benzeri özelliklere göre de tüketicilerin algıları değişebilmektedir. Örneğin tüketicilerin genç yaşlarda daha parlak renklere ilgi duydukları görülürken, yaş aldıkça daha sade ve mat renklere yöneldikleri görülmektedir.⁴² Aynı zamanda özellikle satış noktalarında ürünlerin sergilenmesi ve tüketicilerin ürün ile görsel temasta bulunmaları, tüketicilerin satın alma olasılığını arttıran bir faktör olarak saptanmıştır.⁴³

Bir diğer duyu uyarıcısı ise kokudur. Ürünün kokusu, mağazanın kokusu ve hatta kokusu olmasa dahi bir billboard veya televizyon reklamının tüketiciye çağrıştırdığı koku tüketicilerde çeşitli algılar yaratabilmektedir. Taze ve ferah bir

⁴¹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 116-117.

⁴² Solomon, a.g.e., s. 56-57.

⁴³ Hayk Khachatryan ve diğ., "Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior", Marketing Letters, Vol. 29, No. 1, 2018, s. 32.

kokulu ile tüketiciler rahatlatılabileceği gibi çeşitli kokular ile tüketicilerin hatıraları canlandırılabilir. Örneğin batı kültürlerinde kahvaltıda kahve içmek bir alışkanlık olduğu için, kokuya vurgu yapan bir kahve reklamı ile tüketici nerde olursa olsun o anda evinde gibi hissettirilebilmektedir.⁴⁴ Koku duyusu da görme duyusunda olduğu gibi kültürden kültüre tüketicilerde farklı algılar yaratabilmektedir. Örneğin bir İtalyan için sarımsak kokusu lezzetli bir yemeği çağrıştırırken, bir Hintli için köri sosu kokusu aynı anlama gelmektedir.⁴⁵

Üçüncü duyu uyarıcısı ise sestir. Bir marka adının telaffuzundaki seslerin dahi tüketicilerin algılarını değiştirmesi mümkündür. Örneğin marka adında ‘i’ sesli harfi olan ürünlerin, marka adında ‘a’ sesli harfi olan ürünlerden daha hafif olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra mağaza içi kullanılan müziklerin de tüketicilerin tutum ve davranışlarında çeşitli etkileri olmaktadır. Örneğin sabah ve öğle saatleri gibi erken zamanlarda kullanılan yüksek ritimli müziklerin, tüketicileri daha enerjik bir ruh haline soktuğu ve böylelikle daha aktif birer tüketici haline getirdiği bilinmektedir.⁴⁶

Dördüncü duyu uyarıcısı ise dokudur. Dokunma duyusu tüketicilerin ilk öğrendikleri duyulardan biri olduğu için içgüdüsel bir şekilde dokunma ile karar süreçleri de değişebilmektedir. Örneğin bir mağazada dolaşan bir tüketicinin almak istediği ürüne dokunması, dokusunu hissetmesi tüketicinin satın alma kararına büyük ölçüde etki edebilmektedir. Tüketici anketlerinde, tüketicilerin mağazalarda dolaşırken ürünlere dokunmanın onlara haz verdiği ve almak istedikleri ürüne dokununca tüketicilerin üründen daha emin hissettikleri saptanmıştır. Bunlara ek olarak, doku tüketicilere ürün hakkında sağlamlık, hafiflik, lüks ve benzeri konularda fikir vermektedir. Örneğin bir parfüm şişesinin cam olması bir lüks göstergesi iken bir pantolonun kot kumaştan olması sağlamlık göstergesi olabilmektedir.⁴⁷

Son olarak beşinci ve bir diğer duyu uyarıcısı ise tattır. Tat, kültürden kültüre değişen bir olgu olmasına rağmen çeşitli tatlar tüm dünyaya hakim olmayı başarabilmiştir. Örneğin dünya çapında pek çok kişi tarafından bilinen Coca Cola

⁴⁴ A.g.e., s. 58-59.

⁴⁵ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 117.

⁴⁶ Solomon, a.g.e., s. 58-59.

⁴⁷ A.g.e., s. 61-63.

tarifine katacağı her bir bileşeni test ettirmekte ve bu test sonuçlarına göre bileşenleri kullanıp kullanmamaya karar vermektedir.⁴⁸

1.4.1.2. Maruz Kalma

Duyu uyarıcılarının duyu organlarını uyarması sonucu asıl algılama süreci başlar. Şekil 1.3'te de gösterildiği üzere bu sürecin ilk adımı maruz kalmadır. Bir kişinin duyu organlarının, bir uyarıcı tarafından uyarılması anında gerçekleşen durumdur. Tüketiciler günlük hayatlarında pek çok duyu uyarıcıları tarafından uyarılmaktadır. Ancak bunların bazıları tüketicilerin duyu organlarının kapsamında olup bazıları ise tüketiciler tarafından algılanamamaktadır. Bu iki durum arasındaki fark ise tüketicilerin sahip oldukları duyu eşiklerinden ileri gelir.⁴⁹

Duyu eşiği iki ana kola ayrılır. Bunlar mutlak eşik ve fark eşiği şeklindedir. Mutlak eşik, bir bireyin duyu organlarının algılayabileceği en düşük uyaran seviyesidir. Örneğin insanların ve köpeklerin duyma eşikleri birbirlerinden farklıdır. İnsanların algılayamadığı bazı seslerin köpekler tarafından algılanması, insanlardaki ses duyusu için olan mutlak eşik derecesinin bu ses dalgalarını almaya yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden ötürü tüketicilerin duyularına hitap edebilmek için bu mutlak eşik seviyelerinin dikkate alınması şarttır. Mutlak eşikte dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise adaptasyondur. Bir uyarıcıya çok fazla maruz kalınması sonucu birey o uyarıcıya alışır yani adapte olur ve bu nedenle uyarıcı algılansa da herhangi bir etki yapmamaya başlar. Yani bir uyarana ne kadar sıklıkla maruz kalınırsa, o uyaran o kadar az fark edilmeye başlanır.⁵⁰

Bir diğer eşik çeşidi ise iki uyaran arasındaki farkı anlamaya, değişiklikleri fark etmeye yarayan fark eşiğidir. Fark eşiği bulunulan ortama göre de değişebilen bir eşiktir. Örneğin çok sesli bir caddede iki kişinin konuşmasını diğerlerinden ayırt etmek zor iken sessiz bir kütüphanede küçük bir fısıldamanın bile rahatlıkla duyulabilmesi gibi. 19.yy'da Alman asıllı Ernst Weber adlı bir bilim adamının yaptığı çalışmalar sonucu, ilk uyarının şiddetinin fazla olmasının fark eşiğini

⁴⁸ A.g.e., s. 56-64.

⁴⁹ A.g.e., s. 64-65.

⁵⁰ Schiffman, a.g.e., s. 175-176.

düşürdüğü yani bireyler tarafından iki uyaran arasında farkın daha kolay anlaşıldığı tespit edilmiştir.⁵¹

1.4.1.3. İlgi

Tüketiciler her gün, evlerinde, sokaklarda, mağazalarda ve daha pek çok yerde binlerce uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Tüketicilerin göz hareketleri incelenerek yapılan bir araştırmada, süpermarkette alışveriş yapan bir tüketicinin 30 dakikadan az bir sürede yaklaşık 17.000 ürüne maruz kaldığı tespit edilmiştir. Ancak tüketicilerin, bu kadar fazla miktarda uyarıcıların her birine ilgi göstermesi mümkün değildir. Bu nedenle tüketiciler çeşitli uyarıcılara dikkat ederken, çeşitli uyarıcıları da ekarte etmektedirler.⁵² Bu nedenle pazarlamacıların, her gün binlerce uyarıcıya maruz kalan tüketicinin ilgisini kendi pazarlama faaliyetlerine çekebilmeleri için bireysel ve uyarıcı seçim kriterlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bireysel seçim, tüketicinin kendi duygu, düşünce, deneyim veya ihtiyaçlarından kaynaklanan kriterlere denir. Tüketici kendi deneyimlerine veya güncel ihtiyaçlarına göre maruz kaldığı bir uyarıcıya ilgi gösterip göstermeyeceğine karar vermektedir. Öte yandan tüketici hoşlanmadığı bir konuda maruz kaldığı uyarıcıları ekarte edip ilgi göstermemeyi tercih edebilir. Örneğin sigara içen bir tüketicinin, sigaranın zararlarını anlatan bir reklama ya da bir yazıya ilgi göstermemesi gibi. Bir diğer bireysel seçim faktörü ise adaptasyondur. Adaptasyon, tüketicinin fazla miktarda maruz kaldığı uyarıcılara alışma ve bir süre sonra o uyarıcıları algılamama durumudur. Uyarıcının farklılığı, uygunluğu/alakası, yoğunluğu azaldıkça ve uyarıcının uyarma süresi ve teşhiri arttıkça tüketicinin uyarıcıya adaptasyonu artar. Bir diğer dikkat edilmesi gereken kriter ise uyarıcı seçim kriterleridir. Bir uyarıcının büyüklüğü ne kadar fazlaysa, rengi ne kadar ilgi çekiciyse, konumu ne kadar tüketicinin ilgi alanındaysa ve ne kadar orijinal ise ilgi çekmekte de bir o kadar başarılı olur.⁵³

⁵¹ Solomon, a.g.e., s. 65-67.

⁵² Hanna ve diğ., a.g.e., s. 122.

⁵³ Solomon, a.g.e., s. 72-74.

1.4.1.4. Yorumlama

Bir tüketicinin bir uyararı tarafından uyarılması, tüketicinin bu uyararı algılaması, maruz kalması ve ilgi göstermesi sonrası gerçekleşen son adım ise yorumlamadır. Tüketiciler uyarıcıları, kendi deneyim ve bilgi birikimlerine göre yorumlamaya meyillidirler. Örneğin aynı reklamı izleyen iki kişi, reklamı çok komik bulurken bir diğeri hiç komik bulmayabilir. Çeşitli algı farklılıklarından dolayı pazarlama faaliyetleriyle tüketiciye verilmek istenen mesaj, tüketiciler tarafından çok farklı anlaşılabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketicilerin algılarına etki eden faktörleri araştırıp, bu bilgiler ışığında tüketicilere doğru şekilde hitap edebilmeleri gerekmektedir.⁵⁴

1.4.2. Öğrenme

Öğrenmenin pek çok farklı tanımı mevcuttur. Öğrenme, ‘Deneyimlerin, bilgide, tutumlarda ve veya davranışlarda yarattığı değişiklikler’ olarak tanımlanmaktadır.⁵⁵ Öğrenme, bireylerin uzun dönem hafızalarının içerik veya düzeninde meydana gelen değişiklikler olarak da tanımlanmaktadır.⁵⁶ Bir diğeri tanıma göre ise öğrenme, ‘bireylerin deneyimlerinden ötürü davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler’ olarak tanımlanmıştır.⁵⁷

Öğrenme bireylerde sürekli olarak devam eden bilişsel bir süreç olduğundan ötürü, gözlemlenebilmesi mümkün değildir. Öğrenmenin gerçekleştiği bireylerin davranışlarından anlaşılabilmektedir. Bir sınıftaki öğretmenin öğrencilerine anlattığı yeni konuyu öğrenip öğrenmediklerini, onları sınava tabi tutarak öğrenmesi, öğrenmenin ölçülmesine bir örnek olarak verilebilir. Buna benzer şekilde pazarlamacılar da, tüketicilerin sergilediği davranışlardan onların neleri öğrenip neleri öğrenmediklerini ölçebilmektedirler. Öğrenmenin bir diğeri özelliği ise davranışlarda değişiklikler meydana getirmesidir. Aynı zamanda öğrenme, etkileri uzun süre devam eden süreçlerden bahseder.⁵⁸

⁵⁴ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 122-123.

⁵⁵ James F. Engel ve diğ., **Consumer Behavior**, 8th Edition, Florida: The Dryden Press, 1995, s. 514.

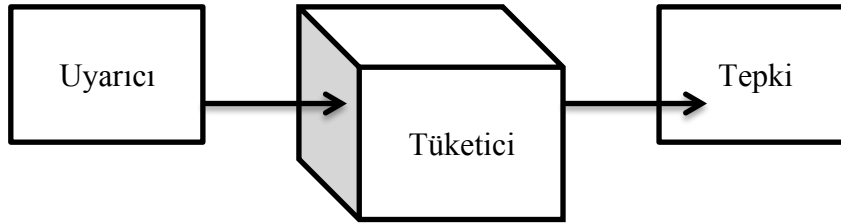
⁵⁶ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 151.

⁵⁷ Solomon, a.g.e., s. 90.

⁵⁸ Hanna ve diğ., a.g.e.

Öğrenmeyi tam anlamıyla kavramak için pazarlama bilimi ve psikoloji gibi pek çok disiplin birlikte çalışmaktadır.⁵⁹ Öğrenme, üzerinde yıllardır pek çok araştırmanın yapıldığı ve sürecin kavranmaya çalışıldığı bir konudur. Öğrenme sürecini açıklayan tek ve herkes tarafından kabul edilen evrensel bir teori yoktur. Ancak günümüzde bilinen iki temel teoriden bahsedilebilir. Bunlar, daha çok gözlenebilen davranışlarda meydana gelen değişikliklere odaklanan davranışsal öğrenme teorisi ve daha çok bilgide meydana gelen değişikliklere odaklanan bilişsel öğrenme teorisidir.⁶⁰

Davranışsal öğrenme, bireylerin belirli bir uyarıcıya, tahmin edilen şekilde tepki vermesinden bahseder. Yani davranışsal öğrenme teorisine göre, bireyin o uyarıcıya vereceği tepki önceden belirlidir, öğrenilmiştir. Bu nedenle davranışsal öğrenme teorisine, uyarıcı-tepki modeli de denilmektedir.⁶¹ Davranışsal öğrenme teorisinde bireyin öğrenme sürecindeki girdi ve çıktılarda ziyade davranışları önemlidir. Bu teoriyi esas alan psikologlara göre tüketici akıllı bir kara kutuya benzemektedir ve önemli olan bu kara kutuyu uyaran gözlenebilir uyarıcılar ve bu uyarıcıların kara kutudan geçmesiyle açığa çıkan gözlenebilir davranışlardır. Davranışsal öğrenme teorisinin iki temel çeşidi vardır. Bunlar klasik koşullanma ve araçsal (edimsel) koşullanmadır.⁶²



Şekil 1.4: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior:** Buying, Having and Being, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009, sayfa 92’den uyarlanmıştır.

Klasik Koşullanma: Klasik koşullanma, ‘belirli bir tepkiye neden olan belirli bir uyarıcının, belirli bir tepkiye neden olmayan başka bir uyarıcı ile eşleşmesi durumunda ortaya çıkan koşullanma’ olarak tanımlanmıştır.⁶³ Başka bir tanımda ise

⁵⁹ Mazlum, a.g.e., s. 70.

⁶⁰ Engel ve diğ., a.g.e.

⁶¹ Schiffman, a.g.e., s. 212.

⁶² Solomon, a.g.e., s. 91.

⁶³ A.g.e., s. 92.

klasik koşullanma, ‘şartlı/koşullu bir uyarıcı ile şartlanmamış/koşulsuz bir uyarıcı arasında istenilen tepkiyi almak için bir bağ kurma’ süreci olarak tanımlanmıştır.⁶⁴ Ülkemizde komutanı gelen askerlerin anında ayağa kalkmaları ve hatta daha sonraki hayatlarında yöneticileri veya hocalarını görünce de aynı tepkiyi vermeleri klasik koşullanmaya örnek olarak verilebilir.⁶⁵

Klasik koşullanma konusunda yaptığı deney ile akıllara ilk gelen isim Rus psikolog Ivan Pavlov’dur. Pavlov deneyinde, köpeğine zili her çalışından sonra mama vermiş ve bir süre sonra köpek Pavlov’un her zil çalışından sonra mama beklemeye başlamıştır. Yani bu durumda zil koşullu uyarıcı, mama ise koşulsuz uyarıcıdır. Mama görünce salya salgılayan köpek, bir süre sonra mamayı görmese de sadece zilin çaldığını duyunca salya salgılar hale gelmiştir ki; bu tepki de klasik koşullanma teorisinde elde edilmeye çalışılan koşulsuz tepkidir.

Pavlov’un deneyi klasik koşullanmayı en net şekilde açıklayan deneylerden biridir. Bu teori, çok daha karmaşık durumlar için de kullanılabilir. Ancak bu teoride dikkat edilmesi gereken bir kaç nokta vardır. Öncelikle koşullu ve koşulsuz uyarıcıların arasındaki ilişkiyi oluşturmak için belirli bir süre ilişkiyi kuracak olan aktivitenin tekrarı gerekmektedir. Böylelikle öğrenme sürecindeki kişi kendi kara kutusunda iki uyarıcı arasındaki bağı oluşturur. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise uyarıcı genellemedir. Uyarıcı genelleme, koşullu uyarıcıya benzer başka uyarıcılara da aynı öğrenilmiş tepkinin verilmesi durumudur. Örneğin Pavlov, deneyinden sonra köpeğinin anahtar sesi sonucu da salya salgıladığını görmüştür. Bunun nedeni köpeğin zil sesi ve anahtar sesini birbirine benzetmesinden kaynaklanmaktadır. Bu olaya aynı zamanda ‘halo etkisi’ de denilmektedir. Bir diğer husus ise koşulsuz uyarıcının koşullu uyarıcı olmadan tekrarlanması halinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bu iki uyarıcı arasındaki oluşturulan bağ zamanla yok olur ve dolayısıyla koşullu uyarıcıya verilen tepki de zamanla azalarak sona erer.⁶⁶

Araçsal (Edimsel) Koşullanma: Bireylerin olumlu çıktıları olan davranışları sergilemeleri ve olumsuz sonuç aldıkları davranışlardan kaçınmaları durumuna

⁶⁴ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 154.

⁶⁵ Koç, a.g.e., s. 154.

⁶⁶ Solomon, a.g.e., s. 92-95.

araçsal koşullanma denir.⁶⁷ Araçsal koşullanma, üç temel özelliği ile klasik koşullanmadan farklılaşmaktadır. Öncelikle klasik koşullanmada, koşullanma davranış öncesi uyarı yoluyla sağlanırken, araçsal koşullanmada, koşullanma davranışların sonuçları yolu ile sağlanmaktadır. İkinci olarak klasik koşullanmada öğrenme, aynı uyarıcıya verilen tepkinin tekrar edilmesi yoluyla elde edilen bir süreç iken, araçsal koşullanmada öğrenme, deneme ve yanılma yolu ile sağlanır. İstenilen sonucun alınmadığı bir davranış değiştirilirken, istenilen sonucun alındığı davranış tekrar edilir. Bu iki koşullandırma teorisini birbirinden ayıran üçüncü ve son özellik ise klasik koşullanmada değişkenlik gösteren unsur uyarıcı iken, araçsal koşullanmada davranışlardır. Daha önce de belirtildiği üzere, kişi kendisini memnun eden bir sonuç almadıysa, davranışını kendini memnun eden bir sonuç alana kadar değiştirir yani deneme yanılma yolu ile öğrenme süreci gerçekleşir.⁶⁸

Araçsal koşullanmanın gerçekleşmesi için üç olası durum söz konusudur. Öncelikle, bir davranış sonucu kişiye verilen ödül bir diğer adıyla olumlu pekiştirme durumunda, kişi aynı davranışı sergilemeye devam etmeyi öğrenir. Örneğin bir mağaza her müşterisine ikramda bulunuyorsa, müşteri mağazaya daha sık gitmeye başlar. Çünkü mağazaya gittikçe, ikramlardan alacağını bilir. Bunun tam tersi olarak, kişinin sergilediği bir davranış nedeni ile olumsuz pekiştirmeye maruz kalması durumunda, kişi davranışını değiştirmeye yönelir. Örneğin bir sigorta şirketinin reklamında su basmış bir ev gösterip, sigortalı olmayanların da aynı durumu yaşayabileceklerini belirtmesi gibi. Bir diğer yöntem ise cezalandırmadır. Kişi bir davranış sonucu cezalandırılarak da öğrenme süreci gerçekleşebilmektedir.⁶⁹

Bir diğer temel öğrenme teorisi olan bilişsel öğrenme teorisi, davranışsal öğrenme teorisinin aksine zihinsel süreçlere odaklanan bir teoridir. Bu teoriye göre insanlar sadece davranışlarını sergilemez aynı zamanda düşünme eylemini gerçekleştirirler. Bu düşünme süreci yani zihinsel süreç, insanların olayları anlamlandırmalarını, anlayış ve öngörü kazanmalarını, problemleri çözebilmelerini sağlar.

Bilişsel öğrenme sürecinde de öğrenmenin temel unsurlarından en önemlisi pekiştirme yani teşviktir. Ancak buradaki pekiştirmenin araçsal koşullandırma

⁶⁷ A.g.e., s. 98.

⁶⁸ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 158.

⁶⁹ Solomon, a.g.e., s. 98-99.

teorisindeki pekiştirmeden farkı, öğrenme sürecindeki kişinin teşviki önceden biliyor olmasıdır. Yani kişi elde etmek istediği çıktıya nasıl ulaşabileceğini düşünür ve amacına ulaşmak için çeşitli yollar bulmaya çalışır. Bu süreç kişiden kişiye değişebilen bir süreçtir. Çünkü her kişinin geçmişi, yaşam tarzı, deneyimleri farklıdır. kişi bir olayı önceden yaşamasa dahi önceki öğrendiği bilgiler ile olayları çözebilir veya anlamlandırabilir.⁷⁰

1.4.3. Hafıza

Hafıza, ‘bilginin elde edilmesi, ve gerektiği zaman kullanılmak üzere depolanması süreci’ şeklinde tanımlanmıştır. İnsanlar yaşadıkları, gördükleri pek çok şeyi hafızalarında saklarlar ve kimilerini kısa bir süre sonra unutturken, kimilerini ise aradan uzun zaman geçmesine rağmen dışarıdan gelen bir uyarıcı ile hatırlarlar. İnsan beyni bir bilgisayara benzetilmektedir. Yaşanan görülen şeylerin beyinde saklanması, yeri geldiğinde hatırlanması, beyinde gerçekleşen süreçler bu yaklaşımı desteklemektedir. Buna göre bilgiler beyin tarafından önce kodlanır ve daha sonra depolanır. Bu bilgilere ihtiyaç duyulması halinde ise beyin bu bilgileri depodan çıkarıp, kullanır. Beynin kodlama sürecinde bilgi, sistemin daha sonra anlayabileceği bir şekilde kodlanmaktadır. Bu kodlama sisteminde daha kalıcı olan bilgilerin, hafızadaki önceki bilgiler ile arasında bir bağ kurulan, ilişkilendirilen bilgiler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda görsel bilgilerin sözselsel bilgilere göre daha kolay hatırlandığı da bilindiğinden ötürü pazarlamacılar, marka logolarında tüketicinin dikkatini çekecek renklerin kullanılması, ilgi çekici ticari karakterler kullanılması gibi unsurlara özen gösterirler.⁷¹ Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin mevcut hafıza yapılarına uygun görsel öğeler ürünün ve markanın hatırlanma oranı arttırmaktadır. Örneğin, ürün kategorisi ile çağrışım yaratan marka adları tüketicilerin mevcut hafızalarında çağrışım yaratacağından, aile adı veya orijinal marka adlarına sahip olan markalardan daha çok hatırlanmaktadır.⁷²

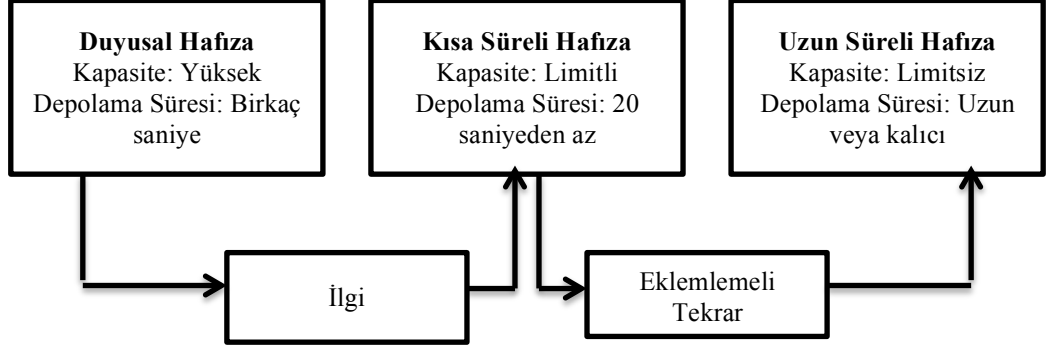
Hafızanın yapısı ve işleyişi ile alakalı çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan en bilineni hafızanın üç farklı depo kategorisinden oluştuğunu savunan ‘çoklu depo’

⁷⁰ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 163-165.

⁷¹ Solomon, a.g.e., s. 104.

⁷² J. Colleen Mccracken, M. Carole Macklin, “The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods”, Marketing Letters, Vol. 9, No. 2, 1998, s. 223.

anlayışıdır. Bu kategoriler duyuşal hafıza, kısa süreli hafıza ve uzun süreli hafıza depolarıdır. Bu depolar, hacim kapasitesi, depolama süresi ve işleyiş açısından birbirlerinden farklılaşırlar.⁷³ Aşağıda şekil 1.5’te hafıza süreci gösterilmektedir.



Şekil 1.5: Hafıza Süreci

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior:** Buying, Having and Being, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009, sayfa 106’den uyarlanmıştır.

Duyusal hafıza, kişinin duyularıyla algıladığı bilginin depolandığı yerdir. Bu hafızada bilgilerin depolanma süresi en fazla birkaç saniyedir. Kişinin ilgisini çekmeyi başaran bir bilgi ise duyuşal hafızadan işlenerek kısa süreli hafızaya aktarılır. Pazarlamacılar için tüketicilerin duyu organlarına hitap etmek reklamlar, logolar, sloganlar ve benzerleri aracılığıyla kolay olsa da, tüketicilerin dikkatini çekmek ve verilen bilgilerin tüketicilerde duyuşal hafızaya atılıp en fazla birkaç saniye sonra silinmesini önlemek zordur.⁷⁴

Kısa süreli hafıza, bilginin geçici olarak depo edildiği, ve bilginin anlaşılması ve yorumlanması için işlendiği yerdir. Bilginin anlaşılması ve yorumlanması aşamasında deneyimler, önceki depolanmış bilgiler devreye girmektedir. Kısa süreli hafızanın kapasitesi limitli olduğu gibi, depolama süresi de 20 saniyeden azdır.⁷⁵ Kısa süreli hafızada bilgilerin işlenmesi için kodlama yöntemi kullanılır. Kodlama yönteminde kullanılan başlıca metot ise ‘bölümleme’ metodudur. Bir telefon numarasının 2’li 3’lü veya 4’lü numara setleri halinde hatırlanması bölümlemeye örnek olarak verilebilir.⁷⁶

⁷³ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 478.

⁷⁴ A.g.e., s. 105.

⁷⁵ Solomon, a.g.e., s. 107.

⁷⁶ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 479.

Kısa süreli hafızadaki bilgiden anlam çıkarılmaya başlandığında veya bu bilgi, kişinin deneyimleri veya uzun süreli hafızasındaki diğer bilgiler ile ilişkilendirildiğinde, uzun süreli hafızaya atılır ve orada depolanma işlemine devam edilir. Bu işleme de eklemlenmeli tekrar denilmektedir. Uzun süreli hafızanın limiti olmadığı gibi depolama süresi de uzundur.⁷⁷

1.4.4. GÜDÜ

Bireyleri aksiyon almaya yönelten itici kuvvete güdü denir. Bu itici kuvvetin kaynağı bireylerin tatmin olmamış gereksinmelerinden kaynaklanan bir gerilimdir. Birey bu gerilimi azaltmak için bilinçli veya bilinçsiz olarak güdülenir ve istediğini karşılamak için harekete geçer. Her birey kendi isteğine ve kendi kişiliğine göre değişik şekillerde aksiyon alabilmektedir.⁷⁸ Güdüler gereksinmeler haricinde, bireylerin isteklerinden, arzularından veya amaçlarından da kaynaklanabilmektedir.⁷⁹ Ancak ihtiyaç ve istekler birbirlerinden farklıdır. İhtiyaçlar tüketicileri bir davranışta bulunmaya iten temel güdülenirken, istek insanın öğrendiği zayıf ihtiyaçlara denilmektedir.⁸⁰

Güdüler tüketicileri satın almaya iten önemli bir faktör olduğundan pazarlamacıların bu güdülerini nasıl uyarabilecekleri hakkında yapılan pek çok araştırma vardır. Güdüler bir diğer deyişle motivasyon tüketiciden tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Örneğin aynı ürünü alan iki tüketicinin o ürünü almak için iki farklı motivasyonu olabilmektedir.⁸¹ Yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik yiyecekleri tercih etmelerinin ardında sembolik, kalite ile ilgili, ekonomik ve çevresel motivasyonlar olduğu görülmüştür.⁸² Bu durumda pazarlamacıların görevi satışların sürekliliğinin sağlanmasının ve müşteriler ile sağlam bir ilişki kurulabilmesi için tüketicileri satın almaya iten motivasyonlara göre bölümleyip, bu farklı hedef kitle bölümlerine göre pazarlama karmasını oluşturmaktır.⁸³ Tüketicilerin alışveriş anındaki duyguları markaya olan tutumlarını ve satın alma

⁷⁷ Solomon, a.g.e., s. 108.

⁷⁸ Schiffman, a.g.e., s. 106.

⁷⁹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 240.

⁸⁰ Mazlum a.g.e., s. 64.

⁸¹ Koç, a.g.e., s. 192.

⁸² Zachary Schrank, Katrina Running, "Individualist and Collectivist Consumer Motivations in Local Organic Food Markets", Journal of Consumer Culture, Vol.18, No. 1, 2018, s. 190-191.

⁸³ Koç, a.g.e.

davranışlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla satış görevlisinin tüketiciye yaklaşımı, örneğin güler yüz göstermesi, ilgilenmesi tüketicinin daha olumlu bir tutum kazanmasını sağlamakta ve tüketici motivasyonunu arttırmaktadır.⁸⁴

Güdüler beş ana başlıkta sınıflandırılmıştır. Bunlar bilinçli veya bilinçsiz güdüler, yüksek veya düşük aciliyet, olumlu ve olumsuz kutup, içsel veya dışsal, rasyonel veya duygusal şeklindedir. Tüketicilerin güdülerini anlamak, tüketicilerin dahi farkında olmadıkları ihtiyaç ve gereksinimlerini fark etmeye ve böylelikle tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin güdülerinin kaynaklarını anlaması ve onlara göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri gerekmektedir.⁸⁵

- Güdüler bilinçli veya bilinçsiz olabilmektedir. Birey güdüsünün farkında olup bu güdüyü bastırmak için bilinçli bir şekilde bir davranış sergileyebileceği gibi bazen de birey sergilediği davranışın nedenini bilmeden onu yapıyor olabilir, yani bireyi o davranışa iten güdünün farkında olmayabilir.
- Bazı güdüler de aciliyetleri açısından birbirlerinden farklıdır. Örneğin bir futbol maçı sonrasında oyuncuların su içmek istemeleri acil bir güdüdür.
- Pozitif güdüler bireylerin olumlu sonuçlara ulaşmak için sahip olduğu güdülerdir. Negatif güdüler ise bireylerin olumsuz sonuçlardan kaçınmak için sahip olduğu güdülerdir. Örneğin hasta olmamak için vitamin almak negatif güdüye, güzel kokmak için parfüm sıkmak ise pozitif güdüye örnek olarak verilebilir.
- İçsel güdülenme bireylerin kendi iç huzurları ve mutlulukları için sergilediği davranışlardan bahsederken, dışsal güdülenme ise bireylerin dışarıdan gelecek bir ödül için sergilediği davranışlardan bahseder.
- Rasyonel güdüler bireye mantıklı gelen hareketleri sergilemelerine neden olurken, duygusal güdüler bireyin kendi duygularını tatmin etmek için sergilediği davranışları tetikler.

Tüketiciler pek çok farklı güdülere sahiptir. Bu güdülerin kaynakları, çeşitleri farklı olabileceği gibi, sonuçları da birbirlerinden farklı olabilmektedir. Birbirleri ile

⁸⁴ Chien-Huang Lin ve diğ., “The Effects of Emotion and Need For Cognition on Consumer Choice Involving Risk”, Marketing Letters, Vol. 17, No. 1, 2006, s. 57.

⁸⁵ A.g.e., s. 234.

uyuşmayan sonuçlar doğurabilecek güdüler tüketicileri çıkmaza sokabilmektedir. Örneğin kolesterolü yüksek bir tüketicinin yağlı yemekler yememesi gerekirken, tüketici bunu bilmesine rağmen canı yağlı bir yemek isteyebilir. Sağlığı için yememeyi seçmesi gereken tüketici, canı istediği için yemeyi de seçebilir. Bu gibi çatışmalar üç farklı şekilde ortaya çıkar. Bunlar⁸⁶;

- Yanaşma-Yanaşma: Bu tip zıtlıklar, tüketicinin istediği iki durumun arasında karar verememesinden kaynaklanmaktadır. İki durum için tüketicinin güdülenmesine neden olan gerilim ne kadar eşitse, tüketici karar vermekte o kadar zorlanır. Örneğin iki yemek arasında, iki tatil planı arasında karar verememek gibi.
- Yanaşma-Kaçınma: Çoğu tüketicinin sıklıkla karşılaştığı durumlardan biridir. Tüketici bir şeye sahip olmak isterken, bir diğer yandan o şeye sahip olabilmek için çeşitli fedakarlıklar yapmak zorunda kalır. Örneğin tüketicinin çok beğendiği bir ayakkabıyı satın alması için hem zamanını hem de parasını harcaması gerekir. Tüketici parasını ve zamanını harcamaz istemez, ancak ayakkabıyı da almak ister.
- Kaçınma-Kaçınma: Tüketicilerin istemedikleri iki farklı durumla karşı karşıya kalmalarından ortaya çıkan zıtlıklardır. Sonuçlardan ikisi de tüketiciyi tatmin etmediği için tüketici hangisini seçeceği konusunda kararsız kalır. Örneğin arabasıyla kaza yapmış bir tüketici ne arabasının tamiri için para vermek ister ne de yeni bir araba almak. Ancak bu iki durumdan bir tanesini seçmek zorundadır. Böyle durumlar için pazarlamacılar istenilmeyen seçeneği daha cazip kılmak için çeşitli promosyonlar yapabilir ve böylelikle tüketiciyi kendi seçeneklerine yönleltebilirler.

Bir diğer önemli husus ise güdülenmeyi sağlayacak olan elementlerdir. Genel olarak tüketici gereksinimleri, dürtüler, amaçlar ve arzular olmak üzere dört elementten bahsedilmektedir. Ancak bu dört elementin hepsi birbiri ile etkileşim içerisinde. Bu nedenle güdülenmeye tek bir element değil genellikle etkileşim içinde olan birkaç element neden olmaktadır.

⁸⁶ A.g.e., s. 257-259.

Tüketici Gereksinimleri : Psikologlar tüketicilerin gereksinimlerini sınıflandırmak için pek çok araştırmalar yapmaktadırlar. Henry Murray, yaptığı çalışmalar sonucu 20 ruhsal kökenli gereksinim bulmuştur ve bu gereksinimleri tespit edebilmek için (TAT- Thematic Apperception Test) tematik değerlendirme testini oluşturmuştur.⁸⁷

Bir diğer sınıflandırmada ise tüketicilerin sahip oldukları belirli özellikler üzerinde durulur. Örneğin kişisel kazanımlarına önem veren tüketicilerin ‘başarı gereksinimi’ yüksektir. ‘İlişki gereksinimi’ yüksek kişiler genellikle grup sporları gibi birden fazla kişinin birlikte yaptığı sporları, ya da büyük alışveriş merkezleri gibi çok fazla kişinin bir arada bulunduğu yerleri tercih ederler. Bazı tüketiciler ise herkesten farklı olarak kendilerinin benzersiz olduklarını vurgulamak isterler. Bu güdü de benzersizlik ihtiyacından kaynaklanmaktadır.⁸⁸

Gereksinme denince akla gelen ilk isimlerden biri de Abraham Maslow’dur. Maslow’un uluslararası kabul görmüş teorisine göre insan ihtiyaçları 5 kategoriden oluşur. Teoriye göre insanların bazı ihtiyaçları diğerlerinden önce gelir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, ihtiyaçlar biyogenik ihtiyaçlardan başlar ve ruhsal kökenli ihtiyaçlara doğru devam eder. Teori ihtiyaçların sıralarına göre bir önceki tamamlanmadan bir üste geçilemeyeceğinden bahseder. Aşağıdaki şekil 1.6’da Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi gösterilmektedir.⁸⁹



Şekil 1.6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2010, sayfa 116’den uyarlanmıştır.

⁸⁷ Solomon, a.g.e., s. 134.

⁸⁸ A.g.e., s. 135.

⁸⁹ Schiffman, a.g.e., s. 116.

Fizyolojik ihtiyaçlar insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereken temel ihtiyaçlardan oluşur. Yemek, içecek, barınma ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlardandır. Bu ana ihtiyaçların sağlanması halinde bir sonraki seviye güvenlik ihtiyaçları gelir. Bu ihtiyaçlar korunma, güvenlik gibi fiziksel güvenlik ihtiyaçlarının yanı sıra kişinin bulunduğu çevreyi bilme ve çevreyi kontrol edebilme ihtiyaçlarını da kapsar. Güvenlik ihtiyaçlarının tatmin edilmesinden sonra sosyal ihtiyaçlar baş gösterir. Bunlar arkadaşlık, aidiyet hissi, sevgi, kabul görme gibi ihtiyaçlardır. Ego ihtiyaçları ise prestij, statü, kendine güven gibi ihtiyaçları kapsar. Hiyerarşinin en tepesindeki ihtiyaçlar ise kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki diğer ihtiyaçlarını tatmin etmiş kişinin, kendi kapasitesi dahilinde yapabileceği her şeyi yapması, potansiyelini kullanması da bu ihtiyaçlar kategorisine girmektedir.⁹⁰

Dürtüler: Tüketicisi bir gereksinimi fark ettikten sonra bu ihtiyaı tatmin etmek veya azaltmak için bir gerginlik hisseder. Tüketicisi ihtiyaını gidermesi için hissettiği bu gerginlik durumuna dürtü denilmektedir.⁹¹

Amaçlar: Gdlenmenin ardından ulaşılan istenilen sonuca amaç denilmektedir. Amaç bir durum, bir hareket veya bir nesne olabilmektedir. Amaçlar genel ve marka bazlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel amaçlar, tüketicisinin istek veya ihtiyaının herhangi bir nesne veya servis ile sağlanabileceği amaçlardır. Örneğin acıkan bir kişinin herhangi bir şey yemek istemesi gibi. Ancak marka bazlı amaçlar, tüketicisinin ihtiyaını veya isteğini karşılayabilmesi için özellikle bir markanın gerektiği ihtiyaçlardır. Örneğin acıkan bir kişinin özellikle bir marka restorana gitmek istemesi buna örnek olarak verilebilir.⁹²

Arzular: Tketicisinin büyük bir arzu ve istekle, can atarcasına istediği tutkulardır. Arzular nedensel bir süreç ile ortaya çıkmamaktadır. Bunlar sadece tüketicilerin can atarcasına istedikleri şeylerdir. Örneğin bir çocuğun dondurma yemeyi arzu etmesi gibi bir açlık hissi yani ihtiyaçtan çok tamamen bir istek ile alakalıdır.

⁹⁰ A.g.e., s. 116-119.

⁹¹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 241.

⁹² A.g.e., s. 242.

1.4.5. İlgilenim

İlgilenim ‘bir kişinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları doğrultusunda bir objeye karşı algıladıkları uygunluk, bağ’ şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda kullanılan obje, genel bir anlamda kullanılmış olup, bir ürün, bir marka veya bir durumu belirtmektedir.⁹³ İlgilenimin pek çok farklı tanımı mevcut olmasına rağmen çoğu tanımda ortak olan özellikleri şu şekilde sıralanabilir⁹⁴:

- Bir objeye atfedilen değer, önemim derecesi tüketicinin kendi değerleri ile alakalıdır.
- İlgilenim tüketiciye ve duruma göre değişiklik göstermektedir.
- Bir uyarılma sonucu tetiklenir.

Tüketici ilgileniminin tanımında da belirtildiği gibi, ilgilenim herhangi bir durumla, markayla veya ürünle ilgili olabilmektedir. Ürün ilgilenimi, tüketicinin belirli bir ürüne gösterdiği ilgi derecesinden bahseder. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ilgilenimlerini arttırmak için çeşitli yöntemler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunlardan en etkilişi kişiye özel üretimin yapıldığı kitle pazarlamacılığıdır. Amaç tüketicilere ürünün dizaynında rol vererek, ürünü kişiye özel kılmaktır.⁹⁵

İlgilenimin dört çeşidinden bahsedilmektedir. Bunlar devamlı ilgilenim, durumsal ilgilenim, bilişsel ilgilenim ve duygusal ilgilenim şeklindedir. Devamlı ilgilenim tüketicinin bir teklife veya olaya uzun süre boyunca ilgi göstermesidir. Örneğin bir ürünün uzun süre kullanılması gibi. Durumsal ilgilenim ise tüketicilerin sadece belli bir zamanda bir ürüne veya teklife ilgi duymasıdır. Örneğin arabalar ile normalde ilgilenmeyen bir tüketicinin kendisi için araba almaya çıktığı zaman arabalara ilgi göstermesi gibi. Bilişsel ilgilenim, tüketicinin amacı için düşünmeye ve bilgi edinmeye istekli olması durumundan bahsetmektedir. Buna ek olarak tüketicinin bir ürün, teklif veya fırsata karşı duygusal olarak enerji harcaması isteği ise duygusal ilgilenimdir.⁹⁶

⁹³ Solomon, a.g.e., s. 137.

⁹⁴ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 405.

⁹⁵ Solomon, a.g.e., 141.

⁹⁶ Hoyer ve MacInnis, a.g.e., s. 51-52.

Tüketiciler pek çok farklı unsura ilgilenim gösterebilmektedirler. Bu unsurlar bir ürün, marka, kişi ve benzeri formlar alabilmektedir. Bu nedenle ilgilenim objesinin belirlenmesi de önemli bir konudur. Ürün kategorisi ilgileniminde tüketiciler sadece bir markaya değil belirli bir ürün kategorisinin tamamına bir ilgilenim duyarlar. Örneğin giyim, elektronik eşya, araba kategorileri gibi. Aynı zamanda tüketiciler belirli bir markaya, belirli bir reklama, aracıya karşı da ilgilenim gösterebilmektedirler.⁹⁷

1.4.6. Tutum

Tutum, ‘tüketicinin bir objeye karşı zaman içinde öğrenerek edindiği olumlu veya olumsuz eğilim’ şeklinde tanımlanmıştır. Burada bahsedilen obje, bir insan, ürün, servis, yer, olay, reklam ve benzeri unsurlar şeklinde değerlendirilmelidir.⁹⁸

Tutumların çeşitli özelliklerine dikkat çekmek gerekmektedir. Öncelikle tutumlar tüketiciler tarafından öğrenilerek oluşmaktadır, yani tutum öğrenilmiş eğilimlerdir. Bir ürünü deneyen bir tüketici o üründen hiç memnun kalmaz ise, tüketici o ürüne karşı negatif bir tutum kazanabilir. Tutumlar zaman içinde gelişen eğilimlerden bahseder. Zaman içinde yavaş geliştiği için tutumlar genellikle değişmez ve devamlılık gösterir.⁹⁹ Bu nedenle tüketiciler bir objeye karşı negatif bir tutum edindiğinde, pazarlamacıların bu negatif tutumu değiştirmeleri bir hayli zor olabilmektedir. Tüketiciler sahip oldukları tutumlara göre satın alma kararlarını belirlerler. Örneğin bir markanın kalitesinden memnun kalan bir tüketici bir sonraki alışverişinde tekrar o markayı tercih edebilir veya başkalarına tavsiye edebilir.¹⁰⁰

1.4.6.1. Tutum Oluşumu

Tutum, tanımında da belirtildiği üzere, tüketicilerin doğuştan sahip oldukları değil, sonradan öğrendikleri eğilimlerdir. Öğrenme teorilerinden, klasik koşullanma, araçlı koşullanma ve diğer teoriler ile tüketici objeye karşı tutum geliştirir. Örneğin bir markanın diğerinden daha iyi bir kalitede olduğu düşüncesi tüketicinin doğuştan

⁹⁷ A.g.e., s. 52-53.

⁹⁸ Schiffman, a.g.e., s. 246.

⁹⁹ Hoyer ve MacInnis, a.g.e., s. 125.

¹⁰⁰ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 193.

sahip olduğu bir düşünce değildir. Tüketici zamanla, deneyerek ya da çevresinden duyarak bu kanaate varır ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir.¹⁰¹

Tüketicilerin tutumlarına olan bağılılıkları değışiklik gösterebilmektedir. Tüketici bir tutumuna çok bağılyken ve bu tutumu değıştirmesi çok zor iken, bir başka obje hakkındaki tutumu o kadar kuvvetli olmayabilir. Bu bağılılık düzeyleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar¹⁰²;

1. Rız Olma: Rız olma, tüketicinin bir tutuma en az bağı olduğu düzeydir. Tüketici bir cezalandırmadan kaçınmak veya bir ödöl alabilmek adına tutumunu değıştirebilir. Örneğın tüketici istediğı marka içeceğı bulamayınca başka bir marka alması, tutumuna çok da bağı olmadığını göstermektedir.
2. Özdeşleşme: Başka insanların veya grupların beklentilerini karşılamak amaçlı oluşturulan tutumlardan bahseder. Tüketici model aldığı bir kişinin davranışlarını sergileyebilir ya da grup içinde hoş karşılanacak olan bir tutum sergilemeye çalışabilir.
3. İçselleştirme: Tüketicinin sahip olabileceğı en yüksek bağılılık düzeyidir. Bu düzeyde tüketici tutumlarını içselleştirir ve tutum tüketicinin değeri sisteminin bir parçası haline gelir.

1.4.6.2. Tutumların Kaynakları

Tüketiciler pek çok farklı olay, durum ve deneyimler sonucu belli tutumlar kazanırlar. Ancak tutumların oluşmasına neden olan üç temel kaynaktan bahsedilebilir. Bunlar¹⁰³;

- Kişisel Deneyimler: Daha önceden de bahsedildiğı üzere insanlar sürekli olarak çeşitli uyarıcılara maruz kalır ve bunları beş duyu organları aracılığıyla algırlar. Tüketiciler bu algıları sonucu, maruz kaldıkları uyarıcılara karşı çeşitli tutumlar edinirler. Örneğın tüketicinin, ipek bir şalı elleyince hissettiğı

¹⁰¹ Solomon, a.g.e., s. 261.

¹⁰² A.g.e., s. 262-263.

¹⁰³ A.g.e., s. 195.

yumuşaklık, o şala ya da şalın markasına karşı olumlu bir tutum kazanmasına neden olabilir.

- Sosyal Etkileşimler: Tüketiciler yaşadıkları çevredeki kişilerin görüşlerinden, deneyimlerinden, yorumlarından ötürü bir objeye karşı bir tutum oluşturabilirler. Örneğin bir arkadaşının bir restoranda yemek yedikten sonra zehirlendiğini öğrenen kişi, o restorana karşı negatif bir tutum sergileyebilir.
- Kitle İletişim: Günümüzde tüketiciler, televizyon reklamları, internet reklamları, billboardlar, dergiler ve daha pek çok araçlar vasıtasıyla bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu bilgiler aracılığıyla tüketiciler söz konusu objelere karşı çeşitli tutumlar edinebilirler.

1.4.6.3. Tutumların İşlevleri

Psikolog Daniel Katz'a göre tutumlar, tüketicilerin sosyal davranışlarını etkileyen unsurlardan önemli bir tanesidir. Tüketiciler güdülerine göre belli tutumlar edinir ve bu tutumlarına göre hareket ederler. Tutumların tüketici için hangi amaca hizmet ettiğini anlamak için işlevlerinin bilinmesi gerekir. Katz'a göre tutumların dört temel işlevi vardır. Bunlar¹⁰⁴;

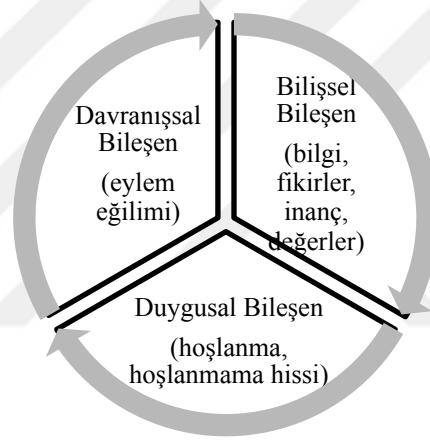
1. Faydacı işlev: Bu işlevin temelinde ödül ve ceza prensibi yatmaktadır. Faydacı işleve göre, tüketici objeden bir fayda sağlıyor ise objeye karşı pozitif bir tutum geliştirir. Örneğin bir parfümün kokusunu beğenen bir tüketici, o parfüm kendisinin güzel kokmasını sağlayacağından, parfüme karşı pozitif bir tutum geliştirir.
2. Değer ifade etme işlevi: Tüketiciler bazı tutumları kendilerini, kendi sahip oldukları değerleri ifade etmek için geliştirirler. Yani tüketici tutumdan fayda sağlamak için değil, kendini ifade etmek için bir tutum geliştirir.
3. Ego koruma işlevi: Tüketiciler çevrelerinde algıladıkları tehditlere karşı korunmak ya da kendi içsel duygu dengelerini korumak amaçlı çeşitli tutumlar edinebilirler. Örneğin kendisini daha erkeksi göstermek isteyen bir tüketicinin Marlboro marka sigara içmesi, kendisini daha maço hissetmesini sağlayabilmektedir.

¹⁰⁴ A.g.e., s. 256-257.

4. Bilgi işlevi: Bilgi insanların çevrelerini anlamalarını ve olayları anlamlandırmalarını sağlar. Tüketicilerin bilgi sahibi oldukları bir objeye karşı bir tutum edinmeleri daha kolaydır. Örneğin tüketici, daha önce denediği ürün hakkında bilgi sahibi olduğu için o ürüne karşı olan tutumu da bellidir. Pazarlamacılar kendi ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirerek, ürün veya hizmetlerine karşı tüketicilerde oluşmuş tutumları değiştirebilirler.

1.4.6.4. Geleneksel Tutum Modeli

Geleneksel tutum modeline göre, tutum üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir.¹⁰⁵



Şekil 1.7: Geleneksel Tutum Modeli

Kaynak: Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Kendall Hunt Publishing Company, 2009, sayfa 203'ten uyarlanmıştır.

Bilişsel bileşen tüketicinin tutum sahibi olduğu objeye karşı bildiğini düşündüğü bilgiden bahseder. Bu bilgileri tüketici kendi deneyimlerinden elde edebileceği gibi aynı zamanda çevresinden, obje ile direk bir etkileşim olmadan, dolaylı olarak da edinebilir. Tüketicinin inançları, değerleri de bilişsel bileşen kapsamında ele alınmaktadır.¹⁰⁶

Tüketicinin bir objeye karşı hissettiği duygular ise tutumun duygusal bileşenini oluşturur. Bir objeden kaynaklı hissedilen üzüntü, mutluluk, sinir, şaşkınlık ve

¹⁰⁵ Schiffman, a.g.e., s. 249.

¹⁰⁶ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 203-204.

benzer bütün duygular duygusal bileşeni oluşturmaktadır. Bir başka deyişle tüketici bilişsel süreçten sonra sahip olduğu bilgiler yardımı ile bahsedilen objeden hoşlanıp hoşlanmadığını bu aşamada anlar.¹⁰⁷

Geleneksel tutum modeline göre son bileşen ise davranışsal bileşendir. Davranışsal bileşen, tüketicinin tutum geliştirdiği objeye karşı bir eyleme geçme eğiliminden bahseder. Bazı görüşlere göre davranışsal bileşen sadece eğilim değil, davranışı da içermektedir. Pazarlamacılar tarafından yapılan satın alma niyeti anketleri tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarını anlamak için yapılmaktadır.¹⁰⁸

1.4.6.5. Çoklu Nitelik Tutum Modeli

Çoklu nitelik modeli, bir tüketicinin bir tutum objesi hakkında sahip olduğu tutumların, tutum objesinin sahip olduğu birden fazla özelliğine bağlı olarak ortaya çıktığını savunur. Yani çoklu nitelik modeline göre tüketici, bir obje hakkında sadece tek bir özelliğinden kaynaklı olarak değil, pek çok özelliğinden kaynaklı bir tutum edinir. Hatta tüketicinin bir obje hakkında aynı anda hem olumlu hem de olumsuz bir tutuma sahip olması da mümkündür.¹⁰⁹ Çoklu nitelik modelinin üç temel bileşeni vardır. Bunlar;¹¹⁰

1. Nitelik: Nitelik, bir objenin sahip olduğu özelliklerdir. Tüketiciler objeye karşı edindikleri tutumu bu özellikler aracılığıyla kazanırlar. Pazarlamacılar, objenin tüm özelliklerine odaklanamayacaklarından dolayı, objenin çoğu tüketiciye göre en dikkat çeken özellikleri yani niteliklerini bulmaya çalışırlar.
2. İnanç, tüketicinin objenin bir takım özelliklere sahip olduğunu düşünmesi demektir ve bilişsel bir süreçtir. Örneğin bir öğrencinin, bir üniversitenin atletizm konusunda çok başarılı olduğuna inanması gibi.
3. Önem ise tüketicinin objenin her bir özelliğine biçtiği değer şeklinde tanımlanmaktadır. Bir obje birden fazla niteliğe sahip olduğundan, tüketiciler bu niteliklerden kendileri için en önemli olanlara değer verirler. Örneğin bir

¹⁰⁷ Schiffman, a.g.e., s. 250-251.

¹⁰⁸ A.g.e., s. 251.

¹⁰⁹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 205.

¹¹⁰ Solomon, a.g.e., s. 271.

ürünün fiyatı çok pahalı olmasına rağmen tüketici performansına daha çok önem verdiği için ürünü satın almayı düşünebilir.

Çoklu nitelik modellerinden en çok kabul göreni Fishbein'in ortaya koyduğu ve kendi adını alan Fishbein çoklu nitelik modelidir. Fischbein'a göre bir objeye karşı olan tutum iki değişkenden oluşmaktadır ve bunlar objenin sahip olduğu nitelikler ve tüketicinin bu niteliklere verdiği değer şeklindedir. Bu iki değişken rakamlara dönüştürülerek yani nicelleştirilerek, objeler birbirleri ile kıyaslanabilmektedir.

1.4.6.6. Tutum Değişimi

Tüketicilerin tutumlarına olan bağlılıkları birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu bağlılık derecelerine göre kimi tutumlar değiştirilebilirken kimilerinin ise değiştirilmeleri çok zor olabilmektedir. Pazarlamacılar genelde kendi markalarına yönelik olarak gelişen olumsuz tutumları olumlu tutumlara dönüştürmeye uğraşmaktadırlar. Bu değişim çeşitli şekillerde sağlanabilmektedir.¹¹¹

Tutumların değiştirilebilmesi, tutumun güç derecesi ile, karmaşıklığı ve diğer tutumlar ile olan ilişkilerine bağlıdır.¹¹² Bilişsel tutarlılık ilkesine göre insanlar düşünceleri, duyguları ve davranışları arasında bir benzerlik ararlar. Buna göre yeni geliştirilen tutumların da öncekiler ile benzer yönde olması gerekmektedir. Örneğin bir tüketici geçmiş deneyimlerine, duygu veya düşüncelerine uymadığı için bir tutumunu değiştirme ihtiyacı hissedebilir. İnsanların düşünce, duygu veya davranışlarında, yani tutumun üç bileşeni arasında bir uyumsuzluk olması durumu ise bilişsel uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır. Bu uyumsuzluk kişilerde psikolojik gerilime neden olmaktadır. Bu gerilimi azaltmak için tüketiciler uyumsuzlığa neden olan davranışlarını değiştirebilecekleri gibi davranışlarını değiştirmeyip düşüncelerini de değiştirebilmektedirler. Pazarlamacılar bu uyumsuzluğu yaratarak tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmektedirler. Örneğin American Express, reklamlarında tüketicilere nakit para taşımanın tehlikeli olduğunu ve çek kullanmanın daha az riskli olduğunu gösterir. Bunu izleyen tüketici nakit para

¹¹¹ Hanna ve diğ, a.g.e., s. 214.

¹¹² Koç, a.g.e., s. 252.

taşımanın gerçekten tehlikeli olduğuna inandıktan sonra ya nakit para taşımayı kesecektir ya da nakit para taşımanın tehlikeli olmadığına kendini inandıracak ve taşımaya devam edecektir. Aksi takdirde tüketici psikolojik olarak kendini rahat hissetmeyecektir.¹¹³

Tüketicilerin tutumları aynı zamanda tüketicilere obje hakkında bilgi vererek, iki objeyi birbirleri ile kıyaslayarak, objenin belirli bir özelliği vurgulanarak ya da objeye yeni özellikler eklenerek de değiştirilebilmektedir.¹¹⁴

1.4.7. Kişilik

Pazarlamacılara göre tüketicilerin davranışlarını açıklamanın bir yolu da onların kişiliklerini anlamaktan geçmektedir. Tüketicilerin ne zaman neye ilgi gösterecekleri, hangi ürünlere daha çok ilgi gösterecekleri ve hangi ürünleri satın alacakları onların kişilikleri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle tüketicilerin kişiliklerini anlamak için pek çok çalışma yürütülmektedir.¹¹⁵ Örneğin bilişsel özellikleri baskın kişiliğe sahip bir tüketici için yazılı(sözsöz) bilgiler önemli iken, duygusallığa daha çok önem veren tüketiciler için görsel öğeler ve bilgiler daha çok önem teşkil etmektedir.¹¹⁶

Kişilik kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Kişilik, kişinin tek ve benzersiz olmasını ve kişinin çevresel uyarıcılara karşı tutarlı tepkiler vermesini sağlayan yapıdır.¹¹⁷ Hanna ve diğerleri ise kişiliği *‘Kişinin sahip olduğu psikolojik özelliklerinin toplamına kişilik denir. Kişiyi olduğu kişi yapan, diğer insanlardan ayıran, yaşam şartları ve durumlarına göre kişinin yapacağı düzenlemeleri gösteren ve çevresel uyarıcılara karşı kişinin benzersiz, istikrarlı cevaplarını belirleyen özelliklerdir.’* şeklinde tanımlamışlardır.¹¹⁸ Kişiliğin üç temel özelliği vardır. Bunlar¹¹⁹;

¹¹³ A.g.e., s. 214-215.

¹¹⁴ A.g.e., s. 215-218.

¹¹⁵ Schiffman, a.g.e., s. 134.

¹¹⁶ Jane Z. Sojka, Loan J. Giese, “The Influence of Personality Traits on The Processing of Visual and Verbal Information”, Marketing Letters, Vol. 12, No. 1, 2001, s. 100.

¹¹⁷ Engel ve diğ., a.g.e., s. 433.

¹¹⁸ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 278.

¹¹⁹ Schiffman, a.g.e., s. 136-137.

1. Kişilik, bireysel farklılıkların ortaya çıkmasına neden olur. İki bireyin bir kişilik özelliği benzeyebilmektedir ancak bütün kişilik özelliklerinin aynı olması imkansızdır. Çünkü kişilik bireyi diğer bireylerden ayıran benzersiz bir özellikler kombinasyonudur.
2. Kişilik, çoğu zaman sürekli ve devamlıdır.
3. Bazı nedenlerden ötürü insanların kişiliği değişebilmektedir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan üç temel kişilik teorisi vardır. Bunlar Freudyen Teori, Neo-Freudyen Teori ve Karakter Teorisi'dir. Freudyen teorisi bilinçsiz ihtiyaçların ve özellikle cinsel ve diğer biyolojik dürtülerin insan kişilik ve güdülerinin oluşmasındaki başlıca unsurlar olduğundan bahsetmektedir.¹²⁰ Freud'un teorisine göre kişilik üç bileşenden oluşmaktadır ve bu üç bileşenin karşılıklı etkileşimleri sonucu kişilik meydana gelmektedir. İd, süper ego ve ego bu üç bileşendir. İd, kişinin, bilinçsiz olarak, yanlış veya doğruya bakmaksızın anlık tatmin istemesine neden olan kişilik bileşenidir. Süper ego kişinin sosyal, ahlaki ve etik kodlarını barındırdığı bilinçsiz havuz şeklinde tanımlanmıştır. Örneğin bir bireyin istediği amaca ulaşmak için en fazla neler yapabileceği kişinin süper egosuna bağlıdır. Ego ise id'nin hazzal güdeleri ile süper egonun kısıtlarını dengeleyen bilinçli kontrol merkezidir.¹²¹

Pazarlamacılar bu üç bileşene uygun ve bu bileşenleri tetikleyici çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Örneğin bir araba reklamında, kişinin araba ile kendisini ödüllendirmesi gerektiği mesajı kişiliğin id bileşeni odaklı hazırlanmıştır. Öte yandan, uygun fiyatlı bir tatil reklamı, hem fiyat açısından kişinin mantığına uygun hem de kişiye haz verecek bir aktiviteden bahsettiği için kişinin egosuna yönelik bir reklamdır. Örneğin çevreye duyarlı araba reklamları gibi.¹²²

Neo-Freudyen teori ise, Freudyen teorisinin aksine, kişiliğin oluşmasında cinsel dürtülerdense sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin rolüne odaklanmaktadır. Adler'e göre kişilik üstünlük ve mükemmeliyete ulaşmak için geliştirilen bir takım davranışlardan oluşmaktadır. İnsanlar aşağılık duygusundan kurtulmak için çeşitli davranışlar sergilerler. Bu aşağılık duygusu, çocukluk döneminden gelen bir duygu

¹²⁰ A.g.e., s. 137.

¹²¹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 279-281.

¹²² A.g.e., s. 282-283.

olup, çeşitli konularda yetersiz kalmaktan ötürü ortaya çıkmaktadır.¹²³ Horney'e göre ise insanlar endişe hissinden kaçınmak için çeşitli davranışlar sergilerler ve bu davranışlar da onların kişiliklerini oluşturur. Horney'e göre üç kişilik grubu vardır. Bunlar¹²⁴:

- Uyumlu: Bu kişiliğe sahip olan insanlar başkaları tarafından sevmek ve takdir edilmek isterler ve bu nedenle çevrelerindeki insanlar ile uyum içinde davranışlar sergilemeye özen gösterirler.
- Agresif: Agresif kişiliğe sahip insanlar başkalarına zıt davranışlar sergilerler. Agresif kişilikli insanlarda kazanma ve öne çıkma duygusu hakimdir.
- Bağımsız: Bağımsız kişilikli insanlar başkalarından uzaklaşmak, kendi özgürlüklerini bulmak isterler.

Neo-Freudyen teorisine göre sosyal etkileşimleri vurgulayarak tüketiciler satın almaya yönlitilebilmektedir. Örneğin başkalarına bakımlı görünmek isteyen tüketicilerin sabun, parfüm ve benzeri bakım ürünlerine yönelmeleri gibi.¹²⁵

Son olarak özellik teorisine göre, insanlar kendilerini diğerlerinden ayıran çeşitli baskın özelliklere sahiptirler. Bu baskın özellikler çevresel bir uyarıcıya karşı çoğunlukla benzer tepkiler verilmesine neden olmakta, süreklilik göstermektedirler.¹²⁶ Tüketici davranışlarında özellik teorisi, durumdan duruma değişiklik göstermediği için sıklıkla kullanılmaktadır. Özellik teorisi başlığı altında tüketici davranışları araştırmalarında kullanılan bir kaç özellik ve tanımı şu şekildedir¹²⁷:

- Yenilikçilik kişinin yeni şeyler denemekten haz alması özelliğidir.
- Maddecilik kişinin ürünlere sahip olma isteği ile ilgilidir.
- Belirsizlik toleransı, kesin olmayan durumlarda kişinin rahatsız hissetmemesi ile ilgilidir.
- Öz farkındalık, kişinin sürekli olarak kendi davranışlarını gözlemleyip, dışarıdan nasıl bir imaj oluşturduğuna dikkat etmek ile ilgilidir.

¹²³ A.g.e., s. 284.

¹²⁴ Schiffman, a.g.e., s. 140.

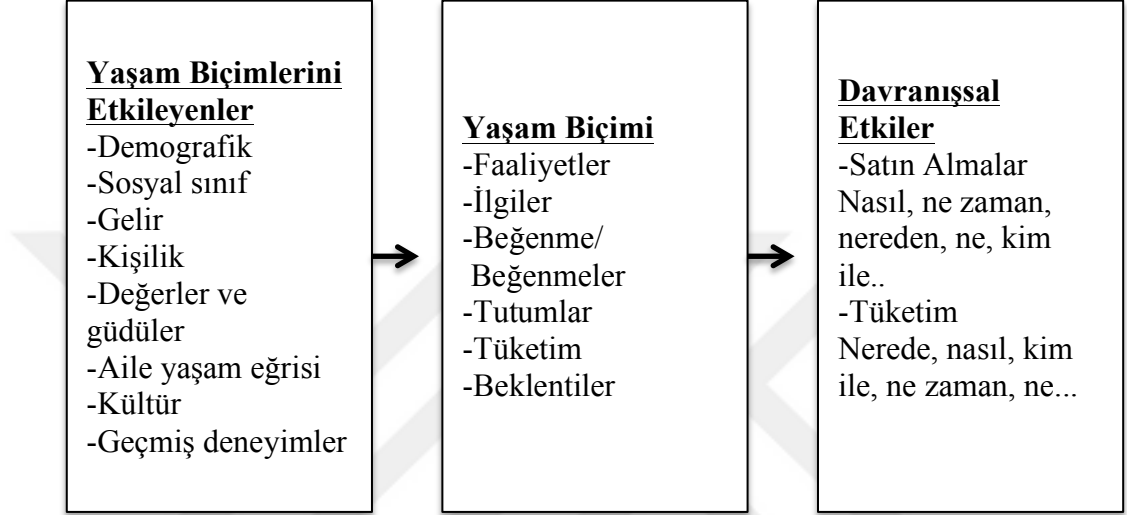
¹²⁵ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 285.

¹²⁶ Schiffman, a.g.e., s. 140-141.

¹²⁷ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 287-288.

1.4.8. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadıkları ile ilgilidir.¹²⁸ Yaşam tarzı, tüketicinin benliği ile yakından ilişkilidir. Yaşam tarzının belirlenmesine etki eden çeşitli faktörler ve yaşam tarzı ilişkisi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.¹²⁹



Şekil 1.8: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, sayfa 219’den uyarlanmıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamak için sadece benliklerine odaklanmak yetersiz kalır. Tüketicinin demografikleri, ait olduğu sosyal sınıf, yaşadığı çevre, kültür ve kültürün getirdiği inançlar, tutumlar, normlar, aile, deneyimler ve daha pek çok faktör yaşam tarzının oluşmasında etki etmektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma davranışlarını sergilemektedirler.¹³⁰ Bu nedenle pazarlamacılar hedef aldıkları tüketicilerin yaşam tarzlarına etki eden faktörleri ve yaşam tarzlarını kavrayıp bu doğrultuda faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler.¹³¹

Pazarlamacılar tüketicileri bölümlendirmede sadece demografik özelliklerin yeterli olmadığının farkına varmışlar ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurları bulmak için çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucu

¹²⁸ Solomon, a.g.e., s. 229.

¹²⁹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 219.

¹³⁰ A.g.e., s. 219-223.

¹³¹ Nelson Barber, Christopher Taylor, “Equity Benefits of Smaller Wine Regions and Lifestyles Segmentation”, Journal of Brand Management, Vol.19, No. 2, 2011, s. 173.

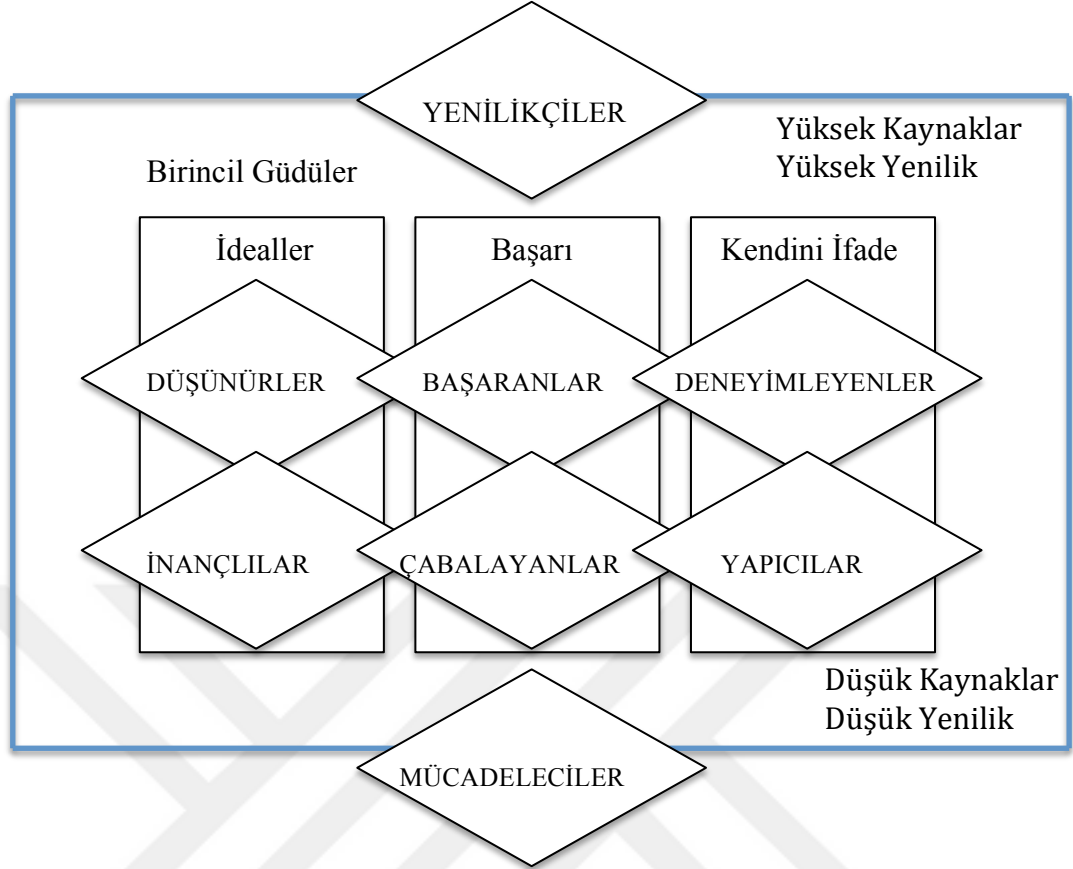
tüketicilerin yaşam tarzlarının satın alma davranışlarına etkisi ortaya çıkmış ve yaşam tarzına dayalı bölümlendirme yani psikografikler kullanılmaya başlanmıştır.¹³²

Psikografik çalışmaları sadece belli bir ürünü kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarının incelenmesi ya da sadece bir ürün grubunu kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarının incelenmesi gibi pek çok formda olabilmektedir. En çok kullanılan psikografik yöntemi ise AIO envanteridir. AIO baş harflerini İngilizce ‘activity, interest, opinion’ kelimelerinden alır. AIO tüketicinin etkinliklerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini temel alan bir yöntemdir. AIO envanterinde çeşitli beyanlar vardır ve tüketici bu beyanları katılıp katılmadığını belirtir. Etkinlik beyanları tüketicinin ne aldığı, ne yaptığı, zamanını nasıl geçirdiği ile alakalı beyanlardır. İlgi beyanları tüketicinin neye önem verdiği, öncelikleri ve tercihleri ile ilgili beyanlardan oluşmaktadır. Düşünce beyanları ise tüketicinin sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki fikirleri ve algıları ile alakalı beyanlardan oluşmaktadır. Böylelikle pazarlamacılar AIO envanteri ile tüketici hakkında bilgi sahibi olur ve pazar bölümlendirmeyi tüketicilerin yaşam tarzlarına göre yaparlar. Örneğin ne tarz bir reklam yapılacağı, reklamın hangi araçlar vasıtası ile tüketiciye iletileceği gibi kararlar da AIO envanteri sonucundan pazarlamacıya yön vermektedir.¹³³ Bölümlendirmede kullanılan bir diğer bilinen teknik ise VALSTM’dir. VALSTM sistemine göre, tüketicilerin birincil güdüleri, yaşam tarzları ve değer sistemleri tüketicilerin davranışlarını yönlendirmektedir.¹³⁴

¹³² Hanna ve diğ, a.g.e., s. 293.

¹³³ A.g.e., s. 293-294.

¹³⁴ A.g.e., s. 294.



Şekil 1.9: VALS™ Çerçevesi

Kaynak: Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Kendall Hunt Publishing Company, 2009, sayfa 295'ten uyarlanmıştır.

Şekil 1.9'da da görüldüğü üzere, VALS™ sistemine göre tüketiciler üç birincil güdü çeşidi tarafından güdülenirler. Bunlar idealler, başarı ve kendini ifade güdüleridir. Birincil güdüsü idealler olan tüketici sadece satın alma davranışıyla ilgilenir ve başkalarının düşünceleri tüketici için önemli değildir. Birincil güdüsü başarı olan tüketici diğer tüketicilere göre daha rekabetçi bir yapıya sahiptir. Bu nedenle de tüketici için başkalarının görüşleri önem sarf etmektedir. Kendini ifade güdüsü ile güdülenmiş tüketici ise satın alma davranışlarında kendi duygularına önem verir ve başkalarının düşünceleri tüketici için önem sarf etmemektedir. Tüketici satın alma davranışı ile kendini tatmin etmeyi amaçlar.¹³⁵

Şekil 1.9'da en üstte yer alan yenilikçiler birincil güdülerin hepsine farklı derecelerde sahip olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler yüksek kaynaklara sahip olduklarından, her türlü fikre daha açık fikirli yaklaşabilmektedirler. Yenilikçiler

¹³⁵ Solomon, a.g.e., s. 242-243.

başarılı ve niş ürünleri, pahalı ürünleri bilen, deneyen tüketicilerdir. Şeklin en altında yer alan mücadeleler ise ekonomik olarak en düşük seviyedeki tüketicilerdir. Dolayısıyla tüketicilerin kaynakları da pek yoktur. Mücadeleciler için istekleri karşılamaktansa, barınma, güvenlik gibi ana ihtiyaçları karşılamak önce gelir. Mücadelecilerin gösterdiği kuvvetli bir birincil güdü yoktur.¹³⁶

1.4.9. Benlik Kavramı

Benlik, ‘kişinin sahip olduğu özellikleri hakkındaki düşünceleri ve bu özellikleri yorumlama biçimi’ ile ilgilidir.¹³⁷ Bir diğer deyişle benlik, ‘kişinin kendisi ile ilgili düşünceleri ve duygularının tamamı’ şeklinde tanımlanmıştır.¹³⁸

Tüketiciler kendi benliklerini ifade edebilmek için markaları kullanırlar.¹³⁹ Benlik iki boyuttan oluşmaktadır. Gerçek benlik kişinin gerçekte olduğu kişi, gerçekte sahip olduğu veya olmadığı özelliklerdir. Öte yandan ideal benlik ise kişinin asıl olmak istediği kişi, sahip olmak istediği özelliklerden oluşur. Örneğin tüketici ideal benliğine kavuşmak için özellikle bazı ürünleri tercih edebilir. Tüketici ürün kendini yansıttığı için değil, olmak istediği kişiyi yansıttığı için satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu durum kişinin özgüveni ile yakından ilgilidir. Özgüven kişinin benliğine yönelik sahip olduğu olumlu tutumdur. Kişi olumsuz bir tutuma sahipse yani özgüveni düşük ise ideal benliği gibi davranmaya ve başkalarına kendisini farklı göstermeye çalışır. Buna da izlenim yönetimi denir.¹⁴⁰

Benlik kavramı kişinin çevresi ile olan ilişkileri ve etkileşimleri sonucu oluşmaktadır. Buna ek olarak tüketicinin benliğini etkileyen bir takım unsurlar vardır. Bunlar vücut, nesneler, yer ve zaman, kişiler ve evcil hayvanlardır. Yani kişinin sahip olduğu vücudu, taktığı takı, yediği yemek, davranış biçimi, nerede yaşadığı ve daha benzeri pek çok faktör kişinin benlik kavramını etkilemektedir.¹⁴¹ Aynı zamanda tüketicilerin birden fazla benliği vardır. Örneğin bir kadın, anne ise

¹³⁶ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 296.

¹³⁷ Solomon, a.g.e., s. 171.

¹³⁸ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 297.

¹³⁹ Cleopatra Veloutsou, Francisco Guzman “*The Evolution of Brand Management Thinking Over The Last 25 Years As Recorded In The Journal of Product and Brand Management*”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 26, No. 1, 2017, s. 3.

¹⁴⁰ Solomon, a.g.e., s. 171-172.

¹⁴¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 204-205.

çocuğuna karşı daha anaç, şefkatli ve verici olabileceği gibi, işyerinde daha sert ve bireysel bir benliğe sahip olabilir. Ancak tüketici pek çok benliğe sahip olsa da bazı benlikler diğerlerinden daha merkezi olabilmekte ve buna bağlı olarak da kişide baskın çıkan benlik olabilmektedirler.¹⁴²

Tüketiciler genel olarak çevrelerinde nasıl bir imaj yarattıklarını merak ederler ve bu nedenle kendilerini izlemeye çalışırlar. Buna kendini izleme denilmektedir. Bazı tüketiciler çevrenin kendisi hakkındaki düşüncelerine çok önem verir ve bu nedenle kendilerini yüksek derecede izlerler. Bu tip tüketiciler sosyal yani ideal benliklerine önemli derecede dikkat gösteren tüketicilerdir. Öte yandan bazı tüketiciler ise ideal benlikten çok asıl benliklerini çevreye göstermek isterler ve bu nedenle kendilerini çok fazla izleme ihtiyacı duymazlar.¹⁴³

Tüketicilerin kullandıkları markalar, ürünler onların sosyal kimliklerini ve benliklerini açıklamada kullanılan unsurlardır. Tüketici ideal benliğine ulaşmak için çeşitli markalara veya ürünlere yönelebilir. Öte yandan diğer insanlar tüketicinin tükettiği ürünlere bakarak tüketici hakkında çeşitli fikirlere sahip olabilmektedirler. Örneğin tüketicinin kullandığı kıyafetler, parfüm, sigara markası bile tüketicinin kişiliği hakkında ipucu verebilecek unsurlardır. Bu nedenle tüketiciler kendi benliklerini, kişiliklerini yansıtan ya da olmak istedikleri kişinin benliklerini yansıtan(ideal benlik) satın alma tercihlerinde bulunmaktadır. Tüketiciler kendi benlikleri ile en uyumlu olduğunu düşündükleri ürünlere yönelirler. Buna ‘benlik-ürün uyumu’ denilmektedir.¹⁴⁴

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Çevresel Faktörler

Bireysel faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin çevreleri de davranışlarının şekillenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu bölümde, tüketicilerin çevrelerine ilişkin olarak yeniliklerin yayılması, grup dinamiği, danışma grubu, aile, kişisel etki, ağızdan ağıza iletişim, sosyal sınıf ve kültür faktörleri detaylı bir şekilde ele alınacak ve tüketici davranışına olan etkileri açıklanacaktır.

¹⁴² Hanna ve diğ, a.g.e., s. 302.

¹⁴³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 205-206.

¹⁴⁴ Hanna ve diğ, a.g.e., s. 302-303.

1.5.1. Yeniliklerin Yayılması

Günümüz dünyasında araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda neredeyse her gün yeni ürünler, servisler ve teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Bu yeniliklerin sosyal kanallar aracılığı ile tüketicilere intikal etmesi durumuna yayılma denilmektedir. Tüketicilerin bu yenilikleri benimsemeleri ve kullanmalarına ise adaptasyon denilmektedir.¹⁴⁵ İşletmeler tüketici davranışlarını inceleyerek hangi yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul edilebileceği, hangi ürün özelliklerine adapte olabileceklerini bulmaktadırlar.¹⁴⁶

Yayılma süreci dört bileşenden oluşmaktadır. Yenilik, yayılma sürecinin birinci bileşenidir. Yenilikten kasıt yeni bir ürün, servis veya eski bir ürüne eklenmiş yeni bir özellik olabilmektedir. Tüketiciler özellikle diğer ürünlere göre bir avantajı olan, istek ve ihtiyaçlarına uygun, anlaşılması ve kullanılması kolay, gözlenebilir ve satın almadan önce denenebilir yenilikleri daha kolay benimseyebilmektedirler. Yayılma sürecinin bir diğer bileşeni ise bu yeniliklerin yayılması için gerekli araçlar yani kanallardır. Yayılma internet, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ile sağlanabileceği gibi aynı zamanda kişisel iletişim ile de sağlanmaktadır. Örneğin, yeni bir ürünü kullanan biri vasıtası ile tüketiciler ürünü deneyebilmekte, ürün hakkında sorularını sorabilmekte böylelikle adaptasyonu daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Ortak ihtiyaçları, istekleri, değerleri, problemleri, aktiviteleri ve benzeri ortaklıkları olan insanların oluşturduğu sosyal sistem yayılma sürecinin bir diğer bileşenidir. Bir yeniliğin tüketiciler tarafından kabul görmesi için, pazarlamacıların öncelikle sosyal çevrenin özelliklerini bilmeleri ve bu özelliklere göre tüketiciye hitap edebilmeleri gerekir. Son olarak zaman bileşeni ise tüketicilerin yeniliklere adapte olma süreleri ile ilgilidir.¹⁴⁷

Adaptasyon süreci ise beş temel aşamadan oluşmaktadır. Tüketicinin yenilikten haberdar olma süreci, bilgi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada tüketicinin yeniliğe karşı herhangi bir yargısı yoktur, tüketici sadece ürün hakkında bilgi toplamaktadır. Bir sonraki aşama tüketicinin yeniliğe karşı algısını oluşturduğu

¹⁴⁵ A.g.e., s. 353.

¹⁴⁶ Alexandra Ganglmair- Wooliscroft, Ben Wooliscroft, "Diffusion of Innovation: The Case of Ethical Tourism Behavior", Journal of Business Research, Vol. 69, No. 8, 2016, s. 2719.

¹⁴⁷ A.g.e., s. 354-374.

süreçtir, tüketici yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmaktadır. Bir sonraki aşama ise karar sürecidir. Bu süreçte tüketici yeniliğe adapte olup olmama kararını vermektedir. Eğer tüketici adapte olmaya karar verirse bir sonraki adım olan uygulama aşamasına geçmektedir. Uygulama aşaması tüketicinin ürün hakkında satıldığı yer, teknik özellikler gibi bilgileri topladığı ve satın almaya karar verdiği aşamadır. Son olarak doğrulama aşaması ise satın alma sonrası tüketicinin davranışını sorguladığı aşamadır. Tüketici bu aşamada üründen tatmin olup olmadığına göre bir karar verir. Üründen memnun kalan tüketicilerin ürüne bağlılıkları artarken, üründen memnun kalmayan tüketiciler ise üründen tamamen vazgeçebilmektedirler.¹⁴⁸

1.5.2. Grup Dinamiği

İki veya daha fazla, aralarında belli ilişkiler bulunan kişilerden oluşan ve sürekliliği olan topluluklara grup denilmektedir. Bu ilişkilerden kasıt ortak beğeniler, inançlar, çıkarlardır.¹⁴⁹

Gruplar fonksiyonlarına, kişilerin gruba bağlılıklarına ve topluluğun yapısına göre farklı şekillerde gruplandırılmaktadır. Gruptaki üyelerin fonksiyonları yani uğraşlarına göre gruplar oluşmaktadır. Örneğin öğrenciler, fabrika işçileri gibi. Grup üyelerinin bağlılıklarına göre ise iki çeşit grup vardır. Bunlar birincil ve ikincil gruplardır. Birincil gruplar, üyelerin sürekli olarak görüştükleri, yakın oldukları ve yüz yüze görüştükleri gruplardır. İkincil gruplar ise birincil gruplara göre daha az görüşen ve hatta yüz yüze görüşmenin neredeyse hiç gerçekleşmediği gruplardır. Son olarak organizasyonun yapısına göre ise iki çeşit grup vardır. Resmi gruplar belirli bir amaç için yapılandırılmış bir şekilde bir araya gelen gruplardır. Gayri resmi gruplar ise belirli bir düzenin veya amacın hakim olmadığı, daha rahat ve daha sıkı bir bağın olduğu gruplardır.¹⁵⁰

Gruplar tüketici davranışı açısından incelendiğinde, grup içi tüketicilerin birbirlerinin tüketim faaliyetleri üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. Grup içi etkileşimler grup üyelerinin markalar ve ürünler hakkında bilgiler edinmelerini ve

¹⁴⁸ A.g.e., s. 375-378.

¹⁴⁹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 228.

¹⁵⁰ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 272-273.

marka ve ürüne karşı bir inanç veya tutum geliştirmelerini, kimi zaman tüketicilerin ürünü denemelerini sağlamaktadır.¹⁵¹

Grubun tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyebilmesinin nedeni grubun sosyal gücünden gelmektedir. Sosyal güç, grubun tüketicilerin davranışlarını, inançlarını, tutumlarını etkileyebilme yeteneğidir ve altı çeşidi vardır. Bunlar, ödül, bilgi, özdeşlik, zorlayıcı, yasal, uzmanlık güçleridir. Ödül gücü pozitif bir teşviktir. Bu teşvik somut olabileceği gibi soyut da olabilmektedir. Bilgi gücü ise, bir kişinin başkaları için önemli olan bir bilgiyi bilmesi nedeni ile sahip olduğu güçtür.¹⁵² Özdeşlik gücü bir kişinin ait olmak istediği gruba ait olma isteği ile alakadır. Bu ait olma isteği kişiyi daha güvende hissettirmektedir. Bu nedenle bazı reklamlarda marka sevilen ve güvenilir ünlüleri kullanarak tüketicileri markayı almaya itmeye çalışmaktadırlar. Zorlayıcı güç, grup içinde istenilmeyen bir davranışta bulunun üyeye karşı kullanılan güçtür. Örneğin bir askerin, ceza almamak için üstlerinin emirlerine uymak zorunda olması gibi. Yasal güç, grubun inançları, genel kabul görmüş kuralları, beklentilerine dayalı olarak grup üyelerinin bunlara uyma zorunluluğu hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin doktorların veya avukatların hastaları veya müvekkillerinin bilgilerini gizli tutması yasal güce örnektir. Son olarak uzmanlık gücü ise bir kişinin diğerlerinin bilmediği bir bilgi veya özel beceriye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin reklamlarda doktor, dişi, bilim insanı gibi alanında uzman kişilerin bir ürün hakkında yorum yapması ve ürünü değerlendirmesi gibi.¹⁵³

1.5.3. Danışma Grubu

Danışma grubu bir bireyin kendi inançlarını, düşüncelerini, davranışlarını, değerlerini veya amaçlarını şekillendirir ve değerlendirirken temel aldığı gruptur.¹⁵⁴ Aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışına etki eden gruplar da danışma grubu olarak nitelendirilmektedir.¹⁵⁵ genellikle tüketiciler yakın çevrelerinin tavsiye ve fikirlerine daha çok önem vermektedirler. Bunun nedeni danışma grubunun tanımında da belirtildiği gibi tüketicilerin aynı değerlere, normlara, inançlara ve

¹⁵¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 229-230.

¹⁵² Solomon, a.g.e., s. 405-406.

¹⁵³ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 402-407.

¹⁵⁴ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 229.

¹⁵⁵ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 411-412.

benzeri düşünce yapılarına sahip kişilerin fikirlerine daha çok güvenmelerinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketiciler için reklamlar veya tanımadıkları kişilerden (satış görevlisi vb.) gelen önerilerden se yakınlarının tavsiyeleri daha çok önem arz etmektedir.¹⁵⁶ Özellikle danışma grubunun tavsiye ettiği ürünün danışma grubunda kullanımı fazla ise ve tüketicinin kendi benliği ile danışma grubunun uyumu yüksek ise danışma grubu etkisi fazlalaşmaktadır.¹⁵⁷ Danışma grupları boyut, yapı ve düzen açısından çeşitlilik gösterirler. Genel olarak üç çeşit danışma grubundan bahsedilebilir. Bunlar¹⁵⁸;

1. Üyelik Gerektiren Danışma Grubu: Bir kişinin üye olduğu veya üye olmak için yeterli olduğu gruptur. Kişi, grubun diğer üyeleri tarafından kabul edilmiş ve benimsenmiştir. Bu gruba örnek olarak arkadaş grupları, aile, çalışma grupları verilebilir.
2. Özenilen Danışma Grubu : Özenilen danışma grubu, kişinin üye olarak bir parçası olmak istediği ancak üye olmak için gerekli vasıflarının olmadığı gruptur. Örneğin prestijli bir kulübe üye olmak isteyen bir kişinin sosyal statüsü nedeni ile gruba üye olamaması gibi. Bu gibi durumlarda kişi üye olmasa dahi grup üyelerinin davranışlarını, inançlarını, değerlerini benimsemeye çalışır.
3. Kaçınılan Danışma Grubu: Kişinin bir parçası olmayı, özdeşleşmeyi istemediği gruplardır. Sokak çeteleri, ilaç bağımlıları gibi. Öte yandan kişi üye olduğu bir gruptan artık değerleri veya inançları örtüşmediği için çıkmak da isteyebilir. Gruptan çıkan kişi için eski grubu kaçınılan danışma grubudur.

Danışma gruplarının üyelerine olan etkileri üyelerin yaşı, kişilik özellikleri, durumsal faktörler, ürün çeşidi, grup özellikleri ve sosyal değer gibi pek çok faktöre bağlıdır. Ancak bunlar içinde grup üyelerine etkisi en büyük olanı sosyal değerdir. Ev, araba, kıyafet gibi kolayca görünen ürünlerin, tuz, kağıt, ampul gibi başkaları tarafından görülmeyen ürünlerden daha çok sosyal değeri vardır. Kolay görünen ürünlere halka açık olarak kullanılan ürünler, diğerlerine ise özel olarak tüketilen

¹⁵⁶ Gijbert B. W. Willenborg, "Relationship Marketing and Consumers: A Social Dilemmas Approach", Journal of Market-Focused Management, Vol. 3, No. 3-4, 1999, s. 248.

¹⁵⁷ Jennifer Edson Escalas, James R. Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, 2003, s. 346-347.

¹⁵⁸ Hanna ve diğ, a.g.e.

ürünler denilmektedir. Bir diğer ürün sınıflandırması ise ürünlerin lüks veya gerekli olmasına dayalıdır. Halka açık tüketilen gerekli ürünlerde danışma grubu, kişinin marka tercihini etkilemektedir. Halka açık tüketilen lüks ürünlerde ise hem marka hem de ürün seçimi danışma grubu tarafından etkilenmektedir. Özel olarak tüketilen gerekli ürün seçimi sadece kişiye bağlıdır, danışma grubunun bu ürünlere herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Öte yandan özel olarak tüketilen lüks ürünlerde kişi ürün seçiminde danışma grubundan etkilenmektedir. Şekil 1.10’da halka açık/özel olarak tüketilen ürünler ve lüks/gerekli ürünlerde danışma grubu etkisi şematize edilmiştir.

159



Şekil 1.10: Satın Alma Kararına Referans Grubu Etkileri

Kaynak: Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Kendall Hunt Publishing Company, 2009, sayfa 419’den uyarlanmıştır.

1.5.4. Aile

Aile ‘*kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup*’ olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁰ Bir diğer

¹⁵⁹ Hanna ve diğ. a.g.e., s. 418-419.

¹⁶⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 245.

tanıma göre ise aile, evlilik, doğum veya evlat edinme dolayısıyla iki veya daha fazla insanın aynı çatı altında yaşamasıdır.¹⁶¹

Dört temel aile sınıflandırması vardır. Evli çift en temel ve küçük ailedir ve sadece karı kocadan oluşmaktadır. Çekirdek aile, anne, baba ve bir veya birden fazla çocuğun oluşturduğu ailedir. Geniş aile en az bir büyükanne veya büyükbabanın ev halkı ile birlikte yaşadığı ailedir. Öte yandan boşanmaların artması nedeni ile tek bir ebeveyn ve bir veya daha fazla çocuğun oluşturduğu aile ise tek ebeveynli aile olarak tanımlanmıştır.¹⁶²

Tüketicilerin davranışları üzerinde çevrenin çok önemli bir etkisi vardır. Bir kişi doğduğu andan itibaren ailesi ile birlikte ve bu nedenle aile tüketicinin davranışlarını çevresel olarak etkileyen faktörlerden en önemlisidir. Kişinin kişiliğinin, yaşam tarzının, inançlarının, değerlerinin ve daha pek çok özelliklerinin gelişmesinde aile çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar açısından aile işlevleri, işleyişi öğrenilmesi gereken önemli bir unsurdur.¹⁶³

1.5.4.1. Ailenin İşlevleri

Tüketici davranışları kapsamında ailenin beş temel işlevinden bahsedilebilir. Bunlardan bir tanesi ekonomik işlevdir. Aile finansal ihtiyaçların karşılandığı bir gruptur. İlâveten aile bireylerin birlikte vakit geçirdikleri, bayramlarda birlikte ziyaretlere gittikleri, gelenek ve göreneklerin bir nesilden diğerine aktarıldığı bir gruptur. Bu da ailenin toplumsallaşma işlevi olarak tanımlanmıştır. Aile üyeleri arasında birbirine karşı hissedilen sevgi, saygı, acının veya hüznün paylaşılması gibi ilişkiler de ailenin duygusal işlevleridir. Her ailenin kendi olanak ve yapılarına göre farklı yaşam biçimleri vardır. Bu yaşam biçimi aile bireylerinin tüketim davranışlarına etki etmektedir. Örneğin maddi imkanları çok yeterli olmayan bir ailenin pahalı bir ürünü alamaması gibi. Bu ise ailenin uygun yaşam biçimi işlevi ile ilgilidir. Son olarak aile çevreden gelen bilgi ve uyarıcıların süzülmesi, yorumlandığı yerdir. Örneğin hangi davranışların aile içinde kabul gördüğü, hangi televizyon

¹⁶¹ Hanna ve diğ, a.g.e., s. 431.

¹⁶² Schiffman, a.g.e., s. 320.

¹⁶³ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 100.

programlarının izleneceği gibi kararlar ailenin süzgecinden geçirilerek bir karar alınır. Bu da ailenin süzgeç işlevidir.¹⁶⁴

1.5.4.2. Ailede Satın Alma Kararları

Ailedeki bireylerin çeşitli rolleri vardır ve bu roller aileden aileye farklılık göstermektedir. Satın alma kararındaki rollere bağlı olarak aileler dört temel grupta incelenebilir. Bunlar¹⁶⁵:

1. Aile bireylerinin satın alma kararlarını birbirlerinden bağımsız olarak aldıkları aileler,
2. Satın alma kararında erkeğin baskın olduğu aileler,
3. Satın alma kararında kadının baskın olduğu aileler,
4. Satın alma kararlarının ailenin tüm bireyleri tarafından ortak olarak alındığı aileler.

Bununla birlikte bir diğer sınıflandırma ise satın alma kararı verilecek ürün veya hizmet ile ilgilidir. Ev, otomobil, televizyon gibi ürünler dayanıklı tüketim malları olarak sınıflandırılmıştır. Aile üyeleri için yaşam sigortası, eğitim, tatil ve benzeri harcamalar hizmetlerdir. Bunlara ek olarak, yatırımlar ve benzeri kararlar ise ailenin diğer ekonomik kararları olarak sınıflandırılmıştır.¹⁶⁶

1.5.4.3. Aile Yaşam Eğrisi

Pazarlamacıların ve sosyologların ailelere ilişkin yaptıkları çalışmalar ve araştırmalar sonucu, her ailede, belirli zaman kesitlerinde meydana gelen çeşitli benzerlikler bulunmuştur. Bu zaman kesitleri aile yaşam eğrisi şeklinde tanımlanmıştır ve dört özelliğe dayalı olarak bölümlendirilmiştir. Bunlar:

- yaş,
- medeni hal,

¹⁶⁴ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 246-248.

¹⁶⁵ Karafakıoğlu, a.g.e., s 101.

¹⁶⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 248.

- ev halkının karar alıcısının çalışma durumu,
- çocuklu veya çocuksuz olma durumu, var ise çocukların yaşlarıdır.

Aile yaşam eğrisinin her bir sürecinde aile üyeleri farklı ihtiyaçlar, öncelikler, ve davranışlar kazanırlar. Dolayısıyla bu değişim aile üyelerinin satın alma davranışlarına da doğrudan bir etki yapmaktadır.¹⁶⁷

Geleneksel bir aile yaşam eğrisinin ilk evresi *bekarlıktır*. Bekarlık aşaması, bir erkek veya kadının ailesinin evinden ayrılarak yeni bir yaşam kurması ile başlamaktadır. Bu kişiler kendi maaşlarını kazanan çalışanlar olabileceği gibi, anne babasının evinden ayrılmış ancak finansal olarak hala ailesine bağlı bireyler de olabilmektedir. Bu evredeki kişilerin harcamaları genel olarak ev kirası, temel ev araç gereçleri, eğlence, giyim, gezi gibi harcamalardır.¹⁶⁸

İki kişinin evlenmesi sonucu bireyler bekarlık aşamasından *balayı* aşamasına geçerler. Bu aşamada pek çok başlangıç harcamaları yapılmaktadır. Yeni bir ev, yatak odası, halı, mutfak gereçleri ve daha pek çok ihtiyaçlar satın alınır.¹⁶⁹

Balayı aşaması çiftin çocuk sahibi olması ile son bulur ve *ebeveynlik* dönemi başlar. Bu süreç kendi içinde çocukların okul öncesi, ilkököl, ortaokul, lise dönemleri gibi ayrı dönemlere ayrılmaktadır ve genellikle yirmi yıl sürmektedir. Bu dönemde ailenin yapısı, alınan sorumluluklar nedeni ile bir hayli değişmektedir. Ebeveynler çocuk yetiştirme ve eğitimi odaklı hale gelmektedirler. Çocukların eğitimi ile ilgili harcamalar, bilim dergileri, eğlenme merkezleri harcamaları gibi harcamalar yapılmaktadır.¹⁷⁰

Çocukların büyümesi ve evden ayrılmaları ile çift için *ebeveynlik sonrası* dönem başlamaktadır. Bu dönemde çift finansal açıdan rahatlar ve yeni bir ev, araba veya yeni eşyalar almaya, çocukları varken yapamadıkları şeyleri yapmaya veya uzak yerlere seyahat etmeye eğilimlidir.¹⁷¹

¹⁶⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 253.

¹⁶⁸ Schiffman, a.g.e., s. 332.

¹⁶⁹ A.g.e., s. 333.

¹⁷⁰ A.g.e., s. 334.

¹⁷¹ A.g.e.

Son evre ise *dağılma* evresidir. Çiftten birinin ölmesi ile bu evreye geçilmektedir. Hayatta kalan eş daha ekonomik bir yaşam tarzı benimsemektedir.¹⁷²

1.5.5. Kişisel Etki

Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörlerden önemli bir tanesi de tüketicinin çevresidir. Tüketiciler iletişim kurdukları kişiler ile çeşitli görüşler paylaşır, diyalog kurarlar. Bu diyaloglar sonucu tüketicilerin inançları, fikirleri, değerleri veya davranışları değişebilmektedir.¹⁷³

Bir kişinin başkaları ile iletişimi sonucunda kişinin tutumlarında, inançlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimler kişisel etki olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁴ Kişisel etki pek çok şekilde meydana gelebilmektedir. Değişim veya etkiye neden olacak iletişim etkilenen veya etkileyen tarafından başlatılabileceği gibi bu iletişim sonucu etkilenen, etkileyici veya her ikisi de etkilenebilmektedir. İlaveten iletişim sözlü olabileceği gibi görsel de olabilmektedir.¹⁷⁵

Tüketiciler bir ürün veya servis hakkında fikir sahibi olmadıklarında genellikle bu ürün veya servise bilen veya denemiş kişilere danışırlar. Böylelikle güvendikleri kişilerden veya sitelerden aldıkları bilgiler ve tavsiyeler sayesinde kişinin satın alma kararı belirlenir. Özellikle tüketici ürünü başka ürünlerle kıyas edecek kadar bilgiye sahip değilse, yeni bir deneyim yaşayacaksa ve bilgi alacağı kişi ile bağları kuvvetli ise tüketicinin satın alma kararının etkilenme derecesi artmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin hakkında bilgi topladığı ürün pahalı, yeni, önemli ve kişinin satın almaya alışık olmadığı bir ürün ise kişisel etkinin gerçekleşme ihtimali artmaktadır.¹⁷⁶

Kişisel etki süreci ve hangi tüketici gruplarının etkilenen kesimde yer aldığını anlamak için yıllar içinde çeşitli modellere geliştirilmiştir. Bunlardan en çok bilinenleri trickle-down modeli, two-step modeli ve multi-step modelidir.

¹⁷² A.g.e.

¹⁷³ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 469.

¹⁷⁴ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 270.

¹⁷⁵ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 336.

¹⁷⁶ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 477-478.

Trickle-down modeline göre genellikle toplumlarda tüketiciler kendilerinden sosyal sınıf olarak üstte olan tüketicilerin davranışlarını benimsemeye çalışırlar. Yani etki üstten aşağıya doğru gerçekleşmektedir.¹⁷⁷ Günümüzde ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde, internetin yaygın olması, tüketicilerin daha refah yaşamlara sahip olmaları nedeni ile trickle-down modeli geçerli değildir. Çünkü tüketiciler yeni bir ürün, trend ortaya çıktığında internet aracılığıyla bu yenilikten aynı zamanda haberdar olurlar. Öte yandan ekonomik olarak gelişmemiş ülkelerde ise durum tam tersi şekildedir. Gelir, yaşam şartları ve internet ulaşımı gibi faktörlerin yetersiz olmasından ötürü tüketiciler her yeni üründen haberdar olmaz ve satın alamazlar.¹⁷⁸

Trickle-down modelinin bir varyasyonu ise Trickle-up modelidir. Trickle-up modeli üst sınıftaki tüketicilerin, alt sınıftaki tüketicilerin satın alma davranışlarını kopyaladıkları modeldir. Bir diğer deyişle trickle-down modelinin tam tersi bir durumdan bahsetmektedir. Bu modele göre üst sınıftaki tüketiciler kendilerinden alt sınıftaki tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetleri beğenir ve kendileri de kullanmaya başlarlar. Bu durumu en güzel açıklayan örneklerden biri kot pantolonlardır. Eski zamanlarda işçi kıyafeti olarak bilinen kot pantolon günümüzde pek çok elit kesim tarafından tercih edilmektedir. Ek olarak dövme, etnik yemekler, caz, reggie örnek verilebilir.¹⁷⁹

Trickle-down modelinin bir diğer ve varyasyonu, tüketicilerin kendilerine eş tüketicilerin davranışlarını benimsedikleri trickle-across modelidir. Yani etki karşılıklı olarak aynı sosyal grup içinde meydana gelmektedir. örneğin tüketicinin aynı sosyal sınıftan bir başka tüketiciden gördüğü ve öğrendiği bir ürün veya servisi tercih etmesi bu modele örnek olarak verilebilir.¹⁸⁰

Bir diğer ana model olan two-step modeline göre, fikir liderleri kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları diğer tüketicilere aktarırlar. Yani modele göre fikir liderleri veya etkileyiciler diğer tüketiciler ve kitle iletişim arasında bir aracı görevindedir.¹⁸¹ Two-step modeli, tüketicilerin çoğunun, satın aldıkları ürün veya servisleri diğer tüketicilerden duyduklarını, onların deneyimleri ve tavsiyeleri sonucu

¹⁷⁷ Engel ve diğ., a.g.e., s. 726.

¹⁷⁸ A.g.e.

¹⁷⁹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 481.

¹⁸⁰ A.g.e.

¹⁸¹ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 338.

tercih ettiklerini savunur. Fikir liderleri veya etkileyiciler çeşitli yollarla tüketici ile iletişime geçer ve kendi deneyimleri aktarır. Böylece tüketicinin satın alma davranışını, ürün hakkındaki fikrini etkiler.¹⁸²

Bu bölümde anlatılacak olan son temel model ise multi-step modelidir. Multi-step modeline göre hem fikir liderleri hem de fikir alıcıları yani diğer tüketiciler aktif olarak bilgi arayışında oldukları için kitle iletişim araçlarından gelen mesajları aynı zamanda almaktadırlar. Ancak burada kitlesel iletişim araçlarının amacı öncelikli olarak fikir liderlerine ulaşmaktır.¹⁸³ Multi-step modelinde mesaj çeşitli yollarla dağılmaktadır. Öncelikle kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar hem fikir liderlerine hem de fikir alıcılarına ulaşabilmektedir. Öte yandan mesaj fikir liderleri arasında da paylaşılabılır ve benzer olarak fikir alıcıları da aldıkları mesajı diğer fikir alıcıları ile paylaşabilmektedirler. Yani modele göre her tüketici aldığı mesajı çevresindekilere aktarmaktadır.¹⁸⁴

1.5.5.1. Kişisel Etki Kaynakları

Kişisel etki, tanımında da bahsedildiği üzere bir etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşim, çeşitli tarafların birbirleri ile iletişimlerinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderleri iki temel kişisel etki kaynağıdır. Bunlara ek olarak, bölümün sonunda diğer kişisel etki kaynaklarından kısaca bahsedilmiştir.

Kişisel etkinin meydana geldiği durumlardan biri ağızdan ağıza iletişimdir. Bağımsız bir kaynağın bir ürün, hizmet ve ya bir şirket hakkında bir alıcı ile fikir paylaşmasına ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim adından ötürü sadece yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim türü olarak algılanmaktadır ancak yüz yüze haricinde internet, mesaj, telefon, mail ve benzeri araçlar ile de ağızdan ağıza iletişim gerçekleşebilmektedir. Günümüzde özellikle çoğu kişinin internet kullanması nedeni ile pek çok kişi bloglar, forumlar, sosyal ağlar aracılığı ile görüş

¹⁸² Hanna ve diğ., a.g.e., s. 481-482.

¹⁸³ Engel ve diğ., a.g.e., s. 727.

¹⁸⁴ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 482-483.

alışverişinde bulunmaktadır.¹⁸⁵ Ağızdan ağıza iletişimin etkisinin en fazla olacağı durumlar şu şekildedir¹⁸⁶:

- Ürünün diğer ürünlere göre daha belirgin olması ve çeşitli özelliklerinden ötürü (tat, renk, stil) diğer ürünlerden ayırt edilebilir olması durumunda,
- Ürünün yeni olması, ürün hakkında yeterli bilgi olmaması durumunda,
- Danışma grubunun veya fikir liderlerinin fikir ve önerilerinin tüketici için önemli olması durumunda.

Bir konuda diğer kişilerde daha fazla bilgiye ve fikre sahip olan ve bu konu hakkında diğer kişilere tavsiyeler veren kişiye fikir lideri denilmektedir. Tüketici davranışları bakımından ise fikir liderleri diğer kişileri, bir ürün veya servis hakkındaki fikirleri ile etkileyebilen kişilerdir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimde fikir liderlerinin büyük bir önemi vardır. Fikir liderleri bir ürün veya servis hakkında olumlu bir tavsiye verebileceği gibi olumsuz bir tavsiye de verebilir.¹⁸⁷

Fikir liderleri ve ağızdan ağıza iletişim kişisel etkinin temel kaynaklarıdır. Ancak kişisel etkiyi sağlayan başka kaynaklarda mevcuttur. Bunlar;

- Tüketici alışveriş yaparken ona eşlik eden ve ürünler veya servisler hakkında tüketiciyi bilgilendiren, yönlendiren kişiler tüketicinin satın alma davranışına doğrudan bir etkide bulunmaktadır. Bu etki yüz yüze iletişimle veya internet aracılığı ile sağlanabilmektedir.
- Pazar hakkında güncel ve sürekli bir bilgi akışı sağlayan, kendi satın alma deneyimleri hakkında konuşmaktan hoşlanan kişilere pazar eksperleri denir. Pazar eksperleri kendi bilgilerini yakınlarına, çevresindeki diğer tüketicilere anlatarak, onların fikir ve düşüncelerine etkide bulunurlar.
- Kişisel etkiyi sağlayan bir diğer kaynak ise müşteri vekilleridir. Tüketicinin zamanının olmaması, yeterli hevesi olmaması ve benzeri nedenlerden ötürü tüketici kendi için satın alma kararı verecek bir kişi tayin eder. Bu kişiye de müşteri vekili denir. Düşün planlayıcıları, iç mimarlar, finansal yöneticiler müşteri vekiline verilecek bir kaç örnektir.

¹⁸⁵ Hanna ve diğ, a.g.e., s. 469-470.

¹⁸⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 272.

¹⁸⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 278.

- Marka elçileri çevrelerindeki tüketicilere markayı tanıtan, kullanmaya teşvik eden kişilerdir. Marka elçileri bunun karşılığında markadan bedava ürünler veya nakit para alırlar.

1.5.6. Sosyal Sınıf

1979 yılına kadar yapılan pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalarında tüketicilerin sadece bir birey olarak toplumdan bağımsız bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Ancak sosyal çevrenin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü tüketiciler kendilerini sürekli olarak başkaları ile kıyaslamaya eğilimlidirler. Bu kıyaslama tüketicilerin sahip oldukları maddi varlıklar ile ilişkilidir ve literatürde sosyal kıyaslama teorisi olarak geçmektedir. Çevrenin tüketici davranışına olan etkisinin anlaşılmasından sonra sosyal sınıf adı verilen kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerin belirli ölçütlere göre derecelendirilmesidir.¹⁸⁸ Bu ölçütler öznel, tanınmışlığa dayalı veya nesnel ölçütler olabilmektedir.

Öznel ölçüt, tüketicilerin kendilerini sosyal sınıf hiyerarşisinde sınıflandırmalarına dayalı bir ölçüttür. Tüketicilere kendilerini ait hissettikleri ve özdeşleştikleri sosyal sınıf sorulur ve tüketicinin hissiyatına göre derecelendirme yapılır. Ancak bu yöntem öznelliğinden dolayı karışıklıklara yol açabilmektedir. Bazı tüketiciler kendilerini ait olduklarından daha üst bir sınıfta, bazı tüketiciler de daha alt bir sınıfta görebilmektedirler.¹⁸⁹

Tanınmışlığa dayalı ölçütler, tüketicilerin birbirlerini sosyal statülerine göre sınıflandırmalarına dayalı olan ölçüt çeşididir. Örneğin komşuların, sınıf arkadaşlarının, iş arkadaşlarının birbirlerini derecelendirmesi gibi. Ancak tanınmışlığa dayalı ölçütte esas kişilerin birbirlerini tanıyıp tanımadığı için bu yöntem ile geniş tüketici grupları sınıflandırılmamaktadır.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 295.

¹⁸⁹ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 243.

¹⁹⁰ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 521.

Nesnel ölçütler ise sosyal sınıf sınıflandırmasında, tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerini esas alan ölçüttür. Diğer ölçüt türlerine göre çok daha objektif olan bu ölçütte kullanılan faktörler şu şekildedir¹⁹¹:

- Meslek,
- Gelir seviyesi
- Gelir kaynağı,
- Eğitim,
- Yaşanılan evin tipi,
- Yaşanılan çevre ve çevrenin yapısı.

Yukarıda bahsedilen faktörlerden yalnız bir tanesi kullanılarak da sınıflandırma yapılabilmektedir. Buna tek değişkenli indeks denilmektedir. Genellikle çalışmalarda meslek veya eğitim tek değişken olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal sınıfın yapısı gereği çok değişkenli olması nedeni ile sosyal sınıf belirlemek için birden fazla faktör de kullanılmaktadır. Bu ölçüt ise karma değişkenli indeks olarak tanımlanmıştır.¹⁹²

Sosyal sınıf, pazar bölümlenmesi için kullanılan önemli kriterlerden biridir. Çünkü sosyal sınıf tüketicilerin tüketim, satın alma, harcama ve tasarruf yapılarının ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Yani bir diğer deyişle, sosyal sınıf tüketicilerin davranışlarını şekillendiren bir unsurdur.¹⁹³ Üst sınıfa mensup tüketiciler daha lüks mağazalara gitmeyi tercih ederken, orta veya alt sınıf tüketicilerin tercihleri kendi gelirlerine göre daha uygun fiyatlı mağazalar olmaktadır. Üst sınıf mensubu tüketicilerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler ata binmek, tenis oynamak, opera veya tiyatroya gitmek gibi aktiviteler iken, orta sınıf tüketiciler sinemaya, bowling oynamaya gitmeyi tercih etmektedirler. Pazarlamacılar bu tercihlere dayalı olarak tüketicilere nasıl, nerede ve ne şekilde hitap edeceklerini belirlemektedirler. Örneğin üst sınıf tüketicilerin alt sınıflardaki tüketicilere göre daha geç saatte uyudukları tespit edilmiştir. Reklamcılar daha geç saatler de kendi markalarının reklamlarını yayınlatarak üst sınıf tüketiciye hitap edebilmektedirler.¹⁹⁴

¹⁹¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 297.

¹⁹² Hanna ve diğ., a.g.e., s. 522.

¹⁹³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 307.

¹⁹⁴ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 530-532.

1.5.7. Kültür

Kültür tüketicilerin davranışlarını, algılarını, inan  larını, beğenilerini temelden etkileyen ve ülkeden ülkeye değişmesine sebep olan bir olgudur. Kültür için günümüze kadar yapılmış pek çok tanım mevcuttur. Ancak t ketic  davranışları konseptinde kültür *‘bir topluluğun ayırt edici ve öğrenilmiş yaşama, çevresel uyarıcılar ile etkile me ve bu uyarıcılara cevap verme şekli’*  eklinde tanımlanabilir.¹⁹⁵ Bir diğer tanıma göre ise kültür *‘bireylerin bilgi birikimlerini,, öğrendiklerini, inan  larını, yasalari, ahlaki kurallari, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık unsurlar bütünü’* anlamına gelmektedir.¹⁹⁶ Kültürün 7 temel özelliği vardır. Bunlar¹⁹⁷;

1. Kültür  ğrenilmi  davranışlardan oluşmaktadır.
2. Kültür bir topluma ait üyelerin ortak davranış ve değerlerini yansıttığından gelenekseldir.
3. Kültür insanlar tarafından oluşturulur.
4. Kültür zaman içinde değişebilir ve farklı bir form alabilir.
5. Kültür benzerliklerden oluşur ama kültür içi bu benzerlikler, kültürlerarası farklılıklara da sebep olabilmektedir.
6. Kültür toplumsal bir bütünleşme ve örgütlenmedir.
7. Kültür toplumun  yeleri tarafından paylaşılan değerlerden ve inan  lardan oluşmaktadır. Bu değer ve inan  lar nesilden nesile aktarılır ve kültürün devamlılığı sağlanır.

Kültürün tanımın da ve özelliklerinde de belirtildiği üzere, kültür öğrenilmiş bir davranışlar topluluğudur. Bu  ğrenme çeşitli aracilar yoluyla gerçekleşir. Öncelikle kültür aileden öğretilmeye ba lanır. Daha sonra okul, arkadaşlar ve benzeri pek çok etkileşim sayesinde kültür aktarılmaktadır. Dil ve semboller bir kültürün en temel yapıta larıdır. Sembol sadece bir  ekil değil bir kelime bir renk veya bir hareket de olabilmektedir. Öte yandan ritüeller de kültürü oluşturan önemli

¹⁹⁵ Ag.e., s. 543.

¹⁹⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 313-314.

¹⁹⁷ A.g.e., s. 314-315.

olgulardan biridir. Örneğin Ramazan bayramının her yıl kutlanması, yılbaşı, şükran günü ve benzeri günler toplumların zamanla oluşturdıkları önemli günlerdir.¹⁹⁸

Kültür alanında yaptığı çalışmalar ile dünyaca bilinen Felemenk araştırmacı Geert Hofstede, pek çok ülkeden topladığı veriler sonucunda kültürün beş farklı boyuta sahip olduğunu bulmuştur. Bu boyutlar tüketicilerin davranışlarının nedenlerinin açıklanması ve anlamlandırılması için pazarlamacılara olanak sağlamaktadır. Bu beş boyut ve tanımları şu şekildedir¹⁹⁹:

- **Güç Mesafesi:** Bir toplumda gücün eşit olarak dağılma derecesidir. Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda insanlar otoriteyi sorgulayamazlar ve otoriteye itaat ederler. Öte yandan güç mesafesi düşük olan toplumlarda biri diğerinden üstün olmadığı için böyle bir durum söz konusu değildir. Pazarlamacılar için güç mesafesine dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri karar alma sürecidir. Örneğin güç mesafesi yüksek olan toplumlarda ailede otorite kimde ise kararları o vermektedir. Bu nedenle reklamlarda asıl hedef alınması gereken bölüm de otoriteyi elinde tutan bölümdür.
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Kesin olmayan, alışık olunmayan durumlar karşısında insanların rahatsız hissetme dereceleridir. Örneğin yeni bir ürün veya marka belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir ülkede başarılı olamayacaktır. Bunun nedeni tüketicilerin yeniliğe karşı açık olmamalarıdır.
- **Bireysellik-Ortaklaşacılık:** Bireysellik insanların sadece kendileri ve yakın çevresindeki insanlar ile ilgilenme dereceleridir. Örneğin bireyselliğin yüksek olduğu kültürlerde, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaların veya ürünün özelliklerinin reklam olarak sunulması tüketiciyi etkilerken, ortaklaşacılığın yüksek olduğu kültürlerde tüketici ürünün kendisine sağlayacağı faydadan çok toplumda nasıl bir imaj yaratacağı ile ilgilenmektedir.
- **Erkeksilik:** Başarı, para gibi unsurların baskın olma derecesidir. Bir kültürün erkeksiliği yüksek ise, o kültürde yaşayan tüketiciler başarıya, paraya önem verirler ve daha çok materyalistlikler. Öte yandan erkeksiliği düşük,

¹⁹⁸ Schiffman, a.g.e., s. 370-375.

¹⁹⁹ Hanna ve diğ, a.g.e., s. 547-552.

kadınsılığı yüksek olan kültürlerde tüketiciler çevrelerine karşı daha duyarlıdır. Materyalizm daha düşüktür.

- Uzun dönem-kısa dönem odaklılık: Uzun dönem odaklılığı yüksek olan kültürlerde tüketiciler sabırlı ve itaatkar olma eğilimi gösterirler. Uzun dönem odaklı kültürlerde tüketiciler bulunan dönem veya bir kaç yıl sonrası için değil, çok daha sonrası için amaçlar belirler ve o amaçlara ulaşmaya çalışırlar. Tüketiciler için geçici çözümler değil, kalıcı çözümler önemlidir.

Aynı toplumun içinde bulunan ancak toplumun diğer bireylerinden farklı inançları, değerleri, gelenek ve görenekleri olan topluluklara alt kültürler denilmektedir. Alt kültürler de tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Milliyet, yaş, din, ırk, gelir, cinsiyet aile tipi, meslek, çevre gibi faktörler alt kültürlerin oluşmasını sağlayan unsurlardan bir kaçıdır. Bu unsurlar sayesinde pazarlama kararlarında daha başarılı sonuçları alınabilmektedir. Örneğin jenerasyon farkı baz alınarak bazı oteller jenerasyon X'in ilgisini çekebilmek için LCD televizyonlar, ergonomik yataklar ve benzeri eşyalar koymuşlar ve başarılı olmuşlardır. Öte yandan cinsiyet unsurunu kullanarak, ürünün maço, sert imajlarını ortaya çıkararak erkek müşterilere, şefkat, koruma içgüdüğü gibi dürtüleri uyatarak kadın müşterilere hitap edilebilmektedir. Günümüzde özellikle çalışan kadın popülasyonu arttığından pazarlamacılar bu alt kültüre de önemli derecede eğilmektedirler. Örneğin çalışan kadınların akşamüstü vakitlerinde alışveriş yaptığı bulunduktan sonra bu bölümü ele alan markalar ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini bu zamanlara göre ayarlamaya başlamışlardır.²⁰⁰

1.6. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketicilerin günlük hayatlarını devam ettirebilmeleri için gün içinde pek çok karar almaları gerekir. En genel tanımla karar verme birden fazla alternatif içinden bir tanesine karar vermektir. Ancak günümüzde artan rekabet ve ürün çeşitliliği nedeni ile tüketicilerin satın alma kararını verebilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Alternatiflerin sayısı arttıkça tüketicilerin belli bir üründe karar kılması da bir o kadar meşakkatli ve aşamalı bir hale gelmektedir. Bu nedenle pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarında tüketiciyi daha iyi anlayabilmek, karar verme yapı ve

²⁰⁰ Shiffman, a.g.e., s. 392-419.

süreçlerini öğrenmek ve dolayısıyla tüketiciye daha iyi hitap edebilmek ve kararlarını kolaylaştırmak üzerine pek çok çalışma yapılmıştır ve halen de yapılmaktadır.²⁰¹

Bireyler günlük hayatlarında pek çok konuda karar verirler. Ancak tüketici perspektifinden incelendiklerinde bu kararlar üç temel şekilde sınıflandırılabilir. Tüketicilerin günlük hayatlarında aldıkları bazı kararlar şunlardır²⁰²:

- Satın Alma Kararları: Satın almak ya da almamak, satın alma zamanı, yeri, alınacak ürün/hizmet, ödeme şekli..
- Tüketim Kararları: Tüketip tüketmeme kararı, tüketme zamanı, tüketme şekli..
- Elden Çıkarma Kararları: Karşılıksız verme, geri dönüşüm, yeniden satış...

Tüketicilerin karar alma süreçlerine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ayrıntılı olarak ‘Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bireysel Faktörler’ ve ‘Tüketici Davranışlarını Etkileyen Çevresel Faktörler’ başlıkları altında açıklanmıştır.

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin karar alma süreçlerini açıklamak için pek çok model ortaya atılmıştır. Ancak, ortaya atılan bu modellerin aşamaları farklı olsa da hepsi birbirine benzemektedir. Bu modeller arasında en genel kabul görmüş olanına göre tüketici satın alma kararı sürecinin beş aşaması vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir²⁰³:

²⁰¹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 317-318.

²⁰² Engel ve diğ., a.g.e., s. 141-142.

²⁰³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 333.



Şekil 1.11: Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior:** Buying, Having and Being, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009, sayfa 325'ten uyarlanmıştır.

1.6.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketicinin karar verme süreci tüketicinin bir problemi teşhis etmesi ile başlamaktadır. Problem, tüketicinin mevcut durumu ve şartları ile başka durum ve şartlar arasında büyük bir farkın olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu aradaki fark tüketicinin fark edebileceği kadar fazla ise tüketici problemin farkına varır.²⁰⁴

Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlar yoluyla ve zihinsel ve dış uyaranlar sayesinde ihtiyaç ve problemlerini fark ederler.²⁰⁵ Tüketicinin açlık, susuzluk gibi içsel ihtiyaçları da bir sorun oluştururken, anneler günü içi hediye almak da bir problem olabilmektedir. Yani tüketicinin mevcut durumundaki değişim ve arzuladığı durumdaki değişimler sorunun doğmasına neden olmaktadır. Tüketicinin kullandığı bir ürünün azalması veya bitmesi, finansal durumunda bir bozukluk olması veya finansal durumunda bir gelişmenin olması, sahip olduğu bir ürünü beğenmemesi ve başka bir ürün istemesi, yeni ihtiyaçlarının olması ya da yeni ihtiyaçlar oluşturacak durumlar ile karşılaşması, yeni ürün seçeneklerinin ortaya çıkması gibi faktörler sonucu tüketici sorunu belirlemektedir ve böylelikle karar alma süreci başlamaktadır. Ancak bazen tüketiciler bile kendi sorunlarının farkında olmayabilirler. Bu durumda

²⁰⁴ Engel ve diğ., a.g.e., s. 176.

²⁰⁵ Koç, a.g.e., s. 400.

pazarlamacılar tüketicilerin mevcut durumlarını veya arzu ettikleri durumları uyararak tüketicileri karar verme sürecine itebilmektedirler.²⁰⁶

1.6.2. Bilginin Araştırılması

Bilgi araştırma süreci tüketici karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Sorununu belirleyen tüketici, bu sorunu çözmek ve ortadan kaldırmak için uygulayabileceği çözümleri aramaya başlar.²⁰⁷

Bilgi araştırmak tüketiciye pek çok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle tüketici sorunun çözümü hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunca karar vermesi de o kadar kolay olmaktadır. Konu hakkında bilgi edinen tüketici daha az risk algılar ve dolayısı ile kararına karşı güveni artar. Örneğin belirli bir ürüne ihtiyacı olan bir tüketici marka seçiminde doğru kararı verebilmek için öncelikle iki marka ile alakalı bilgi edinir ve ürünü daha önceden kullanan tüketicilerden tavsiye ister. Böylelikle iki marka arasında karar veren tüketici verdiği karardan emin olur.²⁰⁸

Tüketiciler bilgi araştırmalarında iki kaynaktan yararlanmaktadırlar. Bunlar içsel arayış ve dışsal arayıştır.²⁰⁹ İçsel arayış, tüketicinin mevcut problemi çözmesi için kullanacağı ve uzun süreli hafızasında sakladığı bilgiyi araması ve hatırlaması sürecidir. Tüketici ilk olarak içsel arayış yapmaktadır. Eğer içsel arayış ile elde ettiği bilgiler problemi çözmesi için yeterli olursa tüketicinin dışsal arayışa başlamasına gerek kalmayacaktır.²¹⁰ Örneğin tüketici daha önceden kullandığı bir ağrı kesicinin ağrısını dindirdiğini hatırlayıp, yeniden başka ilaçların prospektüsünü okumak zorunda kalmaz.

Dışsal arayışta ise tüketici, çevresindeki kişilerden, reklamlardan, ambalajlardan, satış görevlilerinden, internetten ve daha pek çok kaynaktan bilgi toplamaya çalışmaktadır. Günümüzde tüketicilerin en sık başvurdukları dışsal kaynaklardan biri internettir. İnternet siteleri, forumlar, marka web siteleri ve benzeri

²⁰⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 351-356.

²⁰⁷ Solomon, a.g.e., s. 330.

²⁰⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 357.

²⁰⁹ Mazlum, a.g.e. s. 75.

²¹⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 359.

pek çok yol ile tüketiciler internetten istedikleri bilgilere çok kısa bir sürede ulaşabilmektedirler.²¹¹

1.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilginin araştırılması ile tüketici satın alma olasılığı olan seçenekleri belirler ve bu seçenekler hakkında bilgi toplar. Bir sonraki aşama ise eldeki bu seçeneklerin değerlendirilmesidir.²¹² Tüketici, üç faktöre bağlı olarak hangi seçeneği seçeceğine karar verir. Bunlar tüketicinin ürün listesi, ürün değerlendirme kriterleri ve kriterlerin önem dereceleri. Şekil 1.12’de tüketici seçenek değerlendirme süreci gösterilmektedir²¹³.



Şekil 1.12: Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, sayfa 365’ten uyarlanmıştır.

Daha önce de bahsedildiği üzere, günümüzde pazarda pek çok sayıda ürün ve marka vardır. Tüketiciler her gün markaların pazarlama faaliyetlerine maruz kalırlar. Dolayısıyla tüketiciler için tek bir markada veya üründe karar kılmak çok zordur. Çünkü tüketicilerin tüm bu uyarıcıları algılaması mümkün olmadığı gibi, tüm bu markaları değerlendirmesi de mümkün değildir. Dolayısıyla tüketici bir ürün kategorisi düşünürken aklına bir kaç marka gelir. Bu markaların oluşturduğu kümeye seçim seti denilmektedir. Bir diğer deyişle seçim seti tüketicinin satın alma olasılığın bulunan, tüketicinin beğendiği, etkilendiği markalardan oluşan settir. Böylelikle tüketici içinde binlerce marka bulunan bir havuzdan kendi beğenilerine göre uygun olanları seçerek küçük bir küme oluşturur ve satın alma kararını kolaylaştırır.²¹⁴

²¹¹ Hanna ve diğ, a.g.e., s. 326.

²¹² Koç, a.g.e., s. 401.

²¹³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 365.

²¹⁴ Schiffman, a.g.e., s. 488.

Marka elemeyi kolaylaştıran bir diğer unsur ise bulgulardır. Bulgular tüketicilerin markalar arasında seçim yapmalarını kolaylaştıran kurallardır. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin fiyat kalite arasında doğrusal bir oran olduğunu düşündükleri bulunmuştur. Yani fiyat yükseldikçe ürünün kalitesinin de arttığı düşünülmektedir. Öte yandan indirimde olan markanın diğer markalara tercih edilmesi, çevredeki tüketicilerin kullandığı markaların seçilmesi ve benzeri örnekler tüketicilerin seçenekleri azaltırken uyguladıkları bazı kurallardır.²¹⁵

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması tamamen tüketiciye ve duruma bağlı bir süreçtir. Tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, değerleri bu kararı etkileyecek temel unsurlardır ve bu unsurlar tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Öte yandan ürün kategorisine göre de seçim süreci değişiklik gösterebilir. Örneğin tuz, ekmek gibi kolayda mallar için çoğu tüketici düşünmeden satın alma kararını verir. Ancak ev, araba gibi beğenmeli mallar için tüketicinin pek çok kriteri vardır ve bu kriterleri özenle değerlendirmeye eğimlidir.²¹⁶

Tüketicilerin seçim kriterleri genellikle fiyat, marka adı, menşei ülke gibi belirleyici unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli algıladıklarından bahsedilmişti. Ancak tüketiciler genellikle hem kalitesi yüksek hem de en uygun fiyatlı ürünleri satın alma isterler. Yani tüketiciler fiyata karşı hassasiyet gösterirler. Ancak sadece fiyata dayalı olarak seçim yapılmamaktadır. Marka adı da bir ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Tüketici güven duyduğu, daha önceden kullandığı ve beğendiği, kendisini bir statü sağlayacak prestijli markaları seçmeye eğimlidir. Bazı tüketiciler için ise ürünün üretildiği yer yani menşei ülke önem sarf etmektedir. Menşei ülke ürünün kalitesi, markanın imajı hakkında tüketiciye bilgi vermektedir.²¹⁷

1.6.4. Satın Alma Kararı

Mevcut durumu ve ideal durumu arasında belirgin bir fark olan ve bu farkı hisseden tüketici, ideal durumuna ulaşmak için satın alma karar verme sürecine başlar. Aradaki bu fark tüketicinin isteklerinden, ihtiyaçlarından ortaya çıkmaktadır.

²¹⁵ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 327.

²¹⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 365-366.

²¹⁷ Engel ve diğ., a.g.e., s. 208-210.

Tüketicinin toplumda üstlendiği rol, kendini ödüllendirme arzusu, başkalarından farklı olma arzusu gibi etkenler tüketiciyi bu karar yönelten kişisel etkilerdir. İletişim kurma, statü sahibi olma, sosyal bir deneyim edinme gibi faktörler ise tüketiciyi satın alma kararına yönelten sosyal güdülerdir.²¹⁸

Şekil 1.12’de gösterilen tüketici karar verme aşamalarında seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararı aşamasıdır. Satın almanın gerçekleşmesi için tüketicinin satın almak istediği ürün kategorisini, ürünü ve markayı, ürün sınıfını ve ihtiyacını belirlemiş olması gerekir. Ancak tüketicilerin satın alma kararı vermesi bazen anlık olarak gerçekleşmektedir. Bu şekilde satın alma davranışına plansız satın alma denilmektedir. Plansız satın almada tüketici önceden belirlenmiş bir ihtiyaç doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirmez. Bu durumda tüketici durumsal etkilerden etkilenmiş ve anlık olarak satın almaya karar vermiştir. Dolayısıyla satın alma kararı için sadece kişisel faktörler, ürün veya marka değil ancak durumsal faktörler de belirleyicidir. Zaman, bilgi ve mağaza etkileri durumsal faktörlerdir. Bir ürün veya marka hakkında bilgi edinen bir tüketici daha önceden planlamamasına karşın, ürünün özelliklerini beğenip satın alma kararını verebilir. Ancak burada zaman devreye girmektedir. Tüketicinin üründe karar kılması için ürün hakkında yeterli bilgiyi almaya vakti olması gerekmektedir. Bir diğer önemli faktör ise mağaza içi atmosferdir.²¹⁹ Mağaza dizaynı, mağazada çalan müzik, mağaza çalışanları, kullanılan renkler ve daha pek çok faktör tüketicinin mağaza hakkında pozitif veya negatif bir tutum edinmesine neden olur.²²⁰

Satın alma davranışının üç çeşidi vardır. Bunlar deneme satın alımı, yineleme satın alımı ve sürekli satın alımdır. Tüketicinin bir ürünü veya markayı denemek için ilk defa satın almasına ‘deneme satın alımı’ denilmektedir. Tüketicinin bu davranışı ürün veya marka hakkında duyduğu olumlu değerlendirmeler, kuponlar veya bedava deneme ürünleri nedeni ile gerçekleşebilmektedir. Yineleme satın alımı ise tüketicinin daha evvel kullandığı ve memnun kaldığı bir ürünü veya markayı tekrar satın alması davranışdır. Bazı tüketiciler sadece alışkanlıktan ötürü, markaya herhangi bir bağlılık duymadan satın alma davranışında bulunurlar. Ancak bazı tüketiciler ise markaya olan bağlılıklarından ötürü markadan kopamaz ve satın alma

²¹⁸ Loudon ve Bitta, a.g.e., s. 647-648.

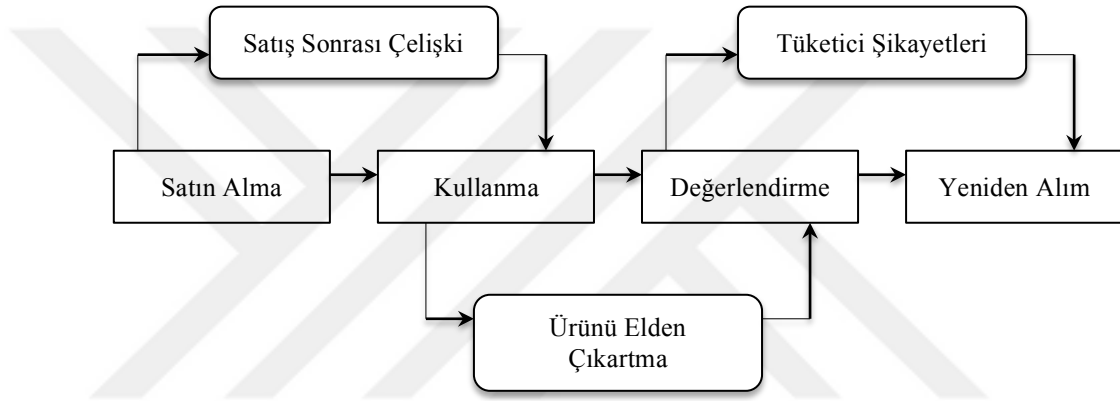
²¹⁹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 375-376.

²²⁰ Solomon, a.g.e., s. 372-373.

davranışlarını tekrarlarlar. Bulaşık makinesi, buzdolabı gibi dayanaklı tüketim malları satın alma davranışına ise sürekli satın alım denilmektedir. Zira tüketici bir markayı seçer ve uzun yıllar boyunca sürekli o markayı kullanırlar.²²¹

1.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler bir ürün veya markayı satın aldıktan sonra yaptıkları bu hareketin sonuçlarını değerlendirmeye başlarlar ve değerlendirdikleri yönde davranışlar sergilerler. Aşağıdaki şekil 1.13'te satın alma sonrası değerlendirme süreci gösterilmektedir.²²²



Şekil 1.13: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, sayfa 387'den uyarlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma kararını vermelerinin nedeni belirli bir sorunu gidermeye yöneliktir. Bu nedenle, tüketicinin üründen memnun kalması için ürünün tüketicinin ihtiyacını veya istediğini karşılaması gerekmektedir. Ancak daha önce de bahsedildiği üzere her tüketici birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç veya istekleri aynı olsa da kimi tüketici üründen memnun kalırken kimi kalmayabilir. Bu da tüketicilerin algısal farklılıklarından ve ürün için sahip oldukları beklentilerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin beklentileri ile ürünün performansı eşit veya ürünün performansı tüketicinin beklentisinden yüksek ise tüketici tatmin olur. Ancak ürünün performansı tüketicinin beklentilerini karşılamaz ise tüketici tatmin olmaz aksine tüketicide tatminsizlik oluşur.²²³ Tatmin olan tüketici

²²¹ Schiffman, a.g.e., s. 497.

²²² Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 387.

²²³ Schiffman, a.g.e., s. 498.

ürüne veya markaya karşı bir bağlılık hissetmeye başlar ve muhtemelen satın alma davranışını yeniler. Markanın kendisine ve markanın diğer ürünlerine karşı pozitif bir tutum oluşturur. Öte yandan üründen veya markadan memnun kalmayan tüketici bir daha zorunlu olmadıkça markayı veya ürünü almak istemez. Marka ve ürün için olumsuz yorumlarda bulunur ve çevresindeki tüketicileri de etkiler. Başka bir markaya yönelir ve eldeki ürünü elden çıkartır. Elden çıkartma atmak, saklamak veya bir başkasına satmak yoluyla gerçekleşir.²²⁴ Burada pazarlamacıların görevi, mevcut müşterileri tatmin ederek, satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlamak, böylelikle rekabetin yoğun olduğu pazarda müşteri marka ilişkisini koruyarak markanın hayatta kalmasını sağlamaktır. Pazar araştırmaları müşterilerin üründen çok, satış sonrası servislere önem verdiklerini ortaya çıkartmıştır. Örneğin buzdolabı gibi dayanıklı tüketim malı almak isteyen bir tüketici için, satış sonrası servis, bakım onarım gibi hizmetler çok önemlidir.²²⁵ Bu nedenle pazarlamacılar hem dolaylı hem de doğrudan yollar ile müşterileri ile ilişkiler kurmalı ve eğer var ise müşterilerinin şikayetlerini ve sıkıntılarını gidermeye çalışmalıdırlar.²²⁶

²²⁴ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 388.

²²⁵ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 106-107.

²²⁶ Mazlum, a.g.e., s. 80.

2. BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ

Bu bölümde marka yönetimi çeşitli açılardan ele alınacaktır. Müşteri-marka adanmışlığı konusunun ve araştırmanın çıktılarının anlaşılması için marka yönetimi konusunun önemi büyüktür. Bu amaçla bu bölümde marka tarihi, tanımları, marka ve ürün ilişkisi, markalamanın yararları, stratejik marka yönetim süreci, marka kimliği, marka elementleri, marka konumlandırma, marka değeri kavramları ele alınacak ve son olarak müşteri-marka adanmışlığı açıklanacaktır.

2.1. Marka Tarihi

Marka kavramının ortaya çıkışının MÖ. 3000’li yıllara dayandığı düşünülmektedir. O dönemlerde yaşayan insanlar kendi mülklerini göstermek amacı ile çeşitli taşlara, tuğlalara semboller yapmışlardır. Daha sonra hem nesneler hem de hayvanlar için bu işaretlemeler yapılmıştır.²²⁷ Ortaçağ’da Avrupa’da esnafların müşterilerine güven vermek amacı ile marka adları kullandıkları, daha sonrasında 16.yy’da viski damıtıcılarının viskilerini damgalı fiçilerde müşterilerine gönderdikleri bilinmektedir.²²⁸ 19. Yy’de insanlar kendi hayvanlarının diğerlerinden ayırt edilebilmesi için hayvanlarını damgalamaya başlamışlardır. İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen ‘brandr’ kelimesi zaman içinde değişmiş ve günümüzde kullandığımız ‘brand’ yani marka kelimesi ortaya çıkmıştır.²²⁹

Pazarlama anlayışı, yıllar içinde kısıtlı kaynaklarda, arzda, talepte, teknolojiye ve benzeri alanlarda meydana gelen gelişmeler nedeni ile sürekli olarak bir değişime uğramıştır. Arzın giderek fazlalaşması ve tüketicilerin seçeneklerinin çoğalması sonucu pazarda rekabet giderek artmış ve bu durum da tüketici ile olan ilişkilerin önemini arttırmıştır. Bu değişim işletmelerde çağdaş pazarlama anlayışını doğurmuş

²²⁷ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2010, s. 7-9.

²²⁸ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991, s. 7.

²²⁹ Tosun, a.g.e.

ve işletmelerin odak noktası tüketici haline gelmiştir. Rekabetin çok yoğun olduğu bu pazar ortamında işletmelerin hayatta kalabilmesi, tüketicilerin dikkatini çekebilmeleri ile mümkündür.²³⁰ Bu da ürünleri veya servisleri diğerlerinden ayıran marka sayesinde gerçekleşmiştir. Uzun zamandır ticarete kullanılan marka kavramı modern pazarlama anlayışının doğması ile birlikte işletmelerin merkezi haline gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin markaya verdikleri değer giderek artmıştır. Günümüzde de değeri giderek artan marka anlayışı, sadece hızlı tüketim ürünlerine değil hemen her sektöre hakim olmuştur.²³¹ Bu nedenle marka ile alakalı pek çok çalışma yapılmıştır ve dolayısıyla literatürde marka ile alakalı pek çok tanım mevcuttur. Bu tanımlar filozofleri ve bakış açıları bakımından birbirinden farklılıklar göstermektedirler. Örneğin bazı tanımlar markayı işletme bakış açısı ile bazıları ise tüketici bakış açısı ile tanımlamıştır.²³²

2.2. Marka Tanımları

Amerikan Pazarlama Örgütü AMA'nın tanımına göre marka '*bir satıcının ürün veya servislerini diğerlerinden ayırmaya yarayan isim, ifade, tasarım veya diğer özelliklerdir*'.²³³ Bu tanıma benzer şekilde Aaker markayı, '*bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve servislerini belirlemek ve bunları rakiplerin ürün ve servislerinden ayırmak amaçlı kullanılan ayırt edici bir isim ve/veya sembol*' şeklinde tanımlamıştır.²³⁴ Keller ise ürün ve markayı kıyaslamaktadır. Keller'a göre, '*Bir marka bir ürünü aynı ihtiyaçları tatmin etmek için üretilmiş diğer ürünlerden ayıran özelliklere sahiptir. Bu özellikler akılcı ve somut olabileceği gibi, daha sembolik, duygusal ve soyut da olabilmektedir*'.²³⁵ Chernatony ve Riley'nin marka tanımında hem tüketici hem de şirket bakış açısı hakimdir. Marka '*yöneticilerin ürün veya hizmetleri değerlerle zenginleştirdiği ve buna bağlı olarak tüketicilerin bu değerleri tanıdığı ve beğendiği süreci kolaylaştıran çok boyutlu bir kavramdır*.' şeklinde tanımlanmıştır. Chernatony ve Riley'e göre marka, tüketici ve işletme arasındaki, işletmenin ürün ve hizmetlere kattıkları değer ve beklentiler ve bu

²³⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s. 7-9.

²³¹ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, London: The Economist Books, 1992, s. 11-12.

²³² Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol. 38, No. 9, 2000, s. 664.

²³³ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

²³⁴ Aaker, 1991, a.g.e., s. 7.

²³⁵ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd Edition, New Jersey: Pearson Education, 2003, s. 4.

beklentilerin tüketiciler tarafından algılanıp, yorumlanması şeklinde gelişen ve devam eden bir süreçtir.

Chernatony ve Riley yüzden fazla makaleyi incelemiş ve söz konusu makalelerde marka tanımlamasında bahsi geçen on iki ortak özellik bulmuşlardır. Bu bileşenler şunlardır²³⁶:

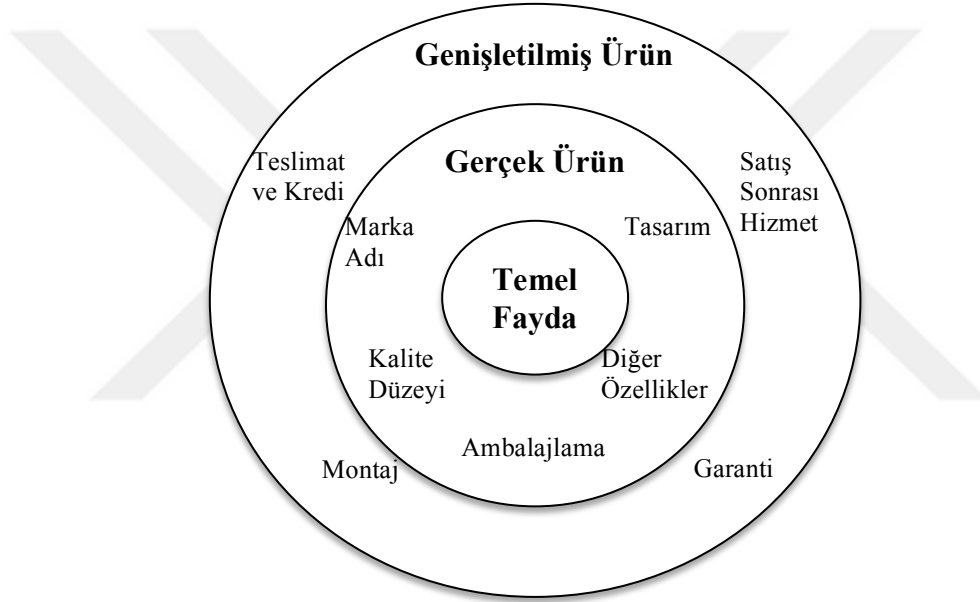
- Yasal Araç Olarak Marka: Marka, işletmenin bir yatırımdır. Bu nedenle işletmeler kendi markalarının yasal olarak bütün haklarına sahip olmak isterler. Böylelikle işletmeler kendi markalarını koruyup, diğer markaların kendi markalarını taklit etmelerinin önüne geçmeye çalışırlar.
- Logo Olarak Marka: AMA'nın yaptığı tanımda da görüldüğü üzere marka, logo ve diğer görünür özellikleri sayesinde diğer markalardan ayırt edilebilmektedir. Örneğin McDonalds'ın altın renkli M harfi hemen hemen herkesin aşına olduğu bir logodur.
- Şirket Olarak Marka: Bazı şirketler kendi şirket adlarını tüm ürün ve servisleri için kullanmaktadırlar. Bu nedenle şirket ve ürün/servisleri bir bütün olarak görülmekte ve kurumsal imaj bunların toplamından oluşmaktadır. Ancak bu durumda şirketin kurumsal imajına gelecek bir zarar, aynı adı taşıdıkların ötürü doğrudan ürün ve servisleri de etkilemektedir.
- Kısa yol Olarak Marka: Marka adları tüketicilerin aklında çeşitli çağrışımlar yaparak, tüketicilere marka ve ürün hakkında bilgi verir. Böylelikle marka ve pazarlama faaliyetleri hakkında duygusal veya fonksiyonel olarak fikir sahibi olan tüketiciler için marka bir kısa yol görevi görmektedir.
- Risk Düşürücü Olarak Marka: tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken risk algırlarlar. Marka tüketicilerin risk algılarını ve nedenleri anlayarak bu riskleri azaltmak için çeşitli yollar denerler. Örneğin kalite riski algılayan tüketiciler için garanti sunmak, tüketicinin risk algısını düşürmektedir.
- Kimlik Sistemi Olarak Marka: Markaların kendi kimlik sistemleri vardır ve bu kimlik sistemlerinin kültür, kişilik, öz-imaj, fiziksel görünüm, yansıma, ilişki olmak üzere altı temel özelliği vardır. Markaların sahip oldukları bu özellikler yani marka kimliği, markaya bir anlam yükler ve tüketicilerin aklında oluşan marka algısını şekillendirir.

²³⁶ Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmo Riley, "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 5, 1998, s. 418-424.

- Tüketicilerin Zihinlerinde İmaj Olarak Marka: Tüketiciler çevreden gelen uyarıcıları kendi algılarına göre algırlar. Yani tüketiciler için gerçek olan değil, o gerçeği nasıl gördükleri önemlidir. Bu durumda pazarlamacıların dikkat etmesi gereken hususlardan biri de marka imajıdır. Tüketicilerin bir markayı düşününce akıllarında canlanan özellikler markanın imajıdır.
- Değer Sistemi Olarak Marka: Tüketici davranışının temelinde de açıklandığı üzere tüketiciler karar vermelerini kendi değer sistemlerine uygun olarak gerçekleştirirler. Dolayısıyla bir tüketici bir markayı markanın geçmişi, tüketiciye sunduğu değer ve benzeri nedenler ile satın almak isteyebilir.
- Kişilik Olarak Marka: Ürünleri tüketicilere sağladıkları fonksiyonel faydalar açısından birbirlerinden ayırmak zordur. Çünkü çeşitli ürünler aynı fonksiyonlara sahip olabilmektedir. Bu noktada ürünü diğerlerinde ayırt etmek için sembolik ve psikolojik değerler kullanılmaktadır. Örneğin bir ürünün ambalajı, reklamı gibi. Aynı zamanda tüketiciler bir markayı satın alma kararını verirken marka ile kendi kişilikleri arasında bağ kurarlar ve markanın kişiliğinin kendi kişiliklerine uygun olmasını isterler. Bu nedenle pazarlamacıların, hedef kitlenin kişilik özelliklerini dikkate alarak markayı sunmaları gerekmektedir.
- İlişki Olarak Marka: Tüketiciler ile markalar arasında kimi zaman bir kişiselleştirme söz konusu olur. Tüketici marka ilişkisi aslında marka kişiliğinin bir uzantısıdır. Bu süreçte tüketiciler için marka sadece bir çevresel uyarıcı olmaktan çıkar ve karşılıklı bir ilişki gelişir. Bu ilişki iki taraflı bir ilişkidir. Örneğin American Express ‘Herkesin kartı değil.’ sloganı ile kendi hedef kitlesi ile arasında bir ilişki kurmuş ve diğer tüketicileri kendi çemberinin dışında tutmuştur.
- Artı Değer Olarak Marka: Artı değer markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesi, rekabet avantajına sahip olması, yüksek fiyatlı olması gibi durumlardan bahseder.
- Gelişen Bir Varlık Olarak Marka: Markalar gelişimlerine göre kategorilere ayrılabilirler. Örneğin yeni çıkan bir marka zaman içinde sağladığı faydalara göre tüketiciler arasında popülerlik kazanır ve bir süre sonra marka diğer markalardan ayırt edilebilir bir konuma gelebilir.

2.3. Marka ve Ürün

Tüketicilerin gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılayan her şeye ürün denilmektedir.²³⁷ Bir başka deyişle ürün, ‘bir isteği veya ihtiyacı karşılayabilen ilgi, satın alma, kullanım ve tüketim için pazara sunulan herhangi bir şey’ olarak tanımlanmıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ürün hem araba, giysi, bilgisayar, telefon gibi somut nesneler, hem de hizmetler, kişiler, yerler, fikirler gibi soyut kavramları da kapsamaktadır.²³⁸ Ürünün üç temel katmanı vardır. Bunlar Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Ürünün Üç Düzeyi

Kaynak: Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik, Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, 2018, sayfa 245’ten uyarlanmıştır.

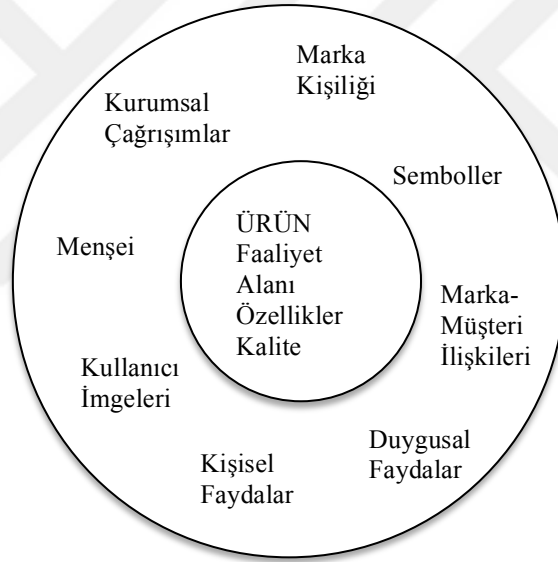
Temel fayda müşteriye sunulan öz değerdir. Bir diğer deyişle temel fayda tüketicinin ürünü satın alma nedenidir. Daha sonra Şekil 2.1.’de de görüldüğü üzere bu temel fayda üzerine marka adı, tasarım, kalite düzeyi, ambalajlama gibi çeşitli unsurlar eklenir ve gerçek ürün oluşturulur. Genişletilmiş ürün ise bu gerçek ürün üzerine eklenen montaj, bakım, garanti gibi unsurları kapsayan ürüne denilmektedir.²³⁹

²³⁷ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 119.

²³⁸ Kotler ve diğ., a.g.e., s. 244.

²³⁹ Mucuk, a.g.e., s. 127.

Ürün ve marka birbirinde ayrı iki unsurdur.²⁴⁰ Markalama sadece bir ürün değil, insanların o ürünü algılama şekilleri ile ilgilidir.²⁴¹ Dolayısıyla her marka bir üründür. Ancak her ürün bir marka değildir. Ürün daha çok somut iken, marka, marka değeri, marka çağrışımları, imaj ve benzeri unsurları da içerdiği için daha çok soyuttur. Örneğin bir ürün söz konusu olduğunda tüketicilerin aklına gelen, ürünün nitelikleri ve özellikleri iken, bir marka söz konusu olduğunda tüketiciler sadece ürünün somut özellik ve niteliklerini değil markanın değerini, imajını, markanın logosunu, marka ile ilgili geçmiş deneyimlerini düşünür. Yani bir markayı bir üründen ayıran, tüketicilerin o marka hakkındaki hissettikleri, duyguları, düşüncelerinin toplamıdır. Dolayısıyla bir ürünün marka olup olmayacağına karar veren merci tüketicilerdir.²⁴² Aaker ürün ve marka arasında farkları şu şekilde şematize etmiştir²⁴³:



Şekil 2.2: Marka Ürün İlişkisi

Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 1996, sayfa 89'dan uyarlanmıştır.

²⁴⁰ Chris Cleaver, "Brands As The Catalyst", The Journal of The Brand Management, Vol. 6, No. 5, s. 309.

²⁴¹ Arnold, a.g.e. , s. 20.

²⁴² T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010, s. 10-11.

²⁴³ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2010, s. 89.

2.4. Markalamanın Yararları

Günümüzde pazardaki yoğun rekabet nedeni ile markalama, hem tüketiciler hem de üreticiler yani marka sahipleri için hayati bir önem taşımaktadır. Bu bölümde ilk olarak markaların tüketiciye sağladığı faydalar, daha sonra da tüketicilere sağladığı faydalar sırasıyla açıklanacaktır.

2.4.1. Tüketici Açısından Markanın Yararları

Günümüzde pazardaki rekabetten dolayı tüketiciler için pek çok seçenek mevcuttur. Hemen her ürün veya servis için birden fazla seçenek vardır. Bu da tüketicilerin bir ihtiyaç veya istekleri olduğunda, satın alma kararlarında tercihlerini zorlaştıran bir unsurdur. Bu durumda markalar tüketicilerin kararlarını kolaylaştıran en önemli unsurlardan biridir. Tüketici marka ile ilgili geçmiş deneyimleri veya çevresindeki tüketicilerin tavsiyeleri aracılığı ile olumlu veya olumsuz bir fikir edinmektedir. Örneğin bir tüketici bir markayı daha önce deneyip memnun kaldıysa, bir dahaki sefer tüketici aynı ihtiyaç veya isteğe sahip olduğunda, diğer markalar hakkında araştırma yapmadan, aynı özellikleri ve deneyimi yakalamak umuduyla ve dolayısıyla hiç vakit de kaybetmeden aynı markayı alacaktır. Yani marka tüketicinin marka ismi sayesinde çok daha kolay bir şekilde satın alma kararını verebilmektedirler.²⁴⁴

Markalamanın tüketiciler için bir diğer faydası ise algılanan riski azaltmasıdır. Tüketiciler özellikle yüksek fiyatlı ürün ve hizmetler için daha fazla risk algılamaktadırlar. Ancak bir marka, tüketiciye güven hissi verir. Çünkü tüketici markayı ve sunduğu değerleri bildiğinden, kendisini daha rahat hisseder ve bu da tüketiciyi o markayı satın almaya iter. Yani bir diğer deyişle marka tüketici için bir kalite güvencesidir. Örneğin karnı acıkan bir tüketici bilmediği bir şehirde daha önceden gittiği bir restoranı gördüğünde o restoranın servisini, yemek çeşitlerini, yemeklerinin lezzetlerini bildiğinden dolayı, diğer bilmediği restoranlara oranla daha az risk algılar ve dolayısıyla daha önceden de o restorandan memnun kaldıysa tekrar onu tercih eder.²⁴⁵

²⁴⁴ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 14-15.

²⁴⁵ A.g.e., s. 16.

Tüketici davranışları bölümünde de bahsedildiği üzere tüketiciler sosyal varlıklardır. Dolayısıyla tüketiciler kendi sosyal kimliklerine uygun markaları tercih etmektedirler.²⁴⁶ Zira böylelikle tüketiciler kendi statülerini markalar aracılığıyla ifade edebilmektedirler. Örneğin tüketici prestijli bir markayı satın aldığı anda çevresi tarafından daha zengin, başarılı görüldüğünü düşünür.²⁴⁷

2.4.2. Şirketler Açısından Markanın Yararları

Marka işletmenin ortaya çıkardığı yeniliğe güvenilirlik, yasallık, görünürlük ve iletişim olanağı vererek kullanım hakkını şirkete saklamaya yaramaktadır.²⁴⁸ Şirketler kendi markalarını tescil ettirdikten sonra markanın tüm haklarına sahip olmaktadır. Bu da şirketlere yasal koruma sağlayarak, markanın eşsiz özelliklerinin korunmasını sağlar ve başka markalar tarafından taklit edilmesini önlemektedir.²⁴⁹

Markanın tüketiciye sağladığı faydalar başlığında da bahsedildiği üzere tüketiciler marka adı sayesinde markayı tanır ve satın alma kararını daha kolay bir şekilde verir. Bir süre sonra tüketiciler marka ile aralarında bir ilişki, duygusal bir bağ kurarlar ve buna marka bağlılığı denilmektedir. Tüketicilerini markaya bağlı hale getiren şirketlerin markaları yoğun rekabet ortamında kendilerine büyük bir avantaj sağlamış olurlar. Aynı zamanda bu yolla şirket kendi tüketicilerini tanır ve talep tahminlerinde bulunabilir. Bu da şirkete ekstra bir avantaj sağlamaktadır.²⁵⁰

Güçlü bir markaya sahip olan bir şirket, hakim olduğu ürün kategorisine girmek isteyen başka şirketler için bir pazar bariyeri görevini üstlenir. Böylelikle diğer şirketlerin aynı pazara girmesi zorlaşır. Bu da pazardaki şirketin rekabet avantajı sağlamasına neden olmaktadır.²⁵¹ Rekabet avantajını elinde tutan ve marka

²⁴⁶ Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th Edition, London: Kogan Page, 2012, s. 20.

²⁴⁷ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 17.

²⁴⁸ David Aaker, “*Innovation: Brand It or Lose It*”, California Management Review, Vol. 50, No. 1, 2007, s. 10.

²⁴⁹ Mucuk, a.g.e., s. 146.

²⁵⁰ Keller, 2003, a.g.e., s. 11.

²⁵¹ A.g.e.

bağlılığı yüksek bir kitleye sahip olan bir şirket için markasını daha yüksek bir fiyattan pazara sokmak da mümkün olacaktır.²⁵²

2.5. Marka Yönetiminin Zorlukları

Pazarlama ve marka anlayışında gerçekleşen değişimler nedeni günümüz pazarında marka işletmeler için çok önemli bir konuma gelmiştir. Ancak markaya verilen önem arttıkça marka yönetiminde karşı karşıya kalınan zorluklar ve fırsatlar da artmıştır. Karşı karşıya kalınan durumların bazıları markaya zorluk çıkarabilirken bazıları ise bir fırsata dönüşebilmektedir. Bu durumlardan bir kaçış şu şekildedir:

- Günümüz pazarında sürekli olarak bir değişiklik hakimdir. Pazardaki başarılı olmak isteyen işletmeler, teknolojinin yol açtığı bu değişimden sürekli olarak haberdar olmalı ve bu değişimlere adapte olmalılardır. Özellikle teknoloji ile gelen globalleşme nedeni ile dünya pazarlarının birbirlerini de etkileyebilecek duruma gelmesi, rekabeti kızıştırırken, bu durum işletmeler açısından hem iyi hem de kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu değişimlere ayak uydurabilen işletmeler kendi pazarları dışında dünyanın herhangi bir yerindeki pazara da hitap edebilirken, bu değişimlere ayak uyduramayan işletmeler zamanla rekabet avantajını yitirmekte ve pazardan çekilmek durumunda kalmaktadırlar.²⁵³
- Teknoloji ile gelen önemli değişikliklerden biri de fiyatlardaki düşüşlerdir. Teknolojik gelişmeler sayesinde üretimin maliyeti düşmüş ve böylelikle işletmeler daha düşük fiyatlar sunabilir hale gelmişlerdir. Bu durum teknolojiyi etkili şekilde kullanmayan işletmeler için hem rekabet avantajlarını yitirdiklerinden hem de pazar fiyatlarını yakalayamadıklarından ötürü olumsuz sonuçlara neden olmuştur.²⁵⁴
- Markalamada meydana gelen bir diğer değişim ise marka çoğalması durumudur. Günümüzde çoğu işletme marka adını sadece bir ürün için değil pek çok ürün veya hizmet için kullanmaktadır. Bu nedenle işletmenin

²⁵² Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 18.

²⁵³ Allan D. Shocker ve diğ., “Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue”, Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, 1994, s. 149-150.

²⁵⁴ A.g.e.

pazarlama kararları, sadece bir ürünü değil pek çok ürünü etkilemektedir. Bu da karar alma sürecini zorlaştıran temel etkenlerden biridir.²⁵⁵

- Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet dünyanın pek çok yerinde kullanılır hale gelmiştir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının kullanımının artması ile dünyanın herhangi bir yerindeki bir tüketici dünyanın öteki tarafında gerçekleşen olayları ve yeniliklerden haberdar hale gelmiştir. Haliyle pazarlama faaliyetleri de bu değişimden bir hayli etkilenmiştir. Geleneksel olarak televizyonlardan, gazetelerden yapılan reklamlar halen devam etse de internet reklamları ile kıyaslandığında öneminde bir hayli azalma görülmektedir. reklam araçlarında yaşanan bu parçalanma nedeni ile işletmelerin reklam gelirleri bir hayli artmıştır.²⁵⁶

2.6. Stratejik Marka Yönetim Süreci

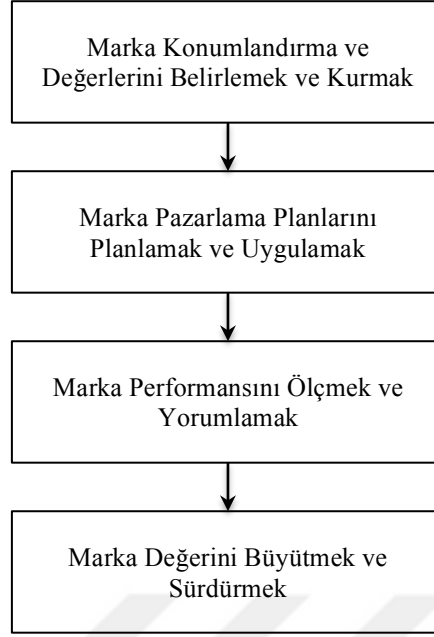
Günümüz şartlarına bağlı olarak pazarda yaşanan devamlı değişiklikler, pazarlamacılar ve marka yöneticileri için en önemli konu haline gelmiştir. Bu değişiklikleri ve yeniliklerden haberdar olmak, bu değişiklik ve yenilikleri uygulamak ve geliştirmek sayesinde işletmeler pazarda hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Gerek ürün ve hizmetlerde, gerekse kültürel ve toplumsal anlamda yaşanan bu gelişmelerden haberdar olmak ve bunlara adapte olmak, stratejik düşünmek ve davranmakla mümkündür. Özellikle pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler ve müşterilerin işletmelerin odak noktası haline gelmesi ile birlikte markaya verilen değer artmış, marka kararlarının etkin ve verimli olabilmesi için ‘marka yönetimi’ denen kavram ortaya çıkmıştır.²⁵⁷ Literatüre bakıldığında yazarlar, marka yönetimi sürecini farklı adımlar ile açıklamışlardır. Ancak genel olarak bütün süreçler içerik bağlamında birbirleri ile hemen hemen benzer nitelikler göstermektedirler. Keller’a göre marka yönetim süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar²⁵⁸;

²⁵⁵ Keller, 2003, a.g.e., s. 40.

²⁵⁶ Kevin Lane Keller, “Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment”, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, No. 2-3, 2009, s. 141.

²⁵⁷ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s. 79.

²⁵⁸ Keller, 2009, a.g.e., s. 44.

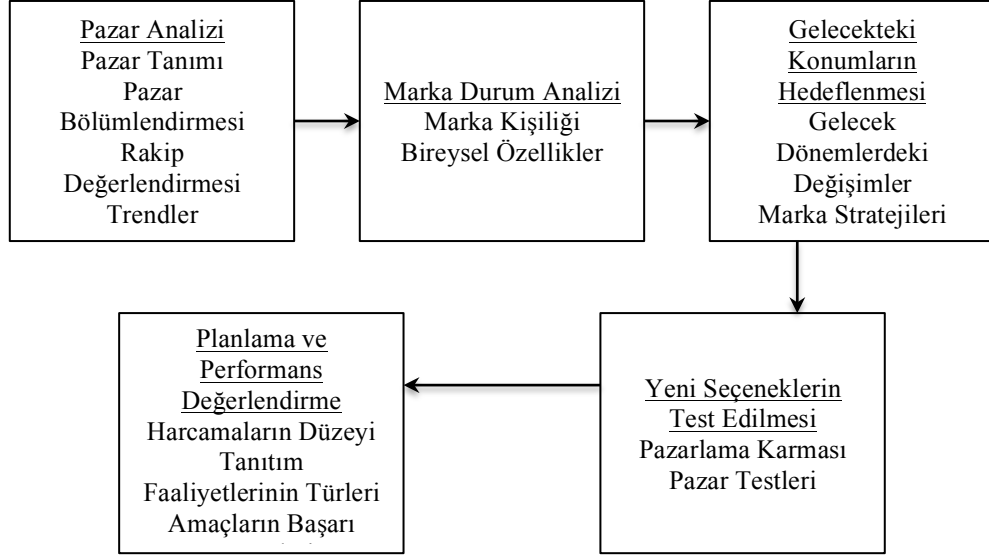


Şekil 2.3: Stratejik Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2003, sayfa 44'ten uyarlanmıştır.

Marka konumlandırma ve değerlerini belirleme aşamasında, markanın tüketicilerin zihninde nasıl bir yere sahip olacağı ve rakip markalardan nasıl farklılaşacağı kararı verilir. Dolayısıyla rakip markalar ile mevcut marka kıyaslanır ve tüketicilerin markada en beğendikleri özellikler üzerinden potansiyel fayda arttırılmaya ve rekabet avantajı sağlanmaya çalışılır. Markanın özü, değerleri ve ana karakterleri belirlenir. Bir sonraki aşamada logo, marka adı gibi marka elementleri belirlenir ve marka kimliği oluşturulur. Fiyat, dağıtım gibi pazarlama kararları alınır ve hangi pazarlama kanallarının kullanılacağına karar verilir. Üçüncü aşamada marka performansı ölçülür. Marka değerini ölçerek alınan kararların verimli olup olmadıkları izlenir ve yorumlanır. Bu ölçümler kalitatif veya kantitatif pazarlama araştırmaları metotları ile yapılmaktadır. Son olarak ise oluşturulan marka değerinin devamlılığının sağlanması için markayı güçlendirir ve canlandırıcı planlar yapılmakta ve uygulanmaktadır. Örneğin marka imajını güçlendirmek, marka farkındalığını arttırmak, yeni pazarlara girmek veya yeni ürünler çıkarmak bu planlara örnek olarak verilebilir.²⁵⁹

²⁵⁹ A.g.e., s. 45-50.



Şekil 2.4: Marka Yönetim Süreci

Kaynak: David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, London: The Economist Books, 1992, sayfa 43'ten uyarlanmıştır.

Arnold'a göre ise marka yönetimi beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar Şekil 2.4'te gösterilmektedir.²⁶⁰ Arnold'ın marka yönetimi aşamalarına göre işletmelerin öncelikle pazar araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Pazarın büyüklüğü, pazar bölümleri, pazardaki rakiplerin pozisyonları ve benzeri faktörler araştırılmalıdır. Arnold, markaların başarısız olmalarının en büyük nedenlerinden birinin işletmelerin pazar analizi yapmadıklarından kaynaklandığını belirtmektedir. Pazar analizi yapıldıktan sonra markanın kişiliği ve değerleri belirlenmeli ve hangi özelliklerin marka için daha çok değer sarf ettiği saptanmalıdır. Aynı zamanda pazardaki rakiplerin marka kişilikleri, değerleri ve durumları da incelenmelidir. Ancak pazarın doğası gereği sürekli bir değişim halinde olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle marka yöneticileri değişiklikler durumunda markayı bu değişikliklere nasıl adapte edeceğini planlamadır. Örneğin hedef pazarda, marka kişiliğinde, markanın özelliklerinde yaşanacak değişimler gibi. Dördüncü aşama ise yapılacak değişikliklerin önceden test edilmesini kapsamaktadır. Örneğin pazarlama karması elementlerinde veya pazarlama programında yapılacak değişikliklerin önceden bir grup üzerinde test edilip, sonuçlarına göre uygulama kararını almak gerekmektedir. Son

²⁶⁰ Arnold, a.g.e., s. 43.

aşamada ise yapılan planlara bağlı kalma ve hedeflere ulaşma düzeyleri ölçülerek, gerekli değerlendirmeler yapılmalıdır.²⁶¹

2.7. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Kısa sürede dünya çapında duyulmuş ve pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır.²⁶² Dolayısıyla marka kimliği kavramına dair hem tanım hem de konsept olarak farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu bölümde marka kimliği kavramı sırasıyla, marka yönetimi konusunda dünyaca ünlü iki yazar olan Jean Noel Kapferer ve David Aaker'in yaklaşımları ile ele alınacaktır.

2.7.1. Kapferer'e Göre Marka Kimliği

Marka kimliği '*Bir markanın vizyonu, temel düşüncesi ve ana değerleridir.*' şeklinde tanımlanmıştır. Günümüzde pazarda yaşanan anlık değişimlere ayak uydurmak için işletmeler genellikle benzer nitelikte ürünler üretmeye başlamışlardır. Bir markanın uyguladığı bir değişim, yenilik müşteriler tarafından beğenilir ise diğer markalar da bu değişikliği kendi ürünlerine uygulayarak, değişikliğe ayak uydurmaya çalışırlar. Ancak bunun sonucunda pazardaki ürünlerin pek çoğu birbirinin benzeri, farklı bir özelliği bulunmayan ürünler olur. Bu noktada bir markanın diğerlerinden ayrılması için marka kimliği devreye girmektedir. Marka kimliği markaya bir anlam, bir vizyon vererek tüketicilerin gözünde markayı diğer markalardan farklılaştırmaya yaramaktadır. Kapferer'e göre marka kimliğini yaratmak için ürün, marka adı, marka karakteri, görsel semboller ve logolar, coğrafi ve tarihi köken, marka yaratıcısı ve reklam olmak üzere 7 temel kaynak vardır. Bu kaynaklar aracılığıyla marka kimliği, markayı sadece bir ürün olmaktan çıkaran, markaya eşsizliğini ve değerini kazandıran temel unsurdur. Marka kimliği şu sorulara cevap verir²⁶³:

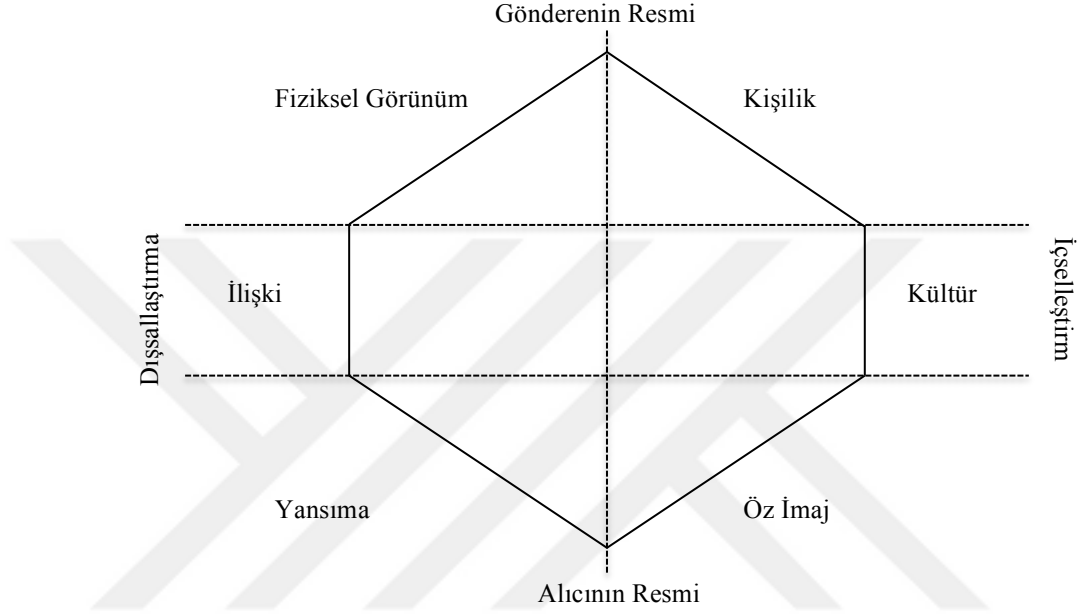
- Markanın vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı ne farklılaştırmaktadır?

²⁶¹ A.g.e., s. 42-49.

²⁶² Tosun, a.g.e., s. 55.

²⁶³ Kapferer, a.g.e., s. 149-151.

- Marka hangi ihtiyaçları tatmin etmektedir?
- Markanın daimi savaşımı nedir?
- Markanın değeri veya değerleri nelerdir?
- Markanın kabiliyet ve yasallık alanı nedir?
- Markanın fark edilmesine yarayan işaretler nelerdir?



Şekil 2.5: Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, Fifth Edition, London: Kogan Page, 2012, sayfa 158’den uyarlanmıştır.

Markalar da aynı insanlar gibi çeşitli özelliklere sahiplerdir. Bu özellikler onların karakterini, görüşlerini, değerlerini oluştururlar. Şekil 2.5’te de görüldüğü üzere, daha kapsamlı olarak ele alındığında, marka kimliği altı yüzeyden oluşmaktadır. Bunlar²⁶⁴;

1. Fiziksel Görünüm: Her markanın belli bir fiziksel görünümü vardır. Bu görünüm, tüketicilerin marka adı söylenince akla gelen ilk özellikleri ve diğer somut özelliklerden oluşmaktadır. Fiziksel görünüm bir markayı yaratırken dikkat edilmesi gereken, tek değil ancak en önemli unsurlardan bir tanesidir. Her marka diğer markalardan farklılaşmak için bir takım fiziksel farklılıklar yaratmaya çalışmaktadır. Bu fiziksel farklılıklar markanın tüketiciler

²⁶⁴ A.g.e., s. 158-162.

tarafından hemen fark edilmesini ya da bağ kurmalarını saplarlar. Örneğin Coca cola'nın siyah rengi, ünlü Coca Cola şişesi gibi. Coca Cola teneke kutuların üstüne dahi ilk orijinal şişesinin resmini koydurmaktadır. Çünkü bu resim aracılığıyla kendi mirasını korumak ve tüketiciye mirasını hatırlatmak istemektedir.

2. Kişilik: Marka kişiliği 1970'lerden bu yana çalışılan bir konudur. Genel olarak markayı bir insan gibi düşünerek, markanın insani özelliklerinden bahsetmektedir. Ancak marka kişiliği ile tüketiciye yansıtılan imaj karıştırılmamalıdır. Tüketiciler ve marka bağı için marka kişiliği önemli bir unsurdur. Marka kişiliği tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Örneğin, tüketicinin kendisine yakın hissettiği bir ünlünün yüzü olduğu marka, tüketici için ayrı bir değere sahip olabilmektedir. Böylelikle tüketici o marka ile kendini ifade etmeyi, kendini yansıtmayı amaçlamaktadır.
3. Kültür: Marka bir üründen, bir kişilikten çok daha fazlasıdır. Her markanın aynı zamanda bir kültürü vardır. Kültür insanları benzer değer yargıları, fikirler, idealler etrafında toplayan bir unsurdur. Benzer şekilde bir markanın sahip olduğu kültür, markanın sahip olduğu değerleri, fikirleri, amaçları paylaşan tüketici grupları tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle kültür marka kimliğinin en önemli yüzeyidir. Günümüzde tüketicilere hitap edebilmenin en önemli yolu onlar ile duygusal bağlar kurmaktan geçmektedir. Bu duygusal bağlar da marka kültürü aracılığı ile sağlanmaktadır. Örneğin bazı markalar parayı amaç, bazıları kişisel başarı, bazıları ise sadece bir araç olarak görmektedirler. Bu ideolojiye göre, çalışıp kazandığı parasını, kendisinin bir başarısı olarak gören bir tüketici, diğer iki bankayla çalışmak yerine parayı başarı olarak gören bankayla çalışmayı tercih edecektir. Böylelikle ortak bir fikirde buluşan banka ve tüketici arasında bir bağ oluşacaktır, zira hem bankanın hem de tüketicinin bakış açıları aynıdır.
4. İlişki: İlişki yüzeyi bir markanın davranış şekli, tüketici ile iletişimi, servislerini kapsamaktadır. Markalar vasıtasıyla tüketiciler değiş tokuş işlemlerini gerçekleştirirler. Dolayısıyla aslında marka zaten bir ilişkiyi temsil etmektedir. Örneğin markaların yarattıkları arkadaş canlısı marka

algısı marka ve tüketici arasında bir arkadaşlık ilişkisini, çekicilik algısı bir aşk ilişkisini yaratmaktadır.

5. Yansıma: Marka tüketicinin bir yansımasıdır. Örneğin bir A markasından söz edilirken tüketicilerin o markayı gençler için, yaşlılar için şeklindeki adlandırmaları markanın yansıması ile ilgilidir. Yansıma ve hedef tüketici genellikle birbirleri ile sıkça karıştırılan kavramlardır. Hedef tüketici işletmenin markasının potansiyel alıcılarından oluşurken, yansıma tüketicilerin aklında oluşan marka kullanıcıları imajı şeklindedir. Örneğin süt reklamlarında genellikle genç ve fit kişiler kullanılıp, sütün sağlıklı olduğu vurgulanmak istenmektedir. Genç ve fit tüketici markanın yansımasıdır. Ancak markanın hedef pazarı aslında yaşlı tüketicilerdir.
6. Öz imaj: Öz imaj tüketicinin kendisini nasıl gördüğü ile ilgili içsel bir unsurdur. Örneğin pahalı bir araba satın alan tüketici kendisini başarılı veya zengin olarak görmektedir. Spor yapmasa dahi Lacoste markasından kıyafet alan bir tüketici dışarıdan bakıldığında kendisinin bir spor kulübüne üye bir kişi gibi görüldüğünü düşünebilir. Bunlar kişinin marka aracılığıyla yarattıkları öz imajlarıdır.

2.7.2. Aaker'e Göre Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markaya yön, amaç ve anlam vermeye yarayan bir marka özvarlığı unsurudur. Markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan eşsiz marka çağrışımları kümesi olan marka kimliği, bu çağrışımlar aracılığı ile tüketiciye fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar yaratarak tüketici ve marka arasında sağlam bir ilişki yaratmayı sağlamaktadır.²⁶⁵

Marka kimliği yapısal olarak iki katmandan oluşmaktadır. Öz kimlik markanın zaman ile değişmeyecek olan, markanın temel değer ve inançlarını içeren kısmıdır. Genişletilmiş kimlik ise öz kimliğin gerçekleştirmediği ancak markayı tamamlayan marka fonksiyonlarını içerir. Örneğin sağlıklı yaşam ve spor Nike'ın öz kimliğinin unsurlarıdır. Öte yandan logosu, sloganı, marka sözcüleri ise Nike'ın genişletilmiş kimliğini oluşturmaktadır.²⁶⁶

²⁶⁵ Aaker, 2010, a.g.e., s. 84.

²⁶⁶ A.g.e., s. 101-107.

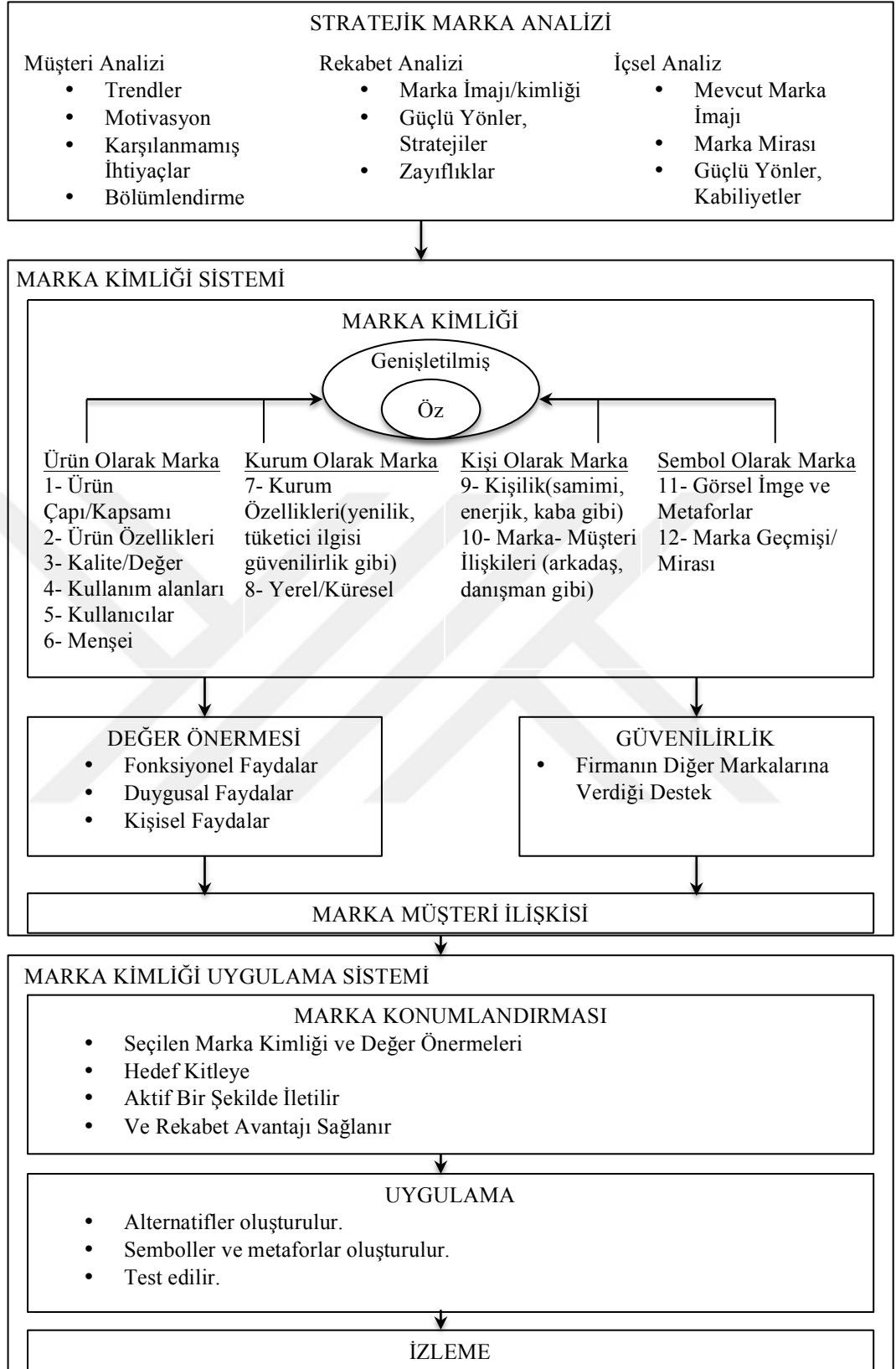


Şekil 2.6: Kimlik Yapısı

Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 1996, sayfa 101'den uyarlanmıştır.

Aaker'in marka kimliği planlama modeli üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar stratejik marka analizi, marka kimliği sistemi ve marka kimliği uygulama sistemi şeklindedir.²⁶⁷ Bu bölümde kısa bir şekilde stratejik marka analizi açıklanacak, marka kimliği sistemi dört ayrı perspektife göre incelenecektir. Marka kimliği uygulama sistemi ise ileriki bölümlerde ayrı bir başlık altında açıklanacaktır.

²⁶⁷ Ag.e., s. 95.



Şekil 2.7: Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 1996, sayfa 95'ten uyarlanmıştır.

Stratejik marka analizi, marka kimliğinin oluşturulması için öncelikle stratejik bir bakış açısıyla müşterilerin, rakiplerin ve markanın kendisinin incelenmesi sürecidir. Müşterilere hitap etmenin yolu onları anlamaktan geçmektedir. Dolayısıyla başarılı bir marka kimliği oluşturmak için pazarda hakim olan trendler, müşterin mevcut markayı satın alma nedeni, müşterilerin bölümlendirilmesi ve hangi ihtiyaçlarının karşılanıp hangilerinin karşılanmadığı araştırılmalıdır. Müşterilerin analizi yapıldıktan sonra markanın diğer markalardan farklılaşması için izlenecek strateji belirlenmelidir ki bu da rakip markaların analiz edilmesi ile gerçekleşir. Rakip analizinde, rakiplerin eksik oldukları konular, iyi oldukları konular, müşteri ile ilişkileri ve müşterilerde yarattıkları imaj incelenmektedir. Son olarak ise içsel analiz yaparak markanın mevcut imajı, mirası, güçlü ve zayıf yönleri ve ruhu analiz edilir. Böylelikle marka kendi kapasitesi ve mevcut durumuna göre, müşteri ve rakip analizlerinden elde ettiği bilgiler ışığında en doğru stratejiyi belirlemeye çalışır.²⁶⁸

Şekil 2.7’de ikinci kısım olan marka kimliği sistemi marka kimliği perspektifleri, değer önermesi ve güvenilirlik unsurlarından oluşmaktadır. Şekil 2.7’de de görüldüğü üzere, marka kimliği derinliği ve dokusu açısından dörde ayrılmaktadır. Bir marka bu kimliklerden hepsine, birkaçına veya sadece bir tanesine sahip olabilir. *Ürün olarak marka perspektifi*, altı boyuttan oluşmaktadır. *Ürün kapsamı*nda önemli olan unsur tüketici marka çağrışımlarıdır. Kağıt mendile ihtiyaç duyulması halinde akla ilk gelen markanın selpak olması gibi. Ancak burada önemli olan nokta markanın başka ürün gruplarına girmesi yani ürün kapsamını genişletmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bir marka anıldığında sadece tek bir ürün grubunun akla gelmesi değil, ürün grubundan bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda markanın akla gelmesi gerekmektedir. Böylelikle başka ürün gruplarına giren bir marka, tüketicilerin kafasını karıştırmaz ve başarılı bir giriş yapabilir. Öte yandan *ürün özellikleri* de ürün olarak marka perspektifinin ikinci boyutu olup, ürünün tüketiciye sağladığı fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydalar ile alakalıdır. Ürün bir markanın diğer markalardan farklılaştırılmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir, ancak unutulmamalıdır ki marka kimliğinin temeli ürün değil markanın kendisidir. *Kalite/Değer*, sıklıkla marka kimliğinin özünde kullanılan bir unsur olup, genellikle fiyat boyutu ile zenginleştirilir. *Kullanım alanı* boyutu bir durumdan bahseder. Örneğin Starbucks, tüketicileri kahve içerken onlara hem arkadaş canlısı

²⁶⁸ A.g.e., s. 209-220.

hem de elit bir ortam sağlar. *Kullanıcılar* boyutu doğrudan marka kişiliği ile ilişkilidir. Bir marka ve belirli bir tüketici grubunun bağdaştırılması, markaya hem değer katar hem de tüketici ile ilişkilerini kuvvetlendirir. Son olarak bir marka bir ülke ile de bağdaştırılabilmektedir. Böylelikle tüketicilere güven vermek amaçlanmaktadır. Örneğin Alman ürünlerinin kaliteli ve sağlam olduğu algısı nedeni ile tüketici bilmediği bir ürünün Alman menşeli olması nedeni ile risk algılamayabilir. Bu da ürünün *menşei* boyutudur.²⁶⁹

Kurum olarak marka perspektifi, marka kimliğinde ürün veya hizmetlerden çok kurumun ön plana çıktığı durumlardan bahseder. Bir marka kurumunun özellikleri ile kalitesi, toplum tutumu, yerelliği-küreselliği gibi pek çok boyutla diğer markalardan farklılaşabilmektedir. Örneğin Body Shop markası kurulduğu günden bu yana doğal içerikleri, sade ambalajları ile doğallığı vurgulamaktadır. Özellikle üçüncü dünya ülkelerinden gelen saf ve doğal malzemeleri kullanması ve buradaki yoksul insanlara istihdam sağlaması ile aynı zamanda çevreye ve dünyaya duyarlı bir imaj da geliştirmiştir. Hayvanlar üzerinde test yapmaması, doğaya ve insana değer vermesi tüketicilerin Body Shop'a bağlılığını arttıran temel özelliklerdendir. Öte yandan bir marka kurumunun yerel veya küresel olma stratejisine göre de konumlandırılabilir. Yerel marka stratejisinde, yerel tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha net bir şekilde anlaşılıp marka ve tüketici arasında daha güçlü bağlar kurulabilmektedir. Ancak öte yandan küresel markalar ise dünyanın pek çok yerinde geniş bir tüketici kitlesine sahip olduklarında dolayı, daha prestijli ve güven verici olabilmektedir.²⁷⁰

Kişi olarak marka perspektifinde, marka bir insan gibi ele alınır ve insana özgü özellikler markaya atfedilir. Bu nedenle marka kişiliği denen kavram ortaya çıkmıştır. Tüketiciler bazen kendi kişiliklerini yansıtmak, kendilerini ifade etmek için satın alım yaparlar. Örneğin Apple kullanan bir kişi markanın rahat ve yaratıcı yenilikçi olma özelliğini baz alarak, kendisini de aynı şekilde tanımlayabilmektedir. Marka kişiliğinin bir diğer faydası da müşteri ve marka arasında bağ kurmaya yardımcı olmasıdır. Müşteri markayı kişiliğine göre kendine bir arkadaş veya bir hizmetçi, danışman gibi görebilmektedir. Son olarak marka kullandığı karakterler sayesinde tüketicilerin zihinlerinde çeşitli çağrışımlar yaratabilmektedirler. Örneğin

²⁶⁹ A.g.e., s. 94-98.

²⁷⁰ A.g.e., s. 134-147.

Michelin reklamlarında kullanılan adam tüketicilerde güçlü, enerjik gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Dolayısıyla bu çağrışımlar markanın ürünlerini de doğrudan etkiler.²⁷¹

Sembol olarak marka perspektifinde üç temel strateji vardır. Bir marka, görsel imgeler, metaforlar ve marka geçmişi ile bu perspektiften faydalanabilir. Örneğin Nike’ın logosu, Apple’ın ısırılmış elması görsel imgelere örneklerdir. Görsel imgelerin müşteriler tarafından hatırlanabilir imgeler olması önemli bir husustur. Çünkü görsel imgeler bir süre sonra bir ürünün kendisi veya ismi bile olabilmektedir.²⁷²

Kullanılacak olan marka perspektifi veya perspektifleri belirlendikten sonraki adım bir değer önermesi sağlamak ve güvenilirlik sunmaktır. Değer önermesi, fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalardan oluşmaktadır. Değer önermesinin temeli olan fonksiyonel fayda ürün veya hizmetin işlevi ile alakalıdır. Volvo marka arabaların dayanıklı olması, Coca-Cola’nın verdiği ferahlık hissi ürün ve hizmetlerin işlevlerine örneklerdir. Duygusal fayda ise ürün veya hizmetin satın alınması sonucundan müşteride oluşan pozitif duygular ve hislerdir. Örneğin Volvo sürücüsünün kendisini güvende hissetmesi Volvo’nun dayanıklılığı sayesinde müşterisine sunduğu bir duygusal faydadır. Son olarak müşteriler bir ürün veya hizmet ile kendi benliklerini çevresine aktarmaya çalışmaktadırlar. Örneğin son model telefon satın alan bir kişinin kendisini daha prestijli hissetmesi, Gap’ten alveriş yapan birinin kendisini daha modaya uygun hissetmesi gibi. Ürün veya hizmetlerin bu iletkenliği ise müşterilere sağladığı kişisel faydadır.²⁷³

2.8. Marka Elementleri

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka ‘*Bir satıcının ürün veya servislerini diğerlerinden ayırmaya yarayan isim, ifade, tasarım veya diğer özelliklerdir.*’ şeklindedir.²⁷⁴ Tanımda da görüldüğü üzere marka sadece bir isimden yani marka adından ibaret değildir. Bir markanın adının yanı sıra logosu, kullandığı karakterler, sembolleri gibi başka unsurlar da markanın farklılaşmasına katkı

²⁷¹ A.g.e., s. 99.

²⁷² A.g.e., s. 100.

²⁷³ A.g.e., s. 109-115.

²⁷⁴ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

sağlamaktadır.²⁷⁵ Markanın tanımlanması ve farklılaştırılmasına yarayan bu unsurlara marka elementleri denilmektedir. Marka elementlerinin her biri marka konumlandırmasına hizmet edecek şekilde profesyoneller tarafından dizayn edilmeli ve kullanılmalıdır.²⁷⁶ Marka elementlerinin markaya sağladığı diğer faydalar şu şekildedir²⁷⁷:

- Marka değeri yaratmaya yardımcı olmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Tercih edilir ve güçlü marka çağrışımları yaratmak,
- Markaya karşı olumlu hüküm ve duygular yaratmak.

2.8.1. Marka Elementleri Seçim Kriterleri

Keller'a göre marka elementlerinden fayda sağlamak için, onları belirlerken dikkat edilmesi gereken çeşitli hususlar vardır. Bunlar hatırlanabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik, korunabilirlik olmak üzere altı tanedir. Bunların ilk üçü marka ve marka değeri yaratmakta markaya yardımcı olan kriterler iken, son üçü ise daha çok markanın savunma mekanizmasını sağlamlaştırmaya yardımcı olan kriterlerdir.²⁷⁸

2.8.1.1. Hatırlanabilirlik

Marka değeri, markanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmesi ve hatırlanabilir, kaliteli deneyimler yaşatmaları sonucu oluşmaktadır.²⁷⁹ Bu deneyimler sonucu, marka değerinin dört temel özvarlığından biri olan marka bilinirliği artar. Ancak marka bilinirliğinin artması için markanın sunduğu değer hatırlanabilir olması gerekmektedir. Bu da markanın elementleri aracılığı ile sağlanmaktadır. Örneğin marka adları üzerine yapılan bir çalışmada, markadan sağlanacak faydanın marka adında belirtilmesinin, marka çağrışımlarını ve

²⁷⁵ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", Marketing Science, Vol.25, No. 6, 2006, s. 743.

²⁷⁶ Jordi Montana ve diğ., "Branding and Design Management: A Brand Design Management Model", Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 9-10, 2007, s. 836.

²⁷⁷ Keller, 2003, a.g.e., s. 175.

²⁷⁸ Keller, 2003, a.g.e., s. 175.

²⁷⁹ Gene Grossman, "Carefully crafted identity can build brand equity", The Public Relations Journal, Vol. 50, No. 8, 1994, s. 18.

marka değerini doğrudan arttırdığı görülmektedir.²⁸⁰ Bir başka çalışmada ise olağandışı heceleme, anlamsal uygunluk, ilk harf etkisi, kelime oyunu ve harmanlama gibi dilbilimsel özelliklerin kullanımının, marka adının hatırlanma oranını arttırdığı görülmüştür.²⁸¹

2.8.1.2. Anlamlılık

Marka çağrışımları yaratmak ve bunları güçlendirmek için seçilecek marka elementlerinin anlamlı olmasına özen gösterilmelidir. Bu anlam çeşitli formlar alabilmektedir. Bir marka elementi anlam olarak markanın dahil olduğu ürün kategorisi ile alakalı olabilir. Marka elementi tüketiciye markanın ürün sınıfı ve ürün sınıfına ilişkin bilgileri vurgulayabilir. Öte yandan sadece markanın kendi özellikleri veya faydaları ile alakalı da olabilmektedir.²⁸²

2.8.1.3. Beğenilirlik

Marka elementleri seçilirken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de beğenilirliktir. Marka elementlerinin ilginç, ilgi çekici, eğlenceli olması markanın değerini artırır.²⁸³ Ancak bir müşteri için güzel olan bir element bir başkası için olmayabilir. Çünkü kişilerin beğenilerini etkileyen pek çok faktör vardır. Tüketici davranışları bölümünde de bahsedildiği üzere kültür büyük bir çevresel etkidir. İnsanların normlarını, inançlarını, değerlerini, algılarını doğrudan etkileyen bir kavram olan kültür, farklı kültürlerden müşteri kitlelerine sahip olan global veya uluslararası şirketler için en önemli hususlardan biridir. Polegato ve Bjerke Benetton markasının üç standart reklamını, üç farklı şehirdeki insanlara göstermiş ve markanın reklamında kullanılan renk, logo, durum ve kişiler olmak üzere dört faktör temel alınarak reklamların beğenilme oranlarını incelemişlerdir. Reklamların standart

²⁸⁰ Yih Hwai Lee, Kim Soon Ang, “Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 333.

²⁸¹ Tina M. Lowrey ve diğ., “The Relation Between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Name Memory”, Journal of Advertising, Vol. 32, No. 3, 2003, s. 14.

²⁸² Keller, 2003, a.g.e., s. 176-177.

²⁸³ A.g.e., s. 177.

olmasına karşın kültürel faktörler nedeni ile üç şehirde de insanların reklamları beğenme oranları ve nedenleri farklı bulunmuştur.²⁸⁴

2.8.1.4. Aktarılabilirlik

Aktarılabilirlik, marka elementlerinin hem ürün kategorileri arasında bir kategoride kullanılan elementlerin başka bir kategoride, hem de coğrafik bağlamda bir ülkede kullanılanların diğer ülkelerde de kullanılabilmesi anlamına gelmektedir.²⁸⁵ Örneğin araba ürün kategorisinde adını duyuruş bir marka, bir süre sonra motosiklet ürün kategorisinde de aynı marka adı ile üretime geçebilmektedir. Bu durumda marka adının her iki kategoriye de uyması büyük önem taşımaktadır. Bir diğer durum ise markanın başka ülke pazarlarına girmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir markanın başka ülkelere girmeden önce, o ülkenin dilbilimi ve kültürel özellikleri, normları, düşünce yapıları, değerleri gibi pek çok kriter değerlendirilmelidir. Aksi durumda en büyük markalar bile büyük çöküşler yaşayabilmektedir.²⁸⁶ Örneğin Chevrolet yeni markası Chevy Nova'yı Meksika'da satışa çıkardığında büyük bir kayba uğramıştır. Çünkü 'nova' İspanyolcada 'gitmez' anlamına gelmektedir. Aynı şekilde Amerikan Motor Şirketi bir ürünlerine 'Matador' adını verdikten sonra Porto Riko'da ürünün satılmadığı görülmüştür. Bunun da nedeni ölümcül trafik kaza sayısının fazla olduğu Porto Riko'da matadorun katil anlamına gelmesidir.²⁸⁷

2.8.1.5. Uyarlanabilirlik

Daha önce de bahsedildiği üzere pazar sürekli bir değişim halinde olduğu için işletmelerin ve markaların da bu değişen çevrede başarılı olabilmeleri ve tutunabilmeleri, bu değişime ayak uydurmaları ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bir markanın elementleri seçilirken elementlerin zaman içinde meydana gelecek

²⁸⁴ Rosemary Polegato, Rune Bjerke, "Cross-Cultural Differences in Ad Likeability and Ad Element Likeability: The Case of Benetton", Journal of Promotion Management, Vol. 15, No. 3., s. 393.

²⁸⁵ Keller, 2003, a.g.e.

²⁸⁶ A.g.e.

²⁸⁷ Niki Geiersbach, "The Impact of International Business on The Global Economy", Business Intelligence Journal, Vol. 3, No. 2, 2010, s. 120.

değişikliklere adapte edilebilecek şekilde olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.²⁸⁸

2.8.1.6. Korunabilirlik

Markaların öneminin artması ile birlikte markaların nasıl korunacağı ile ilgili sorular ve endişeler de artmıştır. Pazarda pek çok markanın rekabet halinde olması marka yöneticileri için iki sorunun önemini ortaya çıkartmıştır. Bunlar²⁸⁹:

1. Bir markayı diğerlerinden farklılaştıran özellikler nelerdir?
2. Bu farklılıklar nasıl korunabilir?

Bir markanın hem yasal açıdan hem de rekabet açısından korunması gerekmektedir. Yasal açıdan markanın korunması, marka elementlerinin uluslararası olarak korunmasına, tescil işlemlerinin yapılmasına ve tescil haklarını ihlal edenlere karşı markayı savunmaya bağlıdır. Yani bir markanın tescil edilmesi markanın korunması için yeterli değildir; aynı zamanda markanın logo, sembol, slogan gibi elementlerinin de korunması gerekmektedir.²⁹⁰ Örneğin Sainsbury ürettiği kola şişelerinin ambalajında Coca-Cola'nın kullandığı tonda kırmızı ve beyaz renklerini kullanarak, Coca-Cola'nın marka çağrışımlarını kullanmıştır. Bu da Coca-Cola'nın marka değerini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu için Coca-Cola şişelerinin üstüne bir damga ekleyerek kendi orijinalliğini ortaya koymuş ve kendi markasını tekrar farklılaştırmayı başaramıştır.²⁹¹

2.8.2. Marka Elementleri Kaynakları

Marka elementi, markanın tanımlanmasına yardımcı olan ve markayı diğer markalardan farklılaştırmaya yarayan herhangi bir unsur olabilmektedir. Ancak genel olarak çoğu markanın kullandığı belli başlı marka elementleri vardır. Bu bölümde

²⁸⁸ Keller, 2003, a.g.e., s. 180.

²⁸⁹ Helen Owen, "Brand Protectability", The Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 5, 1997, s. 327.

²⁹⁰ Keller, 2003, a.g.e.

²⁹¹ Owen, a.g.e., s. 128.

marka elementleri kapsamında marka adı, URL'ler, logo ve sembol, karakterler, sloganlar, reklam müzikleri ve ambalajlama ele alınacak ve açıklanacaktır.

2.8.2.1. Marka Adı

Markalar, soyut ve somut faydalar yaratan etkili ve kuvvetli marka adları seçip bunları logo, slogan, karakter gibi diğer marka elementleri ile destekleyerek marka değeri yaratmayı hedeflemektedirler.²⁹² Örneğin Arçelik markasının Çelik adlı marka karakteri, Turkcell'in sinyal bebeği markaların tüketici tarafından benimsenmesine, marka bağlılığı, bilinci ve değeri oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.²⁹³ Bir marka adı seçmek, marka adının direkt olarak ürünü çağrıştırmasından dolayı en zor süreçlerden biridir. Aynı zamanda bir marka adını sonradan değiştirmek de çok zordur. Bu nedenle marka adlarının belirlenmesi için ayrıntılı bir araştırma yapılmalı ve ondan sonra karar verilmelidir.²⁹⁴ Mucuk'a göre etkili ve kuvvetli bir marka adı için gereken kriterler şu şekildedir²⁹⁵:

- Kısa, basit ve böylelikle tanınmasının ve hatırlanmasının kolay olması,
- Olumsuz ifadeler içermemesi,
- Uluslararası veya global şirketler için farklı pazarlarda telaffuzunun kolay olması,
- Dikkat çekici olması,
- Ürün faydalarını gösterir şekilde olması,
- Ambalajlama, etiketleme ve reklam araçları için kullanılabilir nitelikte olması.

Marka bilinirliği marka adının markaya kattığı en önemli faydalardan biridir.²⁹⁶ Marka adının basit, anlamlı, kısa, hatırlanabilir, farklı ve benzeri özelliklere sahip olması durumunda markanın bilinirliği de artmaktadır. Telaffuzu zor marka adları için ağızdan ağıza iletişim çok olmayacağından markaların öncelikle tüketicilere

²⁹² Kevin Lane Keller, "Twenty-first Century Branding", The Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 6, 1997, s. 369.

²⁹³ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 128.

²⁹⁴ Keller, 2003, a.g.e., s. 182.

²⁹⁵ Mucuk, a.g.e., s. 146-147.

²⁹⁶ David Aaker, "Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly", Sloan Management Review, Vol. 31, No. 4, 1990, s. 48.

marka adının telaffuzunu öğretmesi gerekmektedir. Öte yandan Coca-Cola gibi telaffuzu kolay marka adları markaya ekstra bir avantaj sağlamaktadır.²⁹⁷

Marka adının markaya sağladığı bir diğer önemli fayda ise marka çağrışımlarıdır. Bir marka adı markanın sahip olmak isteyeceği çağrışımları oluşturmalarıdır. Örneğin ‘Head and Shoulders’ markası kendisini kepek şampuanı olarak tanımlamıştır ve bu nedenle markasının sağlayacağı faydayı vurgulamak amacı ile bu marka adını seçmiştir. Öte yandan ‘DieHard’ adlı piller uzun süreli kullanım kapasitesine vurgu yapmak amacı ile böyle bir isim kombinasyonu yapmıştır.²⁹⁸ Bir marka, adı ile lüks veya temel bir marka çağrışımı da yaratabilmektedir. Yapılan bir çalışmada, lüks ve temel markaların dilbilimsel yapılarının ve buna bağlı olarak tüketicide yarattıkları lüks algısının farklı olduğu görülmüştür. Otuz yedi lüks ve otuz dokuz temel marka kapsamında yapılan araştırmada lüks markalarda, yarı kapalı harflerin, ön ve arka sesli ve genizden gelen harflerin, vurgulu sesli harflerin ve çok heceli yapıların daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Daha sonra bu kıstaslar temel alınarak marka adları yaratılmış ve 32 katılımcıya marka adlarının onlarda yarattıkları lüks algısını ölçmek amacı ile bir anket yapılmıştır. Anket sonuçları bir önceki çalışmada elde edilen bilgileri doğrular nitelikte çıkmıştır. Yani tüketicilerin, yarı kapalı harflerin, ön ve arka sesli ve genizden gelen harflerin, vurgulu sesli harflerin ve çok heceli yapıların daha fazla kullanıldığı marka adlarına sahip markaları daha lüks olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.²⁹⁹

2.8.2.2. URL’ler

Özellikle son yıllarda çağa ayak uydurmak isteyen ve geleneksel faaliyetlerden çok teknolojik gelişmeler ile desteklenen faaliyetlerin önem kazandığını fark eden pek çok marka internet üzerinden kendilerine web sayfası açmaya yöneltmiştir. Türkçe açılımı ‘birörnek kaynak konumlayıcı’ olan URL (Uniform Resource Locator), Web’de sayfaların yerini belirtmek amaçlı kullanılan alan adlarıdır. URL sahibi olmak isteyen markalar, URL adlarını belirleyip kayıt ettirmeleri

²⁹⁷ Keller, 2003, a.g.e., s. 183.

²⁹⁸ Aaker, 1991, a.g.e., s. 192.

²⁹⁹ Abhishek Pathak ve diğ., “How the linguistic characteristics of a brand name can affect its luxury appeal?”, International Journal of Market Research, Vol. 59, No. 5., 2017, s. 576.

gerekmektedir. Ancak günümüzde pek çok web sayfası olduğu için, alınmak istenen URL adının daha önce kayıt ettirilmemiş olmasına özen gösterilmelidir. Markalar için URL konusunda dikkat edilmesi gereken kritik bir nokta, marka adının kullanıldığı benzer web sayfalarıdır. Örneğin Nike markası, içinde Nike adı geçen URL'leri belirlemeli ve olası karışıklıkların önlenmesi için yasal olarak marka adını ve haklarını korumalıdır.³⁰⁰ URL'lerin tüketiciler üzerindeki etkisi de markalar tarafından bilinmesi ve araştırılması gereken bir konudur. Çinli tüketiciler ile yapılan bir araştırmada, URL içeren reklam kullanımının marka imajını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Dolayısıyla, gelişen teknoloji sayesinde artan internet kullanımı işletmeler için yeni bir rekabet alanı oluşturmuştur ve pazarda hayatta kalabilmek isteyen işletmelerin marka reklamlarında URL'lerini de paylaşımları ve güvenilir ve kaliteli bir hizmet sunarak marka imajını arttırmaları gerekmektedir.³⁰¹

2.8.2.3. Logo ve Sembol

Logo ve sembol bir markanın görsel elementlerinden en önemlileridir. Logolar eski zamanlardan bu yana bir markayı , markanın geçmişini, menşesini, çağrışımlarını belirtmek için kullanılmaktadır. Logolar şirket ismi, marka ismi olabileceği gibi tamamen sözsiz olmayan soyut görsellerden de oluşabilmektedir. Sözsüz soyut görsel logolara genellikle sembol adı verilmektedir.³⁰² Mercedes'in amblemi, Nike'ın logosu, Adidas'ın yana yatık üç çizgisi, Renault'un elması ve daha pek çok örnek sembollere örnek olarak verilebilir.³⁰³ Öte yandan Coca-Cola, Kit-Kat ve benzeri marka adları da logo olarak kullanılabilir. Logo ve semboller markanın ürün ve servislerinin tanınmasına ve marka çağrışımları yaratılmasına yardımcı olmaktadır.³⁰⁴

Logonun markanın sembolik ve fonksiyonel faydalarını belirtmesi ve estetik bir görünüme sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde logo müşteri marka ilişkilerinde beklenen faydayı sağlayamaz. Park ve diğerlerinin logonun işletmenin performansındaki rolü üzerine yaptıkları bir araştırmaya göre sembol olarak logoya

³⁰⁰ Keller, 2003, a.g.e., s. 191-192.

³⁰¹ Lynda M. Maddox, Wen Gong, "Effects of URLs in traditional media advertising in China", International Marketing Review, Vol. 22, No. 6, 2005, s. 686-687.

³⁰² Keller, 2003, a.g.e., s. 193.

³⁰³ Kapferer, a.g.e., s. 169.

³⁰⁴ Keller, 2003, a.g.e.

sahip olan markaların, sözlü logolardan daha çok kendini ifade faydası sağladığı görülmüştür.³⁰⁵ Müşteri temelli yapılan bir başka araştırmada ise logolar müşteriler tarafından marka sembolü/adı ve renkli/siyah logolar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Araştırmanın sonuçları, hem marka adı hem de marka sembolünün bir arada kullanıldığı logoların sadece tek birinin kullanıldığı logolardan daha cezbedici olduğu görülmüştür. Ayrıca siyah logoların renkli logolara göre daha cezbedici olduğu da belirtilmiştir.³⁰⁶

Literatüre bakıldığında logoların zaman içinde değiştirilmesinin kolay olduğundan bahsedildiği görülmektedir. Örneğin Burger King logosunun daha göz alıcı olması için logosuna mavi bir çember eklemiştir.³⁰⁷ Ancak 2010'da yapılan bir çalışmada, logo değişikliklerinin özellikle marka bağlılığı yüksek müşteriler üzerinde negatif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla markaların logo değişiklikleri veya yeniden dizaynları kararları, marka bağı kuvvetli olan müşterilerin tepkileri esas alınarak verilmelidir.³⁰⁸

2.8.2.4. Karakterler

Karakterler insan veya gerçek hayat karakterlerinin marka sembolü olarak kullanılmasıdır. Genellikle markaların reklamlarında veya ambalajlarında kullanılan bu karakterler gerçek veya çizgi karakterler olabilmektedir. Örneğin McDonald's karakter olarak Ronald McDonald bir çizgi karakter iken, Marlboro sigaralarının kovboyu gerçek bir karakterdir. Marka karakterleri renkli ve görsel olarak zengin oldukları için müşterilerin ilgisini en çok çeken marka elementlerinden biridir. bu nedenle marka karakterleri marka bilinirliği ve marka değeri yaratmak için oldukça kullanışlı bir elementtir.³⁰⁹

³⁰⁵ C. Whan Park ve diğ., “*The Role of Brand Logos in Firm Performance*”, Journal of Business Research, Vol. 66, No. 2, 2013, s. 186.

³⁰⁶ Sabrina Bresciani, Paolo Del Ponte, “*New Brand Logo Design: Customers' Preference For Brand Name and Icon*”, Journal of Brand Management, Vol. 24, No. 5., 2017, s. 384.

³⁰⁷ Keller, 2003, a.g.e., s. 197.

³⁰⁸ Michael F. Walsh ve diğ., “*Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment*”, Journal of Product and Brand Management, Vol 19, No. 2, 2010, s. 81.

³⁰⁹ Keller, 2003, a.g.e, s. 197-202.

2.8.2.5. Sloganlar

Slogan ‘*Bir marka hakkında açıklayıcı ve ikna edici bilgilerin verildiği kısa ifadeler*’ şeklinde tanımlanmıştır. Genel olarak en çok reklamlarda kullanılırlar da, sloganlar markanın amacını bir kaç kelime ile kısa bir şekilde müşteriye aktarmanın en kolay yoludur. Bu nedenle sloganlar da marka adı ve diğer marka elementleri gibi marka değerini arttırmanın etkili yollarından biridir.³¹⁰

Markalar için marka adını ve sembolünü/logosunu değiştirmek bir zamandan sonra zordur. Bu durumda marka sloganları, marka adı veya sembolünü değiştirmeden markanın konumunu pekiştirmeye yaramaktadır. Bazı durumlarda da sloganlar direk olarak marka adını içerebilir ve böylelikle marka adının bilinirliğini arttırabilmektedirler.³¹¹

Reklamlar markaların müşteri zihnindeki konumunu pekiştirdiğinden ötürü tüketim için en önemli pazarlama faaliyetlerinden biridir. Bu nedenle sloganların markanın özelliklerini ve müşteriye sağlayacağı faydayı belirtmesi reklamın etkinliğini arttırmaktadır. Örneğin Profilo’nun ‘dayanıklı ev aletleri’ sloganı ürünlerin kalitesini ve uzun süre kullanım faydasını vurgularken, Eti Brownie reklamlarında kullanılan ‘mutlu et kendini’ sloganı hazzal bir faydadan bahsetmektedir.³¹²

2.8.2.6. Reklam Müzikleri (Jingle-Cingil)

Televizyon ve radyo reklamlarında kullanılan , markanın kendisi, ürün veya servisleri hakkında basit mesajlar içeren müzikal elemente cingil denilmektedir. İşletmeler bütünleşik pazarlama programları dahilinde cingil üreticisi şirketlerden kendi markalarına uygun cingiller isteyerek, marka değerini arttırmayı hedeflerler.³¹³ Aynı zamanda müzikal sloganlar olarak da düşünülebilir. Cingiller müzikal yapıları nedeni ile müşterilerin ağızına kolayca takılabilir ve böylelikle marka bilinirliğinin

³¹⁰ A.g.e., s. 204-206.

³¹¹ Aaker, 1991, a.g.e., s. 204.

³¹² M. Murat Mengü, “*Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni*”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25, 2012, s. 112,120.

³¹³ George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Communications Perspective**, Boston: McGraw Hill Irwin, 6th Edition, 2003, s. 287.

artmasına neden olmaktadır. Müşteriler tarafından sevilen ve benimsenen bir cingil bir marka tarafından çok uzun yıllar boyu kullanılabilmektedir.³¹⁴ Örneğin ‘Bir bilmecem var çocuklar...’ şeklinde devam eden cingil uzun yıllar boyunca Eti markası tarafından kullanılmış ve hemen herkesin bildiği bir cingildir. Pepsi reklamların ‘Pepsi yaşatır seni, Pepsi’, ya da bilinmeyen numaralar için ‘11880’ reklamları başarılı cingillere örnek olarak verilebilir.³¹⁵

2.8.2.7. Ambalajlama

Ambalajlama, bir ürün için kap ve kılıf tasarlamak ve üretmek faaliyetlerinden oluşmaktadır.³¹⁶ Ambalajın sağladığı faydalar şu şekildedir³¹⁷:

- Ürünü korur ve muhafaza eder.
- Ürünün bir yerden başka bir yere taşınmasında kolaylık sağlar.
- Ürünü diğer ürünlerden farklılaştırır.
- Ürünün tutundurulmasına yardımcı olur.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için, ambalajın fonksiyonel ve estetik faydalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Estetik unsurlar ambalajın büyüklüğü, şekli, malzemesi, rengi, yazısı gibi unsurlardır. Fonksiyonel olarak ise bir ambalajın kullanım kolaylıkları, dayanıklılığı gibi unsurlar dikkate alınmalıdır.³¹⁸

Ambalajları üçe ayırmak mümkündür. Ürünün sarılı olduğu kılıfa birincil ambalaj denilmektedir. Örneğin düş macununun tüpü, su şişesi gibi. Birincil ambalajı koruyan ve genellikle ürün kullanılmaya başlandığında atılan kısma ise ikincil ambalaj denilmektedir. Örneğin diş macunu tüpünün içinden çıktığı karton kutu bir ikincil ambalajdır. Son olarak ürünleri depolamak ve taşımak için kullanılan büyük kılıf veya kaplara da yükleme ambalajı denir. Marketlere gelen toplu ürünlerin içinde bulunduğu büyük karton kutular gibi.³¹⁹

³¹⁴ Keller, 2003, a.g.e., s. 210.

³¹⁵ Kaan Gündüz, Melis Öztürk, “Reklam Müzikleri”, Online Journal of Music Sciences, Vol. 2., No. 3, 2017, s. 140.

³¹⁶ Keller, 2003, a.g.e., s. 210.

³¹⁷ Mucuk, a.g.e., s. 149.

³¹⁸ Keller, 2003, a.g.e., s. 212.

³¹⁹ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 132.

2.9. Marka Konumlandırma

Kotler ve Armstrong marka konumunu ‘bir ürünün tüketiciler tarafından önemli özellikleri ile tanımlanma şekli ve ürünün rakip ürünlere göre tüketicilerin zihnindeki yeri’ şeklinde tanımlanmıştır.³²⁰ Bir diğer tanımda ise marka konumlandırma markanın rakiplerinde farklılaşan ve tüketiciye cazip gelen özelliklerinin vurgulanması olarak tanımlanmıştır.³²¹ Rekabetin giderek artması, marka konumlandırmanın önemini her geçen gün arttırmaktadır. İşletmeler markalarını konumlandırmak için tüketicinin ilgisini çekecek ve kendisini diğer markalardan farklılaştıracak yenilikçi yollar aramaktadırlar.³²² Marka konumu, markanın ne olduğunu, eşsiz özelliklerini, rakiplere göre eksi ve artı, benzer veya farklı yönlerini, müşterilerin markayı satın alma nedenlerini açıklamaya yaramaktadır. Marka konumlandırma kararının alınması için öncelikle dört temel konuda derinlemesine bir araştırma yapılması gereklidir. Bunlar hedef pazar, rekabet, markanın rakipler ile benzer yönleri, markanın rakiplerden farklı yönleridir.³²³

Hedef Pazar: Bir markanın pazarda başarılı olabilmesi öncelikle hedef pazarını belirlemesi gerekmektedir. Müşteriler markalara ait farklı bilgilere sahip olduklarından ötürü marka algıları da birbirinden farklıdır. Bu nedenle markalar pazardaki müşterileri çeşitli kriterlere göre bölümlendirmeli ve hedef aldıkları pazarlara uygun stratejiler geliştirmelidir.³²⁴ Pazar bölümlendirmesi 5 ana kritere göre yapılabilir. Coğrafi bölümlendirme pazarları, ülke, bölge, şehir, kasaba şeklinde alt bölümler olarak incelemeye dayalıdır. Demografik bölümlendirme pazarı yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, etnik köken, meslek gibi kriterlere dayalı olarak bölümlendirmektir. Jeodemografik bölümlendirme demografik ve coğrafi bölümlendirmenin bir karması gibi düşünülebilir. Bu yöntemde, belirli bir coğrafi bölgedeki müşteriler demografik özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Psikografik bölümlendirme müşterileri yaşam tarzlarına ve kişilik özelliklerine göre

³²⁰ Kotler ve diğ., a.g.e., s. 228.

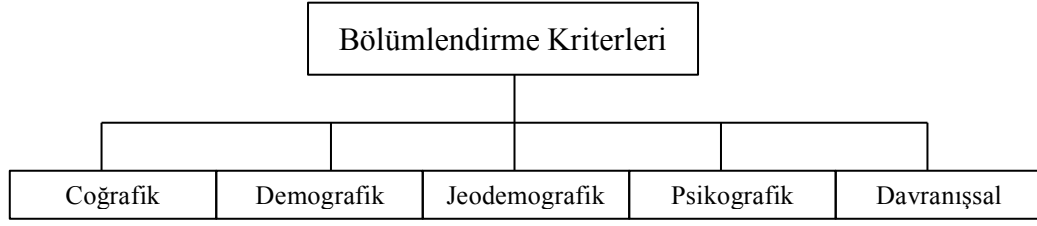
³²¹ Kapferer, a.g.e., s. 152.

³²² Bhimrao M. Ghodeswar, “*Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*”, Journal of Product & Brand Management Vol. 17, No. 1, 2008, s. 9-10.

³²³ Keller, 2003, a.g.e., s. 119-120.

³²⁴ A.g.e.

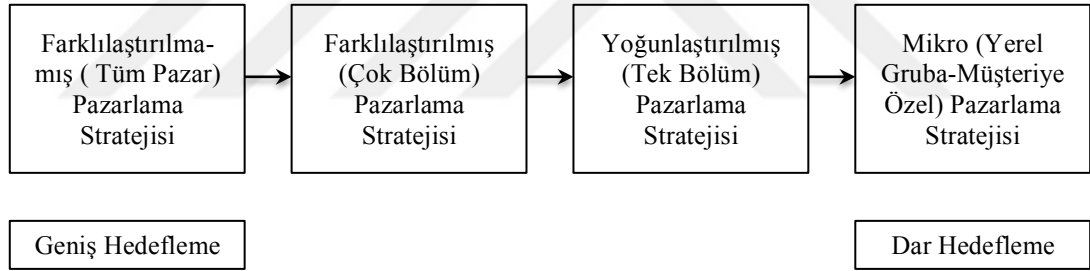
bölümlendirmektir. Son olarak davranışsal bölümlendirme ise müşterileri ürünlere verdikleri tepki veya ürünler ile alakalı tutumlarına göre bölümlendirmektir.³²⁵



Şekil 2.8: Tüketici Pazarını Bölümlendirme

Kaynak: Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Kendall Hunt Publishing Company, 2009, sayfa 77’den uyarlanmıştır.

Pazar bölümleri belirlendikten sonra hangi pazarın hedef alınacağına karar verilmelidir. Hedef pazar ortak istek, ihtiyaç ve özellikleri olan alıcılardan oluşmalıdır. Aşağıda en genişten en dara doğru hedefleme stratejileri gösterilmektedir.³²⁶



Şekil 2.9: Pazar Hedefleme Stratejileri

Kaynak: Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik, **Principles of Marketing**, 17th Edition, Pearson Education, 2018, sayfa 222’den uyarlanmıştır.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme bütün pazarı tek olarak değerlendirmekte ve tamamını hedeflemektedir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ise işletme bölümlere ayırdığı pazardan iki veya daha fazlasını hedef Pazar olarak seçmektedir. Yoğunlaştırılmış stratejide bölümlendirilmiş pazarlardan sadece bir tanesi seçilerek, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü kazanmak amaçlanmaktadır.

³²⁵ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 77-89.

³²⁶ Kotler ve diğ., a.g.e., s. 222.

Son olarak mikro stratejide ise bir Pazar bölümü değil, daha da dar olarak belirli bir müşteri grubu, birey, örgüt seçilir.³²⁷

Rekabet: İşletme markası için konumlandırma kararı verirken rakiplerin pazardaki konumlarını, müşterilerin rakipler ile ilişkilerini, bağlılık derecelerini, avantajlı ve dezavantajlı durumlarını incelemelidir. Ek olarak rekabet farklı seviyelerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir marka ürün tipi seviyesinde ve ürün kategorisi seviyesinde birbirinden farklı rakiplere sahip olabilmektedir. Bu nedenle bütün rekabet seviyeleri belirlenmeli ve incelenmelidir.³²⁸

Rakipler ile Benzer Yönler: Markaların rakip markalar ile paylaştıkları çeşitli ortak yönler vardır. Rakipler ile benzer yönler iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar kategori ve rekabetçi benzerliklerdir. Kategori benzerlikleri bir ürün veya hizmetin yasal ve güvenilir olması için gereken temel özelliklerdir. Örneğin bir bankanın banka olması için kredi, tasarruf planlaması gibi belirli hizmetleri sunması gerekir; yani bu hizmetlerin her bankada olması gerekir. Rekabetçi benzerliklerde amaç ise bir markanın, rakip markanın onu farklılaştıran özelliğini alıp kendisinde kullanarak, rakibin farklılaşmasını engellemektir.³²⁹

Rakiplerden Farklı Yönler: Rakiplerden farklı yönler markayı pazardaki diğer rakip markalardan farklılaştırmaya yarayan ve müşterilerin başka markalarda bulmayı ummadıkları özelliklerdir. Bunlar markanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan özelliklerdir. Böylelikle marka uzun yıllar boyunca üstün bir marka değer sağlayabilmektedir.

Literatüre bakıldığında marka konumlandırmada uygulanabilecek pek çok strateji olduğu görülmektedir. Fuchs ve Diamantopoulos literatürdeki bu stratejileri 4 ana başlık altında incelemişlerdir. Bunlar somut özelliklere göre, soyut özelliklere, (doğrudan) fonksiyonel faydalara, (dolaylı) sembolik/deneysel faydalara göre konumlandırma ve vekil konumlandırmadır³³⁰.

³²⁷ Mucuk, a.g.e., s. 112-114.

³²⁸ Keller, 2003, a.g.e., 128-131.

³²⁹ A.g.e., s. 133-134.

³³⁰ Christoph Fuchs, Adamantios Diamantopoulos, "Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From A Consumer Perspective", European Journal of Marketing, Vol. 44, No. 11/12, 2010, s. 1766-1767.

- **Somut Özelliklere Göre Konumlandırma:** Somut özelliklere göre konumlandırma, markanın sahip olduğu nesnel olarak ölçülebilen, somut yapıda olan özellikleri baz alınarak yapılan konumlandırma stratejisidir. Örneğin bir markanın arabalarını, hava yastığı, motor gücü, hibrit motor, havalandırma gibi özellikleri temel alarak konumlandırması gibi.
- **Soyut Özelliklere Göre Konumlandırma:** Pek çok somut özelliğin bir araya gelmesiyle oluşan soyut özelliklere göre konumlandırmadır. Örneğin bir arabanın hava yastığı, hibrit motoru olması, motor gücünün fazla olması ve benzeri özelliklerin tamamı arabanın kalite özelliğini ortaya çıkarır. Yani kalite arabanın soyut bir özelliğidir.
- **(Doğrudan) Fonksiyonel Faydalara Göre Konumlandırma:** bir markanın kullanılmasından ötürü ortaya çıkan işlevsel faydalardır. Daha çok müşteriye göre değişen bu faydalar soyuttur. Örneğin rahat kullanım, uzun ömürlülük, servis kalitesi gibi.
- **(Dolaylı) Sembolik/Deneysel Faydalara Göre Konumlandırma:** Sembolik/deneysel faydalar müşterilerin markayı kullanmaların ötürü ortaya çıkan hazzal faydalardır. Örneğin bir markanın müşteriyi daha genç, daha saygıdeğer, daha eğlenceli hissettirmesi gibi faydalara dayanılarak da marka konumlandırması yapılabilmektedir.
- **Vekil Konumlandırma:** Bir diğer adı da kullanıcı konumlandırma olan vekil konumlandırmada marka sahip olduğu fayda veya özelliklere göre değil, ikincil çağrışımlara, markanın soyut özelliklerine göre konumlandırılır. Örneğin en iyi satan araba şeklinde bir araba markası konumlandırmak veya kullanıcılarına göre ‘yaşlanmayanların markası’ şeklinde bir konumlandırma yapmak gibi.

2.10. Marka Değeri

Marka değeri hem akademide hem de işletmelerde üzerinde en fazla durulan, en önemli konulardan biridir. Dolayısıyla marka değeri hakkında yapılan pek çok araştırma ve pek çok tanım mevcuttur. Bu tanımların geneli öz olarak benzer olsa da birbirlerinden farklılaştıkları noktalar bulunmaktadır. Bu nedenle, bu bölümde öncelikle mevcut marka değeri tanımlamalarına değinilmiş ve daha sonra marka değeri ile ilişkili kavramlar tek tek açıklanmıştır.

2.10.1. Marka Değeri Tanımları

Marka değeri kavramı ilk olarak Farquhar tarafından 1989 yılında tanımlanmıştır. Farquhar'ın tanımından sonra marka değerinin üzerine yapılan akademik çalışmalar ve tanımlamalar hızla artmış ve marka değeri günümüz marka yönetiminin en önemli konularından biri haline gelmiştir.³³¹ Aşağıda marka değeri kavramının derinlemesine kavranması için geçmiş yıllardan günümüze kadar yapılan bir kaç tanım verilmiştir.

Farquhar marka değerini, '*markanın ürüne kattığı katma değer*' şeklinde tanımlamıştır. Farquhar'a göre, bakış açısına göre marka bu katma değeri işletmeye, ticarete veya tüketiciye katabilmektedir.³³²

Simon ve Sullivan, marka değerini işletme perspektifinden incelemişler ve '*markalı ürünler sayesinde, markasız ürünlerden kaynaklanan nakit akışının üstünde ve ötesinde bir nakit akışı artışı*' olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, marka değeri, finans temelli bir bakış açısı ile ele alınmıştır.³³³

Aaker marka değerini '*bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksilten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıkları dizisi*' şeklinde açıklamıştır.³³⁴

Keller ise Simon ve Sullivan'ın tam aksine marka değerine tüketici temelli bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Keller marka değerini, '*marka bilgisinin, tüketicilerin bir markanın pazarlamasına verdikleri tepkilerini farklılaştıran etki*' olarak tanımlamıştır. Keller'a göre bu tanım marka bilgisi, farklılaştırıcı etki ve tüketici tepkisi olmak üzere üç temel husus vardır.³³⁵

³³¹ Francisco Guzman, "A Brand Building Literature Review", The ICFAI Journal of Brand Management, Vol. 2, No. 3, 2005, s. 13.

³³² Peter Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research, Vol. 1, No. 3, 1989, s. 24.

³³³ Carol J. Simon, Mary W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, Vol. 12, No. 1, 1993, s. 29.

³³⁴ Aaker, 1991, a.g.e., s. 16.

³³⁵ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993, s. 8.

Lassar, Mittal ve Sharma ise marka değerini ‘*marka isminin etkisi ile ürünün arzu edilirliğinde ve algılanan faydasındaki artış*’ şeklinde açıklamışlardır. Yazarlara göre marka değeri, tüketicilerin ürünler arasında markadan kaynaklı üstünlük algılarının değişmesi nedeni ile ortaya çıkmaktadır.³³⁶

Keller’a benzer şekilde Yoo ve Donthu da marka değerini, ‘*tüketicinin, aynı derecede pazarlama uyaranları ve ürün özellikleri olan markalı ve markasız ürünlere verdiği farklı tepki*’ şeklinde tanımlamıştır.³³⁷

Tanımlarda da görüldüğü üzere marka değeri kavramı genellikle işletme ve tüketici açısından olmak üzere iki şekilde ele alınmıştır.³³⁸ Ancak mevcut çalışmanın kapsamından ötürü, bu bölümde tüketici temelli marka değeri ele alınacaktır. Tüketici temelli marka değeri modelleri içinde en yaygın kullanılan iki model David Aaker ve Kevin Lane Keller’ın marka değeri modelleridir.³³⁹

Keller’a göre marka değeri marka bilgisi ile yaratılabilir ve marka bilgisinin de iki temel bileşeni vardır. Bunlar marka bilinirliği ve marka imajıdır.³⁴⁰ Aaker’e göre ise marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşmaktadır.³⁴¹ Şekil 2.10’da Aaker’in marka değeri modeli görülmektedir.

³³⁶ Walfried Lassar ve diğ., “*Measuring Customer-Based Brand Equity*”, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No. 4, 1995, s. 13.

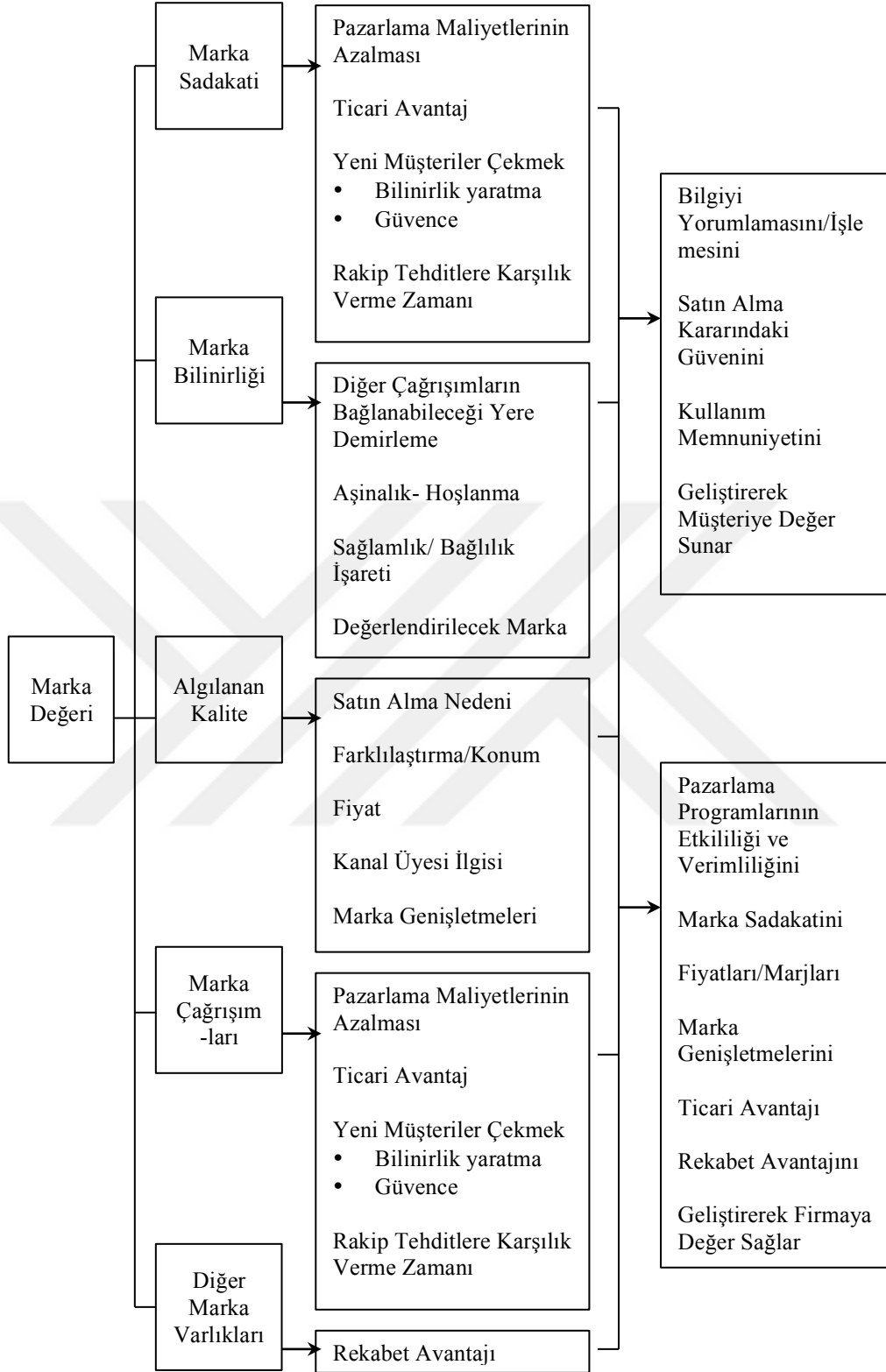
³³⁷ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, “*Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*”, Journal of Business Research, Vol. 52, No. 1, 2001, s. 1.

³³⁸ Hong-bumm Kim ve diğ., “*The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance*”, Journal of Consumer Marketing, Vol 20, No. 4, 2003, s. 336.

³³⁹ Şükrü Yapraklı, Polat Can, “*Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 23, No. 1, 2009, s. 267.

³⁴⁰ Keller, 2003, a.g.e., s. 64.

³⁴¹ Aaker, 1991, a.g.e., s. 270.



Şekil 2.10: Marka Değeri Modeli

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991, sayfa 270'ten uyarlanmıştır.

2.10.2. Marka Değeri Kavramları

Marka değeri önemi itibariyle çok fazla çalışılan bir konudur. Marka değerini konusunun tam ve net bir şekilde anlaşılabilmesi için çeşitli kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde marka sadakati, marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka çağrışımları kavramları sırası ile ele alınacaktır.

2.10.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı ortaya çıktığı günden bu yana üzerine birçok araştırma yapılan bir konudur. Marka sadakatinin hem akademide hem de sektörde bu kadar önemli bir konu olmasının altında yatan nedenler şu şekildedir³⁴²:

- Her işletmenin amacı karını maksimize etmektir. Marka sadakati yüksek müşterilere sahip olan bir işletme, pazarlama faaliyetlerine normalden daha az bir masraf yapar. Zira sadakati yüksek müşteriler sayesinde işletmenin yeni müşterileri çekmesine gerek kalmaz ve müşteri kazanım maliyetleri düşer.
- Sadık bir müşteri grubuna sahip olan bir markanın, marka genişletmesi durumunda başarısızlığa uğraması ihtimali düşüktür.
- Pazar payı fazla bir markaya yapılan yatırımların geri dönüş oranı daha yüksek olur.
- Marka sadakati yüksek müşteriler markadan memnun oldukları için başka alternatifleri aramak için ekstra bir çaba göstermezler. Dolayısıyla başka bir markaya geçmeleri düşük bir ihtimaldir.
- Marka sadakati marka değerinin en temel unsurudur.

Marka sadakatinin literatürde pek çok farklı tanımı ve bileşenleri mevcuttur.³⁴³ Marka sadakatini '*Marka sadakati marka veya işletme tercihlerini belirten ve dolayısıyla tüketici yaşam boyu değerini arttıran tüketici davranışları ve tutumlarının bir kombinasyonudur.*' tanımı ile marka sadakatinin tüketici yaşam

³⁴² Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", Journal of Brand Management, Vol.11, No. 4, 2004, s. 283.

³⁴³ Sharyn Rundle Thiele, Marisa Maio Mackay, "Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures", Journal of Service Marketing, Vol. 15, No. 7, 2001, s. 531.

boyu değeri ile ilişkisi vurgulanmıştır. Marka sadakati tüketici yaşam boyu değerini elde edebilmek için bir araçtır yani işletmenin temel hedefi marka sadakati değil, tüketici yaşam boyu değerini elde etmektir.³⁴⁴ Bir başka tanımda ise marka sadakati tüketicilerin durumsal etkilere veya pazarlama çabalarına rağmen tercih ettikleri bir ürünü veya servisi sürekli olarak satın alması ve müşteri olmasını sağlayan derin bir bağlılık şeklinde tanımlanmıştır.³⁴⁵

Marka sadakati müşterilerin markaya olan bağlılığı olup marka değerinin temel unsurudur. Zira marka sadakati markanın ürün veya hizmetlerinde yapılacak herhangi bir değişiklik nedeni ile müşterilerin başka bir markaya yönelip yönelmeyeceğinin anlaşılmasına yardımcı olur. Dolayısıyla markanın geleceği ile doğrudan alakalıdır. Marka sadakatinin müşterilerin bağlılık derecelerine beş seviyesi vardır. Şekil 2.11’de görülen en alt seviye marka adına karşı kayıtsız olan müşterilerdir. Bu seviyedeki müşteriler herhangi bir değişiklikte kolayca başka bir marka seçebilirler. İkinci seviyedeki müşteriler markayı değiştirmek için herhangi bir olumsuz yorumu olmayan müşterilerdir. Bu nedenle başka alternatif aramazlar. Bir bakıma alışkanlıktan ötürü aynı markayı almaya devam ederler. Üçüncü seviye müşteriler markadan değiştirme maliyetleri nedeni ile vazgeçmek istemeyen müşterilerdir. Markadan memnun ve değiştirmek de masraflı olacağından marka değişikliğine yanaşmazlar. Dördüncü seviye markayı gerçekten seven müşterilerdir. Marka ve müşteriler arasında duygusal bir bağ vardır. Bu müşteriler markayı kendilerine bir dost olarak görürler. Son olarak en üst seviyede ise kendini markaya adanmış müşteriler vardır. Bu müşteriler o markayı kullanmak gurur duyan ve markayı başkalarına tavsiye eden, marka ile kendilerini özdeşleştiren müşterilerdir.³⁴⁶

³⁴⁴ Paul Hawkes, “*Building Brand Loyalty and Commitment*”, The Journal of Brand Management, Vol. 1, No. 6, 1994, s. 337.

³⁴⁵ Richard L. Oliver, “*Whence Consumer Loyalty?*”, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 1999, s. 34.

³⁴⁶ Aaker, 1991, a.g.e, s. 39-41.



Şekil 2.11: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991, sayfa 40'tan uyarlanmıştır.

Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalar sonucu marka değerinin iki temel boyutu görülmüştür. Bunlar davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakatidir. Jacoby'ye göre davranışsal marka sadakati değerlendirici psikolojik karar süreçleri sonucu tekrarlanan satın alma davranışı ve tutumsal marka sadakati ise bu davranışa neden olan yatkınlıklardır.³⁴⁷ Yapılan araştırmalar, tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin birlikte ele alınmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.³⁴⁸ Örneğin araştırmasını hem servis hem de ürün sektöründe yapan Thiele'ye göre hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatinin ölçülmesi özellikle servis sektöründeki işletmeler için hayati değer taşımaktadır. Zira tüketicilerin sadakatlerinin azalması sonucu markayı tercih etmemeye başlamalarından önce işletmenin tüketicinin tutumunu fark etmesi ve tutumsal marka sadakatinde yaşanan negatif yönlü değişimi davranışsal boyuta geçmeden ortadan kaldırmaları gerekmektedir.³⁴⁹

İşletmeler marka sadakati elde etmek için öncelikle müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmaları gerekmektedir. Müşteriye doğru davranmak, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını takip ve tatmin ederek müşterinin memnuniyetini sağlamak en önemli

³⁴⁷ Jacob Jacoby, "A Model of Multi-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 3, 1971, s. 26.

³⁴⁸ Allan L. Baldinger, Joel Robinson, "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 6, 1996, s. 24.

³⁴⁹ Thiele ve Mackay, a.g.e., s. 541.

iki unsurdur.³⁵⁰ Yapılan bir araştırmaya göre marka ve müşteri arasında yaratılan güven bağı ve marka değeri marka sadakatini en çok etkileyen unsurlardandır.³⁵¹ Aynı zamanda marka değiştirme giderleri yaratmak, müşterilere ekstralar sunarak satın alma deneyimlerini daha güzel bir hale getirmek gibi faaliyetler de marka sadakati yaratmak için kullanılmaktadır.³⁵²

2.10.2.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği müşterilerin belirli bir ürün kategorisine ait bir markayı tanıması veya hatırlamasıdır.³⁵³ Marka bilinirliği tanımdan da anlaşılacağı üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar marka tanınmışlığı ve marka hatırlanırılığıdır. Bu iki bileşenin arasındaki farkın anlaşılması marka bilinirliği çalışmalarına daha net bir bakış açısı sağlayacaktır. Marka tanınmışlığı müşterinin markayı görünce o markayı tanımasıdır. Yani markanın müşterinin aklına gelmesi marka tanınmışlığı için önemli değildir. Önemli olan müşterinin satın alma anında markayı fark edebilmesidir. Örneğin market alışverişlerinde ihtiyaç listesi genellikle markalardan değil ürün kategorilerinden oluşur. Müşteri markete gittiğinde o ürün kategorisinden hangi markayı tercih etmek isteyeceğine markette karar verir. Bu durumda satın alım noktasında markanın dikkat çekiciliği müşterileri markaya yöneltmek için önemli bir etkidir.³⁵⁴ Huang paketlemenin ve reklamların yanı sıra fiyat promosyonlarının da satın alım noktasında marka bilinirliğini arttırdığını söylemektedir.³⁵⁵

Aaker marka bilinirliğinin 4 seviyeden oluştuğundan bahsetmektedir. Şekil 2.12’de gösterilen bilinirlik piramidine göre en alt seviyedeki müşterilerin markanın varlığından haberi yoktur. Bir üst seviye olan markayı tanımada, müşteriler marka adını duydukları zaman hatırlayabilirler. Bir sonraki seviye olan markayı hatırlama da ise müşterinin ürün kategorisindeki markayı bilmesi anlamına gelir. Örneğin a kategorisinden bir ürün söyleneceği zaman belirli bir markanın müşterinin aklına

³⁵⁰ Aaker, 1991, a.g.e., s. 50.

³⁵¹ Steven A. Taylor ve diğ., “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, No. 4, 2004, s. 223.

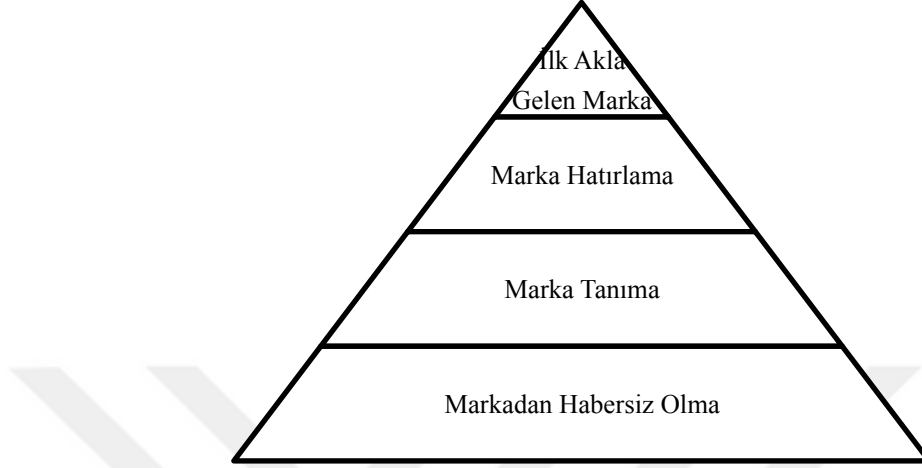
³⁵² Aaker, 1991, a.g.e., s. 51-51.

³⁵³ Aaker, 1991, a.g.e., s. 61.

³⁵⁴ Larry Percy, John R. Rossiter, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, Psychology and Marketing, Vol. 9, No. 4, 1992, s. 264-265.

³⁵⁵ Rong Huang, Emine Sarıgöllü, “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix”, Journal of Business Research, Vol. 65, No. 1, 2012, s. 98.

gelmesi gibi. Son olarak ise bir marka belirli bir ürün kategorisinden bahsedilirken müşterinin aklına gelen ilk marka olabilir. Bu durumda bilinen marka müşterinin zihninde diğer markaların çok daha önünde bir konuma sahiptir.³⁵⁶



Şekil 2.12: Marka Bilinirliği Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991, sayfa 62'den uyarlanmıştır

Marka bilinirliği markaya pek çok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarında onlara yardımcı olarak söz konusu markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.³⁵⁷ Zira marka bilinirliği sayesinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite artmaktadır.³⁵⁸ Aynı zamanda marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin sahip oldukları marka çağrışımları kuvvetlenir ve bu da marka imajını arttırır.³⁵⁹

2.10.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, ürünün, servisin, markanın iletişiminin müşteriler tarafından kodlanması ile meydana gelmektedir. Yani marka imajı tamamen müşterilerin algıları ile alakalı bir kavramdır. Marka yaratmak istediği algıyı marka kimliği bileşenleri sayesinde oluşturur ve çeşitli araçlar marka kimliğini müşteriye aktarır.

³⁵⁶ Aaker, 1991, a.g.e., 62.

³⁵⁷ Wayne D. Hoyer, Steven P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, 1990, s. 147.

³⁵⁸ Deog Ki Kim, Minjung Kim, "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase", Journal of Marketing Thought, Vol. 3, No. 1, 2016, s. 24.

³⁵⁹ Keller, 2003, a.g.e., s. 68.

Bunun sonucunda da marka imajı oluşmaktadır.³⁶⁰ Bir diğer ifadeyle marka imajı müşterinin aklındaki marka çağrışımlarıdır. Olumlu, kuvvetli ve benzersiz çağrışımlar marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.³⁶¹ Ancak işletmelerin olumlu bir marka imajı oluşturmaları sadece marka ve ürünün teknik ve fonksiyonel özellikleri ile ilgili çağrışımlar ile gerçekleşmemektedir. Zira tüketiciler bir markayı tercih ettiklerinde o markanın isteklerini temsil ettiklerini düşündüklerinden bir bakıma marka ile özdeşleşmek de isterler. Bu nedenle markanın teknik ve fonksiyonel çağrışımlarına ek olarak markaların sembolik anlamlarına da önem verilmesi gerekmektedir.³⁶²

Marka imajı sayesinde tüketiciler ürünün kalitesi hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Böylelikle tüketicilerin algıladıkları risk miktarı düşmekte ve birden fazla ürün içinde seçim yapabilmeleri kolaylaşmaktadır.³⁶³ Aynı zamanda marka imajı ile tüketici benliğinin uyduğu durumlarda, tüketiciler markayı başkalarına da tavsiye etmektedirler. Dolayısıyla pozitif ağızdan ağıza iletişim artar ve bu da marka değerini arttıran bir unsurdur.³⁶⁴

2.10.2.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün genel olarak mükemmelliği ve üstünlüğüne ait yargıları şeklinde tanımlanmıştır. Zeithaml algılanan kalitenin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır³⁶⁵:

- Algılanan kalite gerçek veya nesnel kaliteden farklıdır.
- Ürünün belirli bir özelliğinden daha öte bir çıkarımdır.
- Bazı durumlarda tutumlara benzeyen küresel bir değerlendirmedir.

³⁶⁰ Kapferer, a.g.e, s. 151.

³⁶¹ Keller, 2003, a.g.e., s. 70.

³⁶² Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy, “*The Product and The Brand*”, Harward Business Review, Vol.33, No. 2, 1955, s. 36.

³⁶³ Komal Nagar, “*Modelling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation*”, Journal of Global Marketing, Vol. 28, No. 3-5, 2015, s. 153.

³⁶⁴ Michael Ahearne, C. B. Bhattacharya, “*Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing*”, Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No. 3, 2005, s. 580.

³⁶⁵ Valarie A. Zeithaml, “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 1988, s. 3-4.

- Tüketicinin markaya dair düşünce ve duygular seti aracılığı ile yaptığı bir değerlendirmedir.

Algılanan kalitenin nesnel bir şekilde değerlendirilmesi mümkün değildir. Çünkü algılanan kalite tamamen müşterilerin algılarına göre değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda algılanan kalite ve tutum birbirinden farklı iki kavramdır. Örneğin algılanan kalitesi yüksek bir marka tüketicinin beklentilerini başka bağlamlarda karşılamadığı için olumsuz bir tutum oluşturabilmektedir.³⁶⁶

Zeithalm'dan önce algılanan kalite genellikle işletme temelli olarak araştırılmıştır. Zeithalm ise algılanan kaliteyi tüketici perspektifinden incelemiştir. İşletmelerin algılanan kaliteyi arttırmaları, müşterilerin kalite ile ilişkilendirdikleri unsurları bulmaları, rakiplerin kullandıkları taktikleri takip etmeleri gerekmektedir.³⁶⁷ Örneğin yapılan bir çalışmada, marka kişiliğinin geliştirilmesinin ve hedef tüketiciye uygun bir kişilik yaratılmasının, markanın algılanan kalitesine olumlu bir etki yapacağı bulunmuştur. Aynı zamanda bir markanın, konumlandırıldığı pozisyon ile marka imajının tutarlı olması da algılanan kaliteyi arttırmaktadır. Yani markanın kişiliği, konumu ve imajının uyumlu olması müşteriler için önemli bir kriterdir.³⁶⁸

2.10.2.5. Marka Çağrışımları

Tüketicinin hafızasındaki marka ile alakalı her şey marka çağrışımlarıdır. Örneğin McDonald's düşünüldüğünde tüketicinin aklına gelen marka karakteri Ronald Mcdonald, çocuklar, altın kemer gibi.³⁶⁹ Marka çağrışımları, marka değerinin temelini oluşturur. Güçlü, eşsiz ve hoş giden çağrışımları olan bir markanın marka değeri de yüksek olur. Marka imajı ve marka çağrışımları arasındaki farkın anlaşılması önemli bir konudur. Marka imajı bir markanın sahip olduğu marka çağrışımları kümesidir. Dolayısıyla marka çağrışımları marka imajını

³⁶⁶ Aaker, 1991, a.g.e., s. 106-107.

³⁶⁷ Zeithaml, a.g.e., s. 17-18.

³⁶⁸ B. Ramaseshan, Hsiu- Yuan Tsao, "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality", Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 6, 2007, s. 465.

³⁶⁹ Aaker, 1991, a.g.e.

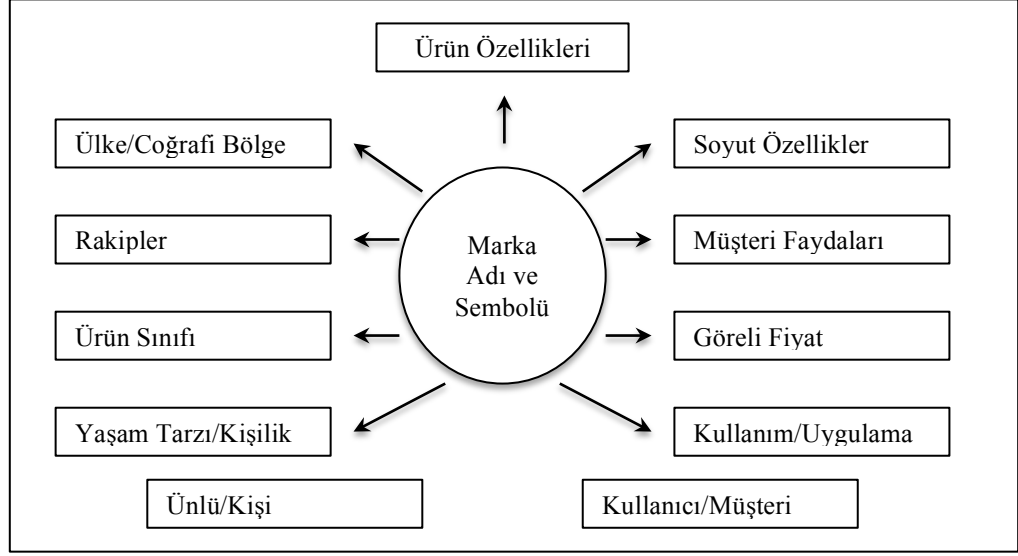
oluşturmaktadır. Keller'a göre marka çağrışımlarının üç temel çeşidi vardır. Bunlar³⁷⁰:

- Özellikler: Bir ürünü veya servisi oluşturan açıklayıcı niteliklerdir. Bu nitelikler ürün veya servisin fonksiyonu ile alakalı olabileceği gibi sadece ürünün dış özellikleri ile alakalı da olabilir. Aynı zamanda ürün veya servisin fiyatı, ambalajı, kullanıcı kitlesi ve kullanıcı kitlesinin imajı, kullanım imajı da ürünün diğer özellikleridir.
- Fayda: Müşterilerin bir ürün veya servisin özellikleri sayesinde onları kullandıktan veya denedikten sonra elde edeceği değerdir.
- Tutumlar: Müşterilerin bir markaya karşı sahip oldukları genel değerlendirmedir.

Aaker ise marka çağrışımlarının 11 çeşidi olduğundan bahsetmektedir. Marka çağrışımlarının en çok kullanılan çeşidi ürün özellikleri ile ilgili çağrışımlardır. Zira direk ürün ile ilgili çağrışımlar kullanmak tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin Volvo'nun yaptığı çarpışma testleri ürünlerinin sağlamlığını vurgular ve tüketicilerde sağlamlık çağrısı yaratır. Ürünün soyut özelliklerini kullanarak örneğin ileri teknoloji algısı yaratılarak, iş emniyeti, güvenlik gibi faydaları belirterek, fiyat algıları ile daha kaliteli bir imaj yaratarak, kullanım ve kullanıcılara göre konumlandırarak, ünlü kişilerin kullanımı ile üstün bir imaj yaratarak da çağrışımlar oluşturulabilmektedir. Aynı zamanda hedef tüketicilerin kişiliklerine uygun özelliklerden oluşan bir marka kişiliği ile, ürünün menşei, rakipleri ve ürün sınıfını da kullanarak çeşitli çağrışımlar yaratılabilmektedir. Örneğin Alman üretimi arabaların daha sağlam, İtalyan ayakkabılarının daha kaliteli olduğu algıları sayesinde marka çağrışımları yaratılmaktadır.³⁷¹

³⁷⁰ Keller, 1993, a.g.e., s. 3-5.

³⁷¹ Aaker, 1991, a.g.e., s. 113-128.



Şekil 2.13: Marka Çağrışımları

Kaynak: David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991, sayfa 115'ten uyarlanmıştır.

Marka çağrışımlarının değer yaratması için çağrışımların eşsiz olması gerekmektedir. Zira ancak eşsiz çağrışımlar sayesinde bir marka diğer markalardan farklı bir imaja sahip olabilir. Bu nedenle eşsiz bir marka çağrışımına sahip olmak markaya üstün bir rekabet avantajı sağlayacaktır.³⁷² Marka çağrışımlarının eşsiz olmalarının yanı sıra pozitif bir duygu veya düşünce yaratmaları da gerekmektedir. Örneğin bir marka çağrışımının güven duygusu vermesi müşterileri özellikle o markaya itebilen bir faktördür.³⁷³ Tüketicilerin markayı başkalarına tavsiye etmesini yani ağıdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini isteyen bir işletme, tüketiciye uygun çağrışımlar ve oluşturmalıdır. Zira bu şekilde tüketici markaya karşı olumlu duygu ve düşünceler edinir ve markayı başkalarına tavsiye edebilir.³⁷⁴

2.11. Müşteri-Marka Adanmışlığı

Marka kavramının ortaya çıktığı günden bu yana, markanın ve markalaşmanın önemi git gide artmaktadır. Bu artışa neden olan pek çok faktör söz konusudur. Gelişmekte olan dünyada, sürekli bir değişimi de beraberinde getiren teknolojik

³⁷² Arthur Cheng-Hsui Chen, "Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7., s. 449.

³⁷³ Keller, 2003, a.g.e., s. 71-73.

³⁷⁴ A. Belen del Rio ve diğ., "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, 2001, s. 420.

değişmeler ve teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar hem tüketicileri hem de işletmeleri derinden etkilemektedir. Teknoloji sayesinde, günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun hemen her tüketici, her ürüne her markaya kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternet erişiminin ve kullanımının artması, online hizmetler aracılığı ile hem tüketicilerin istedikleri markalara, hem de işletmelerin tüketicilere ulaşabilmelerine imkan sağlamıştır. Aynı zamanda ulaşımda meydana gelen gelişmeler sayesinde ürünlerin aktarımının kolaylaşması, üretimin daha seri bir şekilde yapılması ve benzeri pek çok faktör markaların giderek daha önemli bir kavram haline gelmesine etki etmektedir. Hem üretimin kolaylaşması hem de ham maddeye erişim nedeni ile günümüzde pek çok işletme ve bu işletmelerin de pek çok markası vardır. Bu çeşitlilik hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çeşitli zorluklara sebep olmaktadır. Seçenek bolluğu beraberinde rekabeti de getirmiştir. Zira seçeneklerin fazla olması tüketicilerin satın alma karar süreçlerini doğrudan etkilemekte ve zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar geniş bir yelpaze içinden kendi ürünlerinin seçilmesi ve böylelikle pazarda ayakta kalabilmek için pek çok pazarlama aktiviteleri ile hem ellerinde olan tüketicileri korumak hem de yeni müşteriler çekmek amacı ile pek çok çalışma yürütmektedirler.³⁷⁵ Günümüze kadar yapılan çoğu çalışmada müşteri tatmini hedef olarak gösterilse de tatminin ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar ve tuzaklar ve aslında tatminin tüketici davranışlarının tamamına açıklık getirememesi nedeni ile işletmeler asıl sonuca ulaşamamışlardır.³⁷⁶ Appelbaum'a göre müşterileri tatmin etmek veya müşterilerin ürün veya servislere yönelik algıladığı kalitenin yüksek olması tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yetmemektedir. Bu nedenle, pek çok tatmin edici ve kaliteli seçeneğin arasından sadece belirli bir markaya duyulan hislerin ve dolayısıyla sürekli olarak tek bir markayı tercih etmenin nedenini bulmak için pek çok çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan “müşteri-marka adanmışlığı” günümüzde önemi git gide artan ve üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığı ve halen de pek çok çalışmanın yapılıyor olduğu olan bir kavram haline gelmiştir.³⁷⁷

Tüketici marka adanmışlığı özellikle son yıllarda hem akademide hem de uygulamada önemi giderek artan ve üzerine pek çok araştırmaların yapıldığı bir

³⁷⁵ Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, 1.Baskı, İstanbul: Brand Age, 2011, s. 13.

³⁷⁶ Jana lay-Hwa Bowden, “*The process of customer engagement: A conceptual framework*”, Journal of Marketing Theory and Practise, Vol. 17, No. 1, 2009a, s. 63-64.

³⁷⁷ Appelbaum, a.g.e.

konudur.³⁷⁸ Ancak literatüre bakıldığında, müşteri-marka adanmışlığı konusunun farklı isimler ile bahsedildiği görülmektedir. Bunlar;

- Tüketici-marka adanmışlığı³⁷⁹,
- Tüketici adanmışlığı³⁸⁰,
- Marka adanmışlığı³⁸¹,
- Müşteri-marka adanmışlığı³⁸²,
- Müşteri adanmışlığı³⁸³ şeklindedir.

Keller güçlü bir markanın sahip olması gereken özellikleri “Marka Yankı Piramidi” ile açıklamıştır. Piramidin tepe noktasındaki nihai hedef müşteri-marka adanmışlığının elde edilmesidir. Piramitte de görüldüğü üzere güçlü bir markanın yaratılması için gerekli hedefler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:³⁸⁴

1. Öncelikle markanın kişiliği oluşturulmalıdır.
2. Marka kişiliği sayesinde tüketicilerin markayı kavramaları ve anlamaları hedeflenmektedir.
3. Tüketiciler tarafından anlaşılan bir marka hakkında olumlu tüketici tepkileri beklenmektedir.
4. Son olarak tüketiciler ile güçlü bir ilişki kurmak amaçlanmaktadır.

Piramitte görüldüğü üzere güçlü bir marka olmanın temel şartlarından en önemlisi yani yankıda elde edilmek istenen, tüketici marka adanmışlığıdır. Piramit, hiyerarşik bir düzen esasına göre şekillendirilmiştir. Bir markanın nihai hedefine ulaşması piramidin en alt kısmından başlayıp teker teker adımları takip etmesi ile gerçekleşmektedir. Birinci adım olan marka bilinirliği bir markanın tüketici tarafından ne kadar sıklıkla ve kolaylıkla hatırlandığı ile ilgilidir. Bu hatırlama

³⁷⁸ Cassandra France ve diğ., “An Integrated Model of Customer- Brand Engagement: Drivers and Consequences”, Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 2, s. 120.

³⁷⁹ Linda D. Hollebeek, 2014, a.g.e.

³⁸⁰ Laurence Dessart ve diğ., “Consumer Engagementin Online Brand Communities: A Social Media Perspective”, Journal of Product&Brand Management, Vol. 24, No. 1, 2015.

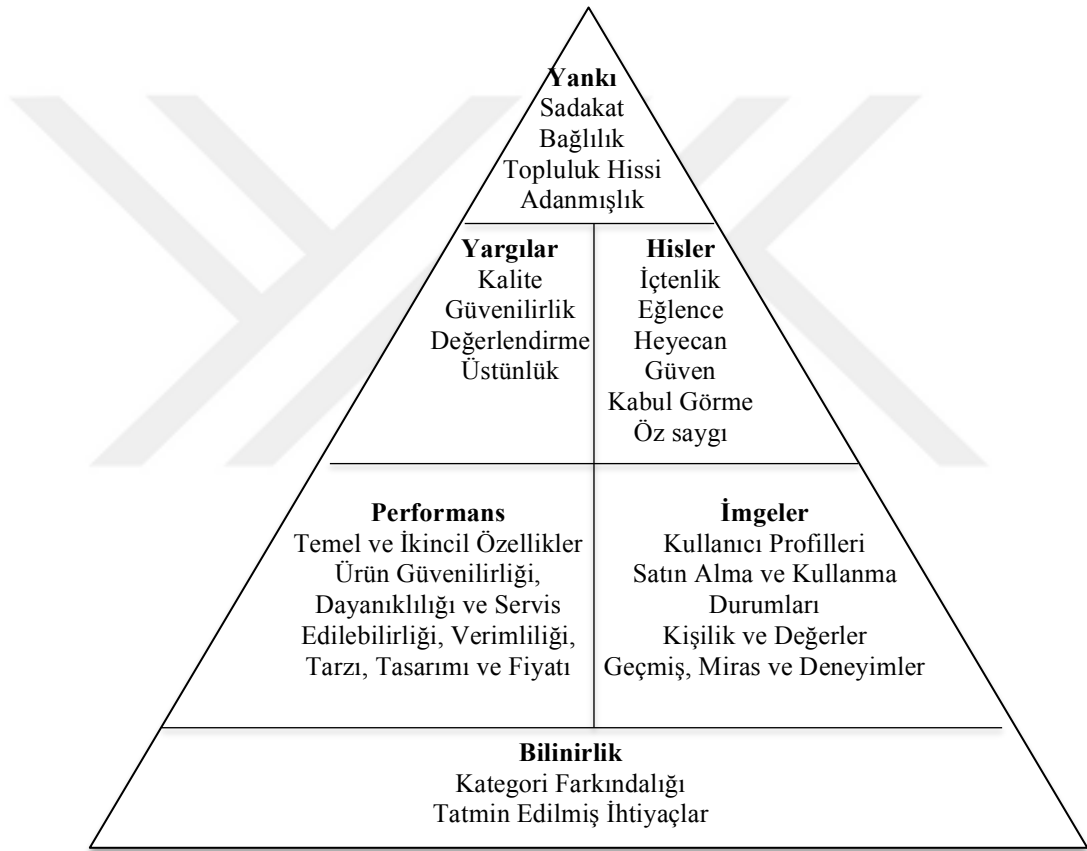
³⁸¹ David Sprott ve diğ. “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale”, Journal of Marketing Research, Vol. 46 No. 1, 2009

³⁸² France, a.g.e.

³⁸³ Roderick J. Brodie ve diğ., “Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”, Journal of Service Research, Vol. 14, No.3, 2011.

³⁸⁴ Keller, 2003, a.g.e, s. 75.

eylemi marka elementleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Örneğin bir markanın logosunu, karakterini, cingilini hatırlamak gibi. Markayı tanıyan ve bilen bir tüketici, hem markanın ait olduğu ürün kategorisini hem de markanın ve ürünlerinin kendisinin hangi ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebileceğini bilmektedir. Böylelikle hem tüketici zaman ve para tasarrufu yapmakta, hem de tüketici beklentisini doğru bir şekilde belirlediği için markanın performansına ilişkin soru işaretleri oluşmamaktadır.³⁸⁵



Şekil 2.14: Marka-Yankı Piramidi

Kaynak: Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Second Edition, New Jersey: Pearson Education, 2003, sayfa 77’den uyarlanmıştır.

Marka bilinirliğini sağlamış bir marka için bir sonraki adım markanın anlamının oluşmasına katkı sağlayan performanstır. Marka performansı fonksiyonel, ekonomik, estetik ve benzeri formlar alabilmektedir. Genel olarak marka

³⁸⁵ A.g.e., s. 75-81.

performansı sonucu elde edilmek istenen faydalardan biri birincil ve ikincil özelliklerdir. Tüketiciler markanın içeriğini ve tamamlayıcı özelliklerini bilmek isterler. Bir diğer kriter ise ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis kalitesidir. Benzer şekilde bir servisin de verimli ve etkin olması tüketiciler için önemli bir performans kriteridir. Ayrıca tüketiciler aldıkları ürünün estetik özelliklerine yani tarz ve tasarımına da dikkat edebilmektedirler. Son olarak ise bir markanın fiyatı, markanın performansı hakkında tüketicilerin hem fikir edinebilecekleri hem de kıyaslama yapabilecekleri bir kriterdir.³⁸⁶

Marka anlamının oluşmasını ve anlaşılmasını sağlayan bir diğer etken ise marka imgeleridir. Marka imgeleri tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Dolayısıyla marka imgeleri soyut öğelerden oluşmaktadır. Bu imgeler, tüketicinin kendi deneyimleri, reklamlar, markanın faaliyetleri veya çevresindeki diğer tüketicilerden ağıza ağıza iletişim yoluyla elde edebileceği bilgiler ile şekillenmektedir. İmgelerin oluşmasına katkı sağlayan bir etken kullanıcı profilleridir. Kullanıcı profilleri demografik özelliklere dayalı olabileceği gibi psikografiklere de dayalı olabilmektedir. Örneğin bir çocuk giyim markası belirli bir yaş aralığı için iken, pahalı bir araba markası yüksek gelirli tüketicileri hedef almaktadır. Psikografikler ise tüketicilerin kariyer, yaşam tarzı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin salaş kıyafetler satan bir işletmenin kullanıcı profili ile şık ve klasik giyim markalarının kullanıcı profilleri farklılık göstermektedir. İmge yaratmaya yardımcı bir diğer etken ise marka kişiliği ve değerleridir. Örneğin Harley Davidson markası sert bir kişiliğe sahip olarak bilinmektedir. Bazı kozmetik markaları hayvan deneylerine karşı duruşları ile değerlerini yansıtmaktadırlar. Son olarak bir markanın geçmişi, mirası ve tüketicilerin deneyimleri de, tüketicilerin zihinlerinde marka ile alakalı çeşitli imgeler oluşturmaktadırlar.³⁸⁷

Tüketici tepkilerinin ele alındığı bölümde ise tüketicilerin marka hakkındaki yargıları ve hisleri önemlidir. Tüketici markanın kalitesi, üstünlüğü ve güvenilirliğine yönelik çeşitli yargılara sahiptir. Bu yargılar marka seçim sürecinde de tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Aynı zamanda tüketiciler hisleri ile de markalara cevap verebilmektedirler. Bir marka tüketicide

³⁸⁶ A.g.e., s. 81-83.

³⁸⁷ A.g.e., s. 83-87.

sıcaklık ve huzur; eğlence; heyecan; güven; kabul görme ve öz saygı gibi hisler yaratabilmektedir.³⁸⁸

Piramidin en tepe noktası, bir diğer deyişle güçlü bir markanın nihai hedefleri ise yankı bölümünde meydana gelmektedir. Sadık tüketici her güçlü markanın ulaşmak istediği tüketici kitlesidir. Sadakat tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı alması anlamına gelmektedir. bir diğer hedef ise tutumsal bağlılığı yakalayabilmektir. Tutumsal bağlılık marka hakkında olumlu tutuma sahip olma davranışının yanı sıra özel bir bağdan bahsetmektedir. Topluluk hissi ise tüketicinin marka topluluğunu benimseyerek kendini onlardan biri kabul etmesidir. Marka topluluğunu benimseyen bir tüketici, aynı markayı kullanan başka bir tüketiciyi tanıdık olarak görmektedir. Son olarak en önemli hedef ise adanmışlıktır. Adanmışlık, parasını, enerjisini, zamanını ve diğer bütün kaynaklarını bir markaya adayabilecek tüketicilerde oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketici marka adanmışlığı güçlü markaların elde etmek istediği nihai hedefi haline gelmiştir.³⁸⁹

Özet olarak, müşteri-marka adanmışlığı bir markanın tüketici ile arasında kurmak istediği kuvvetli ilişkidir. Buna uygun olarak, literatüre bakıldığında müşteri-marka adanmışlığı konseptinin genellikle “İlişkisel pazarlama teorisi” ve “Hizmet odaklı mantık” çerçevesinde açıklandığı görülmektedir.³⁹⁰ İlişkisel pazarlama, “Karşılıklı başarılı ilişkiler kurma, geliştirme ve sürdürme amaçlı yapılan bütün pazarlama aktiviteleri” şeklinde tanımlanmıştır.³⁹¹ Bu iki çerçevenin de ortak noktası tüketici ve marka arasındaki kalıcı, ortaklaşa etkileşimin söz konusu olduğu, değerlerin paylaşıldığı güçlü bir ilişkiden bahsetmeleridir. Bir başka önemli ortak nokta ise bu iki anlayışın temelini, tüketicilerin işletme ile sürekli olarak iletişimde kalarak, kendi deneyim ve değerlerini karşılıklı bir şekilde yaratmalarına dayalı olmasıdır.³⁹²

³⁸⁸ A.g.e., s. 88-90.

³⁸⁹ A.g.e., s.92-93.

³⁹⁰ Jamid Ul Islam, Zillur Rahman, “*The Transpiring Journey of Customer Engagement Research In Marketing: A Systematic Review of The Past Decade*”, Management Decision, Vol. 54, No. 8, s. 2018.

³⁹¹ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994, s. 22.

³⁹² Linda D. Hollebeek, “*Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes*”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, No. 7, 2011b.

Kavramsal olarak, tüketici ve müşteri ilişkilerinde dört temel unsur bulunmaktadır. Birinci unsur ilişkinin karşılıklı olmasıdır. İlişkideki taraflar birbirlerinden bağımsız ve aktif olmalı ve karşılıklı bir iletişimde olmalılardır. Tüketici marka ilişkilerinde marka soyut bir kavram olarak değil bir partner olarak görülmektedir. Örneğin çeşitli ürünlere veya markalar insani özellikler atfederek tüketicilerin marka ile bir ilişki kurması sağlanmaktadır. Bu ilişki kendiliğinden de gelişebilmektedir. Örneğin tüketicinin deneyimleri ve geçmişinden gelen bilgiler aracılığı ile de marka ile bir ilişki kurulabilmektedir. Tüketici marka ilişkilerinin ikinci temel unsuru ise ilişkinin anlamıdır. Tüketiciler için markaların sosyokültürel, psikolojik veya ilişkisel konseptlerde farklı anlamları vardır. Örneğin yaş, cinsiyet, kültür tüketicilerin marka tercihlerini doğrudan etkileyen ve bu tercihlere bir anlam katan değişkenlerdir. Üçüncü temel unsur ilişkilerin çok katmanlı bir yapıya sahip olmalarıdır. Örneğin ilişkiler arkadaşça, düşmanca; resmi, gayri resmi gibi formlar aldıkları gibi bu ilişkilerin tüketicilere sağladıkları faydalar da değişkenlik göstermektedir. Örneğin bir ilişki tüketiciye güven, uyarı, huzur, destek gibi faydaları da sağlayabilmektedir. Son olarak ilişkilerin dinamik, zaman içinde gelişen ve değişen bir yapısı vardır.³⁹³ Aynı şekilde müşteri-marka adanmışlığında da karşılıklı, anlamlı, çok düzeyli ve dinamik bir ilişki mevcuttur.

Tüketici marka adanmışlığı neredeyse uluslararası olarak kabul görmüş bir kavram olmasına rağmen halen gelişmekte olan yeni bir kavram olduğu için literatürde pek çok farklı tanım mevcuttur. Ayrıca yapısı gereği genellikle alt boyutları ile tanımlandığı için boyutların sayısı bakımından da farklı görüşler mevcuttur.³⁹⁴ Aşağıdaki tabloda müşteri-marka adanmışlığı kavramına ait çeşitli tanımlamalar ve müşteri-marka adanmışlığının alt boyutları verilmiştir.

³⁹³ Susan Fournier, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, 1998, s. 344-346.

³⁹⁴ France, a.g.e., s. 121.

Tablo 2.1: Literatürde Ele Alınan Müşteri-Marka Adanmışlığı Boyutları

Yazar	Tanım	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal	Sosyal
Jana lay-Hwa Bowden, “ <i>The process of customer engagement: A conceptual framework</i> ”, Journal of Marketing Theory and Practise, Vol. 17, No. 1, 2009a.	Bir servis markasının, yeni müşteriler için müşteri sadakati formlarının ve mevcut müşterilerin sadakatının devamlılığının altında yatan mekanizmayı modelleyen psikolojik süreçtir.	✓	✓	✓	✓
David Sprott, Sandor Czellar, Eric Spangenberg, “ <i>The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale</i> ”, Journal of Marketing Research, Vol. 46 No. 1, 2009	Tüketicilerin, önemli markaları kendilerinden bir parça olarak görme eğilimini temsil eden bireysel farklılıktır.		✓		
Jenny van Doorn, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef, “ <i>Costumer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions</i> ”, Journal of Service Research, Vol. 13, No. 3, 2010.	Müşterilerin güdüsel faktörler nedeni ile bir marka veya işletmeye karşı, satın almanın ötesindeki davranışlarının dışavurumudur.			✓	
Linda H. Hollebeek “ <i>Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus</i> ”, Journal of Marketing Management, Vol. 27, No 7-8, 2011a.	Doğrudan marka etkileşiminde belirli seviyedeki bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerle nitelendirilen, bireysel bir müşterinin güdüsel, marka ile ilgili ve içeriğe bağlı ruhsal durumunun düzeyi.	✓	✓	✓	
Linda D. Hollebeek, “ <i>Exploring customer brand engagement: definition and themes</i> ”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, No. 7, 2011b.	Tüketicinin, bir marka ile etkileşimde zihinsel, duygusal ve davranışsal yatırımlarının düzeyidir.	✓	✓	✓	
Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, Ana Ilic, “ <i>Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research</i> ”,	Belirli bir nesne ile servis ilişkisinde ortaya çıkan, etkileşimli ve ortak yaratıcılık odaklı bir müşteri deneyiminden kaynaklanan psikolojik bir durumdur.	✓	✓	✓	

Journal of Service Research, Vol. 14, No.3, 2011.					
Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan, “Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20 No. 2, 2012.	Tüketici-marka adanmışlığı, müşteri veya işletme tarafından başlatılan, işletmenin teklif veya etkinliklerine katılma derecesidir. Bahsi geçen tüketiciler mevcut veya potansiyel müşteriler olabilir. Tüketici marka adanmışlığı zihinsel, duygusal, davranışsal ve sosyal boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Zihinsel ve duygusal boyutlar tüketici deneyimi ve hisleri ile alakalı iken; davranışsal ve sosyal boyutlar katılım ile alakalıdır.	✓	✓	✓	✓
Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, Roderick J. Brodie, “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 28, No. 2, 2014.	Tüketicilerin tüketici-marka etkileşimleri esnasındaki ve ya bu etkileşimler ile alakalı olarak sergiledikleri olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinlikleridir.	✓	✓	✓	
Abhishek Dwivedi, “A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions”, Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 24, No. 3, 2015.	Tüketicilerin dinçlik, adanma ve yoğunlaşma ile nitelenen olumlu, tatmin edici, marka ile alakalı ruhsal durumudur.	✓	✓	✓	

Tabloda da görüldüğü üzere, müşteri-marka adanmışlığını açıklamak için kullanılan alt boyutlardan zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üçü en çok tercih edilen ve kullanılan alt boyutlardır.³⁹⁵ Esasen Dwivedi tüketici marka adanmışlığının alt boyutlarını örgütsel psikoloji alan yazınından oluşturmuş ve bunları dinçlik, adanma ve yoğunlaşma şeklinde önermiştir. Dinçlik tüketicinin marka ile ilişki kurma isteği ve bu ilişkiyi kurmak için sarf ettiği emek ile ilgilidir. Adama, tüketicilerin bu ilişkiler hakkında hissettikleri coşku ve ilham ile ilgilidir. Son olarak Yoğunlaşma ise tüketicinin bu ilişkilere ve etkileşimlere kendisini tamamen vermesi ve ilgilenmesidir.³⁹⁶ Hollebeek’e göre ise bilişsel boyut tüketicilerin marka ile alakalı genel düşünceleri ve düşünce süreçleri, duygusal boyut tüketicilerin marka ile etkileşimlerinden kaynaklanan olumlu duygu ve hisleri ile alakalıdır. Son olarak davranışsal boyut ise tüketicilerin marka ile iletişimlerinde sarf

³⁹⁵ Islam, a.g.e., s. 2019.

³⁹⁶ Abhishek Dwivedi, “A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions”, Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 24, No. 3, 2015, s. 101.

ettikleri enerji ve harcadıkları zaman ile ilgilidir.³⁹⁷ Dolayısıyla her iki araştırmada farklı adlar ile verilen boyutlar içerik ve kavramsal olarak birbirleri ile aynı özellikleri taşımaktadırlar.



³⁹⁷ Hollebeek, 2014, a.g.e.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları açıklanacak, modeli, değişkenleri ve hipotezleri sunulacak, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi açıklanacak ve son olarak da araştırmada elde edilen bilgi ve verilerin analizleri yapılacak ve sonuçları değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Müşteri-marka adanmışlığı, günümüzde işletmecilerin tüketiciler ve markalar arasında yaratmaya çalıştığı en kuvvetli ilişkilerden biridir.³⁹⁸ Bunun en önemli nedeni işletmelerde pazarlama anlayışının işletmenin kalbi haline gelmesi ve tüketiciye yönelik pazarlama ile sağlam tüketici ilişkileri kurmanın güçlü işletmeler yaratabilmek için bir ön koşul haline gelmesidir.³⁹⁹

Müşteri-marka adanmışlığı gelişmekte olan bir kavram olup, hem teorik hem de uygulamalı olarak hakkında pek çok araştırma yapılmaktadır. Dolayısıyla müşteri-marka adanmışlığını elde etmenin yollarını ve müşteri-marka adanmışlığı elde etmenin faydalarını anlamının işletmelere bir yol gösterici niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı bir tüketici ve marka ilişkisi olan müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının bulunmasıdır. Bu doğrultuda marka etkileşimi, marka imajı, benlik uyumu, yüksek fiyat ödeme isteği, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ile müşteri-marka adanmışlığı arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada cep telefonu ve alkolsüz içecek olmak üzere iki farklı ürün kategorisi ele alınmıştır. Bu nedenle çalışmanın bir alt amacı da

³⁹⁸ Keller, 2003, a.g.e., s. 93.

³⁹⁹ Mucuk, a.g.e., s. 10-14.

oluşturulan araştırma modelinin iki farklı ürün kategorisindeki işleyişini görmek ve modelin ürün kategorileri arası geçerliliğini arttırmaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Müşteri-marka adanmışlığının öncülleri ve çıktılarının saptanmasına yönelik olan bu çalışmada ürün kategorisi olarak “cep telefonu” ve “alkolsüz içecek” kategorileri belirlenmiştir. Bu ürün kategorilerinin seçiminde, literatürde konu hakkındaki mevcut çalışmaların büyük bir kısmının online platform ve servis sektörü bazlı olması ve daha evvelden araştırılmamış ürün kategorilerinin tercih edilerek konu hakkındaki mevcut literatüre katkıda bulunulması kriterleri esas alınmıştır. Cep telefonlarının dayanıklı tüketim malları sınıfı, alkolsüz içeceklerin ise tek kullanımlık tüketici malları sınıfına dahil olması nedeni ile mevcut çalışmanın literatürde yapılan çalışmalara ek olarak, kategoriler arası genellenebilirliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

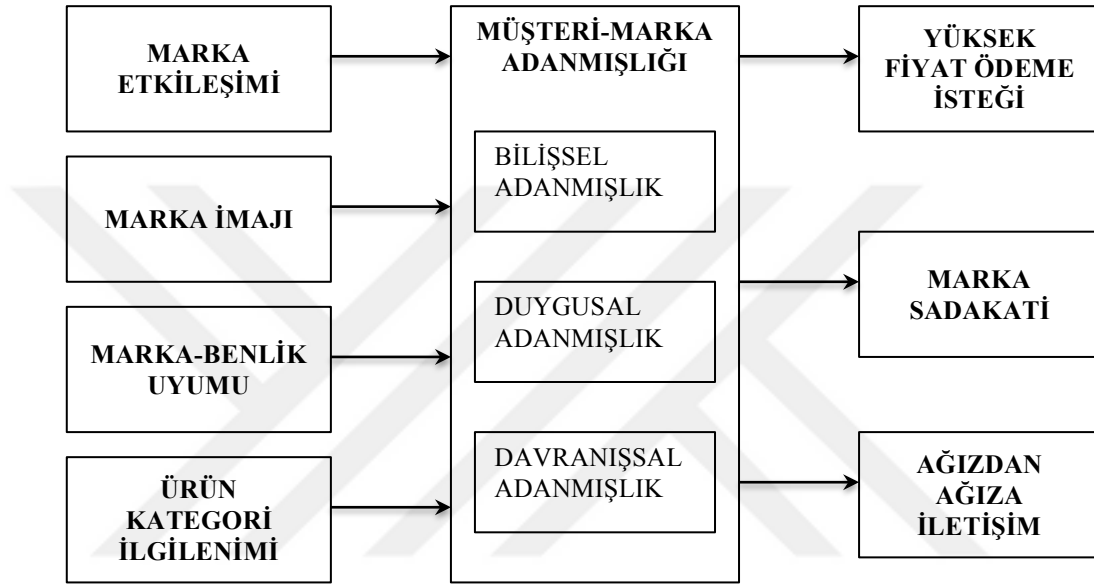
Çalışmanın amacı müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının saptanması olması nedeni ile çalışmada özellikle müşteri-marka bağlılığı olan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmesi ve böylelikle hipotezlerin test edilebilmesinin mümkün olması arzu edilmektedir. Bu nedenle çalışmada tüketicilere her ürün kategorisi için pek çok marka sunulmuş ve ayrıca bu listelere dahil olmayan markaları kullanan tüketiciler için de “diğer” seçeneği sunulmuştur. Tüketicilerin özellikle, seçtikleri markaların mevcut müşterileri olması amaçlandığı için, her iki ürün kategorisi için en sık kullanılan tek bir markanın belirtilmesi istenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini ise 18-30 yaş aralığındaki, cep telefonu ve alkolsüz içecek kullanan ve İstanbul’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır.

Özet olarak, çalışmada iki ürün kategorisinin kullanılması ve araştırmaya sadece İstanbul ilinde yaşayan, 18-30 yaş aralığında, cep telefonu ve alkolsüz içecek kullanan tüketicilerin dahil edilmesi araştırmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın amacı, araştırma sonuçlarını Türkiye’ye genellemek değildir. Fakat yapılan bu araştırmanın “müşteri-marka adanmışlığı” konusunda hem literatüre ve hem de markaların, tüketicileri daha iyi anlamalarını sağlayarak, markalara

avantaj sağlayacak nitelikte stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Müşteri-marka adanmışlığının öncülleri ve sonuçlarının saptanmasına yönelik olan araştırmanın modeli Şekil 3.1’de görülmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü üzere araştırma modeli, marka etkileşimi, marka imajı, marka-benlik uyumu, tüketici marka adanmışlığı, yüksek fiyat ödeme isteği, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplam sekiz değişken grubundan oluşmaktadır.

Araştırma modelinde görüldüğü gibi, markanın etkileşimi, imajı, marka-benlik uyumu ve tüketicilerin ürün kategori ilgilenimlerinin, müşteri-marka adanmışlığını etkilediği düşünülmektedir. Müşteri-marka adanmışlığı sonucu ise tüketicilerin yüksek fiyat ödeme isteklerinin, marka sadakatlerinin ve ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

Müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinden marka etkileşimi 5, marka imajı 3, marka-benlik uyumu 4 ve ürün kategori ilgilenimi 4 değişken ile ölçülmüştür.

Müşteri-marka adanmışlığı ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere toplamda üç boyutta ele alınmış ve 10 soru ile ölçülmüştür.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin açıklamaları ve müşteri-marka adanmışlığı ile ilişkileri aşağıda açıklanmaktadır. Buna ek olarak Tablo 3.1’de müşteri-marka adanmışlığı literatüründe kullanılmış olan öncül ve çıktılar görülmektedir.

Tablo 3.1: Literatürdeki Çalışmalarda Ele Alınan Müşteri-Marka Adanmışlığı Öncül ve Çıktıları

Makaleler	Öncüller	Çıktılar
Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, Roderick J. Brodie, “ <i>Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation</i> ”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 28, No. 2, 2014.	İlgilenim	- Öz- Marka Bağlantısı - Marka Kullanımı
Jana lay-Hwa Bowden, “ <i>The process of customer engagement: A conceptual framework</i> ”, Journal of Marketing Theory and Practise, Vol. 17, No. 1, 2009a.	- Tatmin - Güven - İlgilenim - Bağlılık - Müşteri Deneyimi	Sadakat
Jana Bowden, “ <i>Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry</i> ”, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No. 6, 2009b.	- Tüketici Deneyimi - Tatmin - Bağlılık - İlgilenim	Sadakat
Cassandra France, Bill Merrilees, Dale Miller, “ <i>An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences</i> ”, Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 2, 2016.	- Marka Etkileşimi - Marka Kalitesi - Marka- Benlik Uyumu - Marka İlgilenimi	- Marka Değeri - Sadakat
Abhishek Dwivedi, Dean Wilkie, Lester Johnson, Jay Weerewardena, “ <i>Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviors</i> ”, Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 5, 2016.	- Farkındalık/Çağrışım - Algılanan Kalite - Sadakat - Marka Değeri - Ürün Kategori İlgilenimi - Kurumsal Çağrışımlar	Yüksek Fiyat Ödeme İsteği

Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, Ana Ilic, “ <i>Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research</i> ”, Journal of Service Research, Vol. 14, No.3, 2011.	• İlgilenim • Katılım	• Sadakat • Bağlılık • Güven • Öz-Marka Bağlantısı • Duygusal Marka Bağlılığı • Değer •
Jenny van Doorn, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef, “ <i>Costumer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions</i> ”, Journal of Service Research, Vol. 13, No. 3, 2010.	• Rekabet Faktörleri • Politik Faktörler • Ekonomik Faktörler • Çevresel Faktörler • Sosyal Faktörler • Teknolojik Faktörler • Firma Büyüklüğü • Firma Çeşitliliği • Firma Bilgi Kullanımı ve Süreci • Endüstri • Tatmin • Bağlılık • Güven • Kimlik • Tüketim Hedefleri • Algılanan Maliyet • Algılanan Fayda • Marka Özellikleri • Firma Ünü	• Tüketici Refahı • Ekonomik Fazlalık • Sosyal Fazlalık • Markalar Arası • Müşteriler Arası • Finansal Performans • Düzenleme • Rekabet Avantajı • Ün
Linda H. Hollebeek “ <i>Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus</i> ”, Journal of Marketing Management, Vol. 27, No 7-8, 2011a.	• İlişki Kalitesi • Katılım • Bağlılık • Güven • İlgilenim	• Sadakat • İlişki Kalitesi
David Sprott, Sandor Czellar, Eric Spangenberg, “ <i>The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale</i> ”, Journal of Marketing Research, Vol. 46 No. 1, 2009		• Sadakat • Öz-Marka Çağrışımları • Marka Sahipliği Çağrışımı • Marka Özdeşleşmesi
Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan, “ <i>Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase</i> ”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20 No. 2, 2012.	• İlgilenim • Müşteri Katılımı	• Değer • Güven • Bağlılık • Ağızdan Ağıza İletişim • Sadakat • Marka Topluluğu • İlgilenim
Birgit Andrine Apenes Solem, “ <i>Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty</i> ”, Journal of consumer Marketing, Vol. 33, No. 5, 2016.	•	• Müşteri Katılımı • Marka Tatmini • Sadakat

Jaojen Tu, Barbara Neuhofer, Giampaolo Viglia, “ <i>When co-creation pays: Stimulating engagement to increase revenues</i> ”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30, No. 4, 2018.	Beraber Yaratma	Ödeme İsteği
Goetz Greeve, “ <i>The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship</i> ”, Social and Behavioral Sciences Vol. 148, 2014.	- Adanmışlık Güdüsü - Marka İmajı	Sadakat
Jamid Ul Islam, Zillur Rahman, “ <i>Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands</i> ”, Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 7, No. 1, 2016.	- Marka İmajı - Marka Aşkı	Sadakat
Bill Merrilees, “ <i>Interactive brand experience pathways to customer- brand engagement and value co-creation</i> ”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, No. 5, 2016.	- Etkileşimli Fonksiyonlar - Marka Deneyimi	Beraber Yaratma
Marcello Risitano, Rosaria Romano, Annarita Sorrentino, Michele Quintano, “ <i>The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioral intentions: An Italian empirical study</i> ”, British Food Journal, Vol. 119, No.8, 2017.		- Marka Deneyimi - Satın Alma Niyeti - Marka Yayılımını Kabul Etme İsteği - Yüksek Fiyat Kabul Etme İsteği
Jamid Ul Islam, Zillur Rahman, Linda D. Hollebeek, “ <i>Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory</i> ”, Internet Research, Vol. 28, No. 1, 2018.	- Benlik-Marka İmajı Uyumu - Değer Uyumu	Sadakat
Natalie Jane De Vries, Jamie Carlson, “ <i>Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment</i> ”, Journal of Brand Management, Vol. 21, No. 6, 2014.	- Fonksiyonel Değer - Hazsal Değer - Sosyal Değer - Beraber Yaratma Değeri - Marka Gücü	- Sadakat - Marka Performansı

Araştırmada değişkenleri ölçmek amacı ile kullanılan ölçeklerin kaynakları şu şekildedir:

Marka Etkileşimi: France, Merrilees ve Miller (2016).

Marka İmajı: Severi, Ling (2013).

Marka-Benlik Uyumu: France, Merrilees ve Miller (2016).

Ürün Kategori İlgilenimi: Yoo, Donthu (2001).

Müşteri-Marka Adanmışlığı: Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014).

Yüksek Fiyat Ödeme İsteği: Bıçakcıoğlu, Ögel ve İlter (2016).

Marka Sadakati: Yoo, Donthu ve Lee (2000).

Ağızdan Ağıza İletişim: Alexandrow, Lilly ve Babakus (2013).

3.4.1. Marka Etkileşimi

Marka etkileşimi, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan, tüketici ile bütünleşme isteğidir.⁴⁰⁰ Marka etkileşimi literatüründe etkileşim çeşitli açılardan ele alınmıştır. Bunlar⁴⁰¹;

- Seçim süreci desteği,
- Online satış,
- Online sipariş,
- Müşteri desteği,
- Multimedya,
- Eğlence,
- Pazar araştırması,
- Sanal topluluklar şeklindedir.

Yapılan kavramsal araştırmalara bakıldığında marka etkileşiminin müşteri-marka adanmışlığını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Ancak marka etkileşiminin müşteri-marka adanmışlığına etkisini araştıran araştırmaların az olması nedeni ile marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarma amaçlı olarak ikisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Böylelikle marka etkileşiminin müşteri-marka adanmışlığı ile ilişkisi ve varsa, ne şekilde bir etkisinin olduğunun bulunması amaçlanmıştır. Araştırmada marka etkileşimi 5 değişken ile ölçülmüştür.

3.4.2. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin aklındaki marka çağrışımlarıdır. Markalar, marka kimliği bileşenlerini kullanarak çeşitli çağrışımlar yaratmaktadırlar ve yaratılan bu

⁴⁰⁰ France, a.g.e., s. 124.

⁴⁰¹ Bill Merrilees, “Interactive Brand Experience Pathways to Customer-Brand Engagement and Value Co-Creation”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, No. 5, 2016, s. 404.

çağrışımlar tüketicilerin markaları çeşitli şekillerde kodlamalarına neden olur. Bu kodlamalar, olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir.⁴⁰² Araştırmada marka imajı toplam 3 değişken ile ölçülmüştür.

Yapılan çalışmalar bu iki kavramın benzerlikleri ve farklılıklarını açıklamış ve gelecek araştırmalar ile bu iki kavram arasındaki bağın açıklanması gerekliliği belirtilmiştir. Araştırmada, marka imajı yüksek markaların tüketicilerde olumlu çağrışımlar uyandırdığı ve dolayısıyla müşteri-marka adanmışlığını arttırdığı düşünülmektedir.

3.4.3. Marka-Benlik Uyumu

Marka-benlik uyumu, tüketicinin kendi kişiliğinin imajı ile markanın imajını benzer görmesi sonucu ortaya çıkan bir unsurdur.⁴⁰³ Yapılan çalışmalar marka-benlik uyumunun yüksek olmasının tüketicinin markaya olan adanmışlığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür.⁴⁰⁴ Araştırmada marka-benlik uyumu 4 değişken ile ölçülmektedir.

3.4.4. Ürün Kategori İlgilenimi

Ürün kategori ilgilenimi, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine karşı genel yatkınlığı olarak tanımlanmıştır.⁴⁰⁵ Bu araştırmada cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorileri olmak üzere iki ürün kategorisi ele alınmış ve müşteri-marka adanmışlığı üzerine olan etkisi incelenmiştir ve kullanılan ölçek 4 değişkenden oluşmaktadır.

3.4.5. Müşteri-Marka Adanmışlığı

Müşteri-marka adanmışlığı tüketicinin marka ile ilişkisine dayalı olarak sahip olduğu olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivitelerdir.⁴⁰⁶ Müşteri-marka

⁴⁰² Keller, 2003, a.g.e., s. 70.

⁴⁰³ M. Joseph Sirgy, “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation”, Journal of Business Research, Vol. 13, No. 3, s. 196.

⁴⁰⁴ France, a.g.e., s. 131.

⁴⁰⁵ Dwivedi, a.g.e., s. 102.

⁴⁰⁶ Hollebeek, 2014, a.g.e., s. 154.

adanmışlığı tüketicinin tatmin olmasından da öte bir bağı ifade etmekte olup, markaların kurmaya çalıştıkları ilişkilerden en kuvvetli olanıdır.

Araştırmada müşteri-marka adanmışlığı 3 boyutta incelenmektedir. Bunlar bilişsel müşteri-marka adanmışlığı, duygusal müşteri-marka adanmışlığı ve davranışsal müşteri-marka adanmışlığı şeklindedir. Müşteri-marka adanmışlığını ölçmek için kullanılan ölçek toplamda 10 değişkenden oluşmaktadır. Bilişsel adanmışlık 3, duygusal adanmışlık 4 ve davranışsal adanmışlık 3 değişken ile ölçülmüştür.

3.4.6. Yüksek Fiyat Ödeme İsteği

Yüksek fiyat ödeme isteği tüketicilerin bir marka için daha yüksek fiyatlar ödemeye olan yatkınlıkları ile ilgilidir. Bu yatkınlığın kuvvetli müşteri-marka ilişkilerinden kaynaklanacağı düşünülmektedir.⁴⁰⁷ Araştırmada yüksek fiyat ödeme isteği için kullanılan ölçek toplam 2 değişkenden oluşmaktadır.

3.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketici ve marka arasındaki kuvvetli ilişkiden kaynaklanan, tüketicinin durumsal etkilere veya diğer markaların yürüttüğü pazarlama aktivitelerine rağmen sürekli olarak aynı markayı satın almasını sağlayan bir bağlıdır.⁴⁰⁸ Marka sadakatini ölçmek için kullanılan ölçek toplam 3 değişkenden oluşmaktadır.

3.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim bir kişinin marka ile ilgili paylaştığı görüş ve düşünceleridir. Yüz yüze gerçekleşebileceği gibi telefon, mail, internet aracılığı ile de ağızdan ağıza iletişim kurulabilmektedir.⁴⁰⁹ Araştırmada kullanılan ağızdan ağıza iletişim ölçeği 3 değişkenden oluşmaktadır.

⁴⁰⁷ Dwivedi, a.g.e., s. 50.

⁴⁰⁸ Oliver, a.g.e., s. 34.

⁴⁰⁹ Hanna ve diğ., a.g.e., s. 469.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

1. H1: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H1a: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutunun arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H1b: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutunun arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H1c: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutunun arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

2. H2: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H2a: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H2b: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H2c: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

3. H3: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H3a: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H3b: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H3c: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

4. H4: Cep telefonu ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H4a: Cep telefonu ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H4b: Cep telefonu ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H4c: Cep telefonu ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

5. H5: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H5a: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H5b: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H5c: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

6. H6: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H6a: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H6b: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H6c: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

7. H7: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H7a: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H7b: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H7c: Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

8. H8: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H8a: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutunun arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H8b: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının duygusallık boyutunun arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H8c: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutunun arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

9. H9: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H9a: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H9b: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H9c: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ile müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

10. H10: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H10a: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H10b: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H10c: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka-benlik uyumu ile müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

11. H11: Alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H11a: Alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H11b: Alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H11c: Alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ve müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

12. H12: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H12a: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H12b: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H12c: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu ve yüksek fiyat ödeme isteği arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

13. H13: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H13a: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H13b: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H13c: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu ve marka sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

14. H14: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

- H14a: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H14b: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutu ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H14c: Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu ve ağızdan ağıza iletişim arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Örneklem Süreci

Örneklem süreci genel olarak beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar hedef ana kütlenin tanımlanması, örneklem çerçevesinin seçilmesi, örneklem tekniğinin seçilmesi, örnek hacminin belirlenmesi ve örneklem sürecinin yerine getirilmesi şeklindedir.⁴¹⁰

Araştırmada ana kütleyi 18-30 yaş aralığındaki, cep telefonu ve alkolsüz içecek kullanan ve İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem

⁴¹⁰ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2010, s. 372.

yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, en kolay ulaşabilecek örnek kütlenin ele alındığı örnekleme yöntemidir. Araştırmanın örnek büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 hata payıyla şu şekilde hesaplanmıştır:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2} = 385$$

Anketler 7 Mayıs 2018 - 15 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 62 anket eksik cevaplar ve tüm sorulara benzer şekilde cevap verme gibi nedenlerden ötürü analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle toplanan 447 anketten 385 tanesi analizlere dahil edilmiştir.

3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi esnek olması ve cevaplanmama oranını azaltması nedeni ile avantajlı bir veri ve bilgi toplama yöntemidir.⁴¹¹

Araştırmada kullanılacak olan anket için bir ön anket uygulaması yapılmıştır. Ön anket uygulaması, anketteki küçük bir örneklem grubuna uygulayarak, soruların anlaşılabilirliğinin, varsa hatalı ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesine imkan sağlamaktadır.⁴¹² Ön anket uygulamasına ilişkin örneklem sayısı ile alakalı farklı görüşler mevcuttur. Perneger ve diğerlerine göre 30 kişilik bir ön anket çalışması, anketteki yanlış anlaşılmanın, hataların ve ya zorlukların ortaya çıkarılması için yeterlidir.⁴¹³ Bu bilgiye dayanarak, ön anket uygulaması 40 kişilik bir örnekleme yapılmıştır. Ön anket sonucunda edinilen bilgilere dayanarak, anket formunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve daha sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

⁴¹¹ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 8. Basım, İstanbul:Literatür Yayınları, 2006, s. 219.

⁴¹² Robert Ferber, Petrus Johannes Verdoorn, **Research Methods in Economics and Business**, New York: MacMillan, 1962, s. 43.

⁴¹³ Thomas V. Perneger, Delphine S. Courvoisier, Patricia M. Hudelson, Angele Gayet-Ageron, “Sample size for pre-test of questionnaires”, Quality of Life Research, Vol. 24, No. 1, 2015, s. 151.

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bilgi ve veriler araştırmanın amacına yönelik olarak analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada, marka etkileşimi, marka imajı, marka-benlik uyumu, ürün kategori ilgilenimi, müşteri-marka adanmışlığı, yüksek fiyat ödeme isteği, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplam 8 farklı ölçek kullanılmıştır. Marka etkileşimi 5, marka imajı 3, marka-benlik uyumu 4, ürün kategori ilgilenimi 4, müşteri-marka adanmışlığı 10, yüksek fiyat ödeme isteği 2, marka sadakati 3 ve son olarak ağızdan ağıza iletişim 3 değişken ile ölçülmüştür. Ölçeklerin tamamı cep telefonu ve alkolsüz içecek olmak üzere araştırma dahilinde seçilen iki ürün kategorisi için de kullanılmıştır. Müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin 3 boyutu vardır. Bu boyutlardan bilişsel müşteri-marka adanmışlığı 3, duygusal müşteri-marka adanmışlığı 4 ve davranışsal müşteri-marka adanmışlığı 3 değişken ile ölçülmüştür. Sonuç olarak araştırmada 34 değişken bulunmaktadır.

Araştırmada yer alan ölçekler için önce güvenilirlik sonra geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlikleri test edilen ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bütün ölçekler hem cep telefonu hem de alkolsüz içecek ürün kategorilerine yönelik olmak üzere güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmada marka etkileşiminin, marka imajının, marka-benlik uyumunun ve ürün kategori ilgileniminin müşteri-marka adanmışlığına etkisi ve müşteri-marka adanmışlığının da yüksek fiyat ödeme isteğine, marka sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime etkisini saptamak amacı ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ürün kategorisi için de ayrı ölçüm modelleri geliştirilmiş ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizler SPSS ve AMOS programları aracılığı ile yapılmıştır.

3.9. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18- 21	222	57,7	57,7	57,7
21- 24	116	30,1	30,1	87,8
24- 27	31	8,1	8,1	95,8
27- 30	16	4,2	4,2	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Anket formunda katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuş ve daha sonra yaş aralıklarını görmek adına gruplandırma yapılmıştır. Toplamda 385 kişiyle yürütülen bu çalışmada, tüketicilerin %57,7’sinin 18-21 yaşları arasında, %30,1’i 21-24 yaşları arasında, %8,1’i 24-27 yaşları arasında ve %4,2’si ise 27-30 yaşları arasında yer almaktadır.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kadın	187	48,6	48,6	48,6
Erkek	198	51,4	51,4	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle dağılımı Tablo 3.3’te görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %48,6’sını kadın, %51,4’ünü ise erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
500 TL veya altı	79	20,5	20,5	20,5
501-1000 TL	102	26,5	26,5	47,0
1001-1500 TL	78	20,3	20,3	67,3
1501-2000 TL	46	11,9	11,9	79,2
2001-2500 TL	21	5,5	5,5	84,7
2500 TL veya üzeri	59	15,3	15,3	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %20,5 500 TL veya altı gelir düzeyine, %26,5'i 501- 1000 TL arasında gelir düzeyine, %20,3'ü 1001-1500 TL arasında gelir düzeyine, %11,9'u 1501-2000 TL arasında gelir düzeyine, %5,5'i 2001-2500 TL arasında gelir düzeyine ve son olarak %15,3'ü ise 2500 TL veya üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Öğrenci	352	91,4	91,4	91,4
Maaşlı Çalışan Eleman	28	7,3	7,3	98,7
İşyeri Sahibi	2	,5	,5	99,2
Serbest Meslek Sahibi	3	,8	,8	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları Tablo 3.5'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların %91,4'ü öğrenci, %7,3'ü maaşlı çalışan eleman, %0,5'i işyeri sahibi ve %0,8'i ise serbest meslek sahibidir. Tablodan da görüldüğü üzere araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin çok büyük bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Ön Lisans	6	1,6	1,6	1,6
Lisans	344	89,4	89,4	90,9
Yüksek Lisans	35	9,1	9,1	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları Tablo 3.6’da gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin %1,6’sı ön lisans, %89,4’ü lisans, %9,1’i ise yüksek lisans derecesindedir.

3.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verdikleri Cevaplara Dayalı Ölçeklere İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında cep telefonu ve alkolsüz içecek olmak üzere iki ayrı ürün kategorisi ele alınmıştır. Bu bağlamda her iki ürün kategorisi için ölçeklere verilen cevaplara yönelik frekans, ortalama ve standart sapma değerleri ayrı ayrı ele alınmış ve incelenmiştir. Bu bölümde, öncelikle her iki ürün kategorisi için müşteri-marka adanmışlığının öncülleri kapsamında ele alınan ölçeklere ilişkin, daha sonra müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine ilişkin ve son olarak da müşteri-marka adanmışlığı çıktıları kapsamında ele alınan ölçeklere ilişkin değerler farklı başlıklar altında sırasıyla sunulmuştur.

3.10.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka Etkileşimi, Marka İmajı, Marka-Benlik Uyumu ve Ürün Kategori İlgilenimlerine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kapsamında ele alınan tüketicilerin, cep telefonu ve alkolsüz içecek kategorilerinden seçmiş oldukları markaların etkileşim düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan etkileşim ölçeği toplam 5 değişkenden oluşmaktadır. Etkileşim ölçeğine verilen cevaplara ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.7’de görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki tüketicilerin seçmiş oldukları markalara ilişkin etkileşim değerleri her iki ürün kategorisindeki markalar için yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.7: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka Etkileşimine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_ETK1	16	37	110	144	78	3,60	1,044
C_ETK2	10	39	101	149	86	3,68	1,013
C_ETK3	14	45	112	133	81	3,58	1,058
C_ETK4	11	24	107	149	94	3,76	,986
C_ETK5	10	21	80	156	118	3,91	,980
A_ETK1	42	74	154	69	46	3,01	1,135
A_ETK2	34	59	175	82	35	3,06	1,040
A_ETK3	40	67	162	80	36	3,01	1,084
A_ETK4	33	57	185	82	28	3,04	,998
A_ETK5	20	59	165	92	49	3,24	1,028

Araştırmada tüketiciler tarafından seçilen markaların imajlarını ölçmek amacıyla kullanılan imaj ölçeği 3 değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.8’de de görüldüğü üzere her iki ürün kategorisinde de seçilen markalara ilişkin imaj değerleri yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.8: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka İmajına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_İMA1	13	14	44	104	210	4,26	1,023
C_İMA2	9	11	32	121	212	4,34	,919
C_İMA3	7	9	31	98	240	4,44	,876
A_İMA1	11	25	59	164	126	3,96	,999
A_İMA2	14	20	64	153	134	3,97	1,025
A_İMA3	6	18	65	149	147	4,07	,935

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin her iki ürün kategorisinde de seçtikleri markalara yönelik benlik-uyum değerleri dört değişkenle ölçülmüştür. Tablo 3.9’da benlik-uyumuna ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma

değerleri görülmektedir. Buna göre tüketicilerin cep telefonu ürün kategorisinde seçmiş oldukları markalara ilişkin benlik-uyumları, alkolsüz içecek kategorisinde seçmiş oldukları markalara ilişkin benlik-uyumlarından daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.9: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_UY1	11	37	105	135	97	3,70	1,039
C_UY2	14	52	133	115	71	3,46	1,053
C_UY3	43	68	110	87	77	3,23	1,266
C_UY4	48	68	117	93	59	3,12	1,232
A_UY1	17	64	146	97	61	3,31	1,064
A_UY2	31	67	162	77	48	3,11	1,088
A_UY3	48	88	122	71	56	3,00	1,224
A_UY4	52	84	128	80	41	2,93	1,180

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek kategorilerine ilişkin ilgilenimleri dört değişkenle ölçülmüştür. Aşağıdaki tablo 3.10’da araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerine ilişkin kategori ilgilenimlerinin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin cep telefonu ürün kategorisine olan ilgilenimlerinin, alkolsüz içecek ürün kategorisine olan ilgilenimlerinden daha yüksek sonuçlar verdiği görülmektedir.

Tablo 3.10: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Ürün Kategorisi İlgilenimine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_İLG1	8	40	93	133	111	3,78	1,042
C_İLG2	6	10	41	125	203	4,32	,881
C_İLG3	58	88	115	71	53	2,93	1,251

C_İLG4	24	51	75	92	143	3,72	1,259
A_İLG1	23	46	110	111	95	3,54	1,159
A_İLG2	13	31	49	149	143	3,98	1,062
A_İLG3	61	92	120	72	40	2,84	1,205
A_İLG4	26	72	90	78	119	3,50	1,285

3.10.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin tüketici marka adanmışlıkları, bilişsel adanmışlık, duygusal adanmışlık ve davranışsal adanmışlık olmak üzere üç boyutta ve 10 değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.11’de görülmektedir.

Tablo 3.11: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_AD_BİL1	12	25	51	192	105	3,92	,970
C_AD_BİL2	13	66	101	119	86	3,52	1,116
C_AD_BİL3	12	46	75	150	102	3,74	1,073
C_AD_DUY1	5	38	106	138	98	3,74	,989
C_AD_DUY2	9	24	84	153	115	3,89	,983
C_AD_DUY3	10	19	69	174	113	3,94	,950
C_AD_DUY4	30	56	131	81	87	3,36	1,202
C_AD_DAV1	8	7	30	127	213	4,38	,867
C_AD_DAV2	7	24	44	130	180	4,17	,983
C_AD_DAV3	5	17	37	154	172	4,22	,888
A_AD_BİL1	11	49	98	152	75	3,60	1,029
A_AD_BİL2	27	92	132	86	48	3,09	1,112
A_AD_BİL3	28	74	130	99	54	3,20	1,125
A_AD_DUY1	9	48	142	119	67	3,49	,995
A_AD_DUY2	13	40	121	129	82	3,59	1,040
A_AD_DUY3	14	34	115	131	91	3,65	1,048
A_AD_DUY4	43	78	146	68	50	3,01	1,161
A_AD_DAV1	8	12	46	152	167	4,19	,912
A_AD_DAV2	10	21	59	152	143	4,03	,989
A_AD_DAV3	5	16	48	164	152	4,15	,885

3.10.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Yüksek Fiyat Ödeme İsteği, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin yüksek fiyat ödeme istekleri 2 değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.12’de görülmektedir.

Tablo 3.12: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_ÖİS1	30	39	72	127	117	3,68	1,224
C_ÖİS2	39	49	77	112	108	3,52	1,295
A_ÖİS1	25	45	101	115	99	3,57	1,178
A_ÖİS2	34	59	106	103	83	3,37	1,226

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin sadakatleri üç değişken ile ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda bu üç değişkene ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3.13: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Marka Sadakatine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_SAD1	34	59	94	105	93	3,43	1,252
C_SAD2	24	27	53	135	146	3,91	1,164
C_SAD3	21	36	99	104	125	3,72	1,171
A_SAD1	37	69	124	93	62	3,19	1,190
A_SAD2	17	32	85	139	112	3,77	1,092
A_SAD3	21	40	103	110	111	3,65	1,159

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişimleri üç değişken ile ölçülmüştür. Bu üç değişkene ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.14’te görülmektedir.

Tablo 3.14: Cep Telefonu ve Alkolsüz İçecek Markaları ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
C_AAİ1	9	11	40	183	142	4,14	,883
C_AAİ2	10	20	43	157	155	4,11	,973
C_AAİ3	13	15	33	154	170	4,18	,979
A_AAİ1	9	23	100	155	98	3,81	,963
A_AAİ2	10	24	93	149	109	3,84	,992
A_AAİ3	12	19	81	156	117	3,90	,992

3.11. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çok değişkenli ölçeklerin kullanıldığı araştırmalarda öncelikle, ölçeklerin doğruluklarının ve uygulanabilirliklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.⁴¹⁴ Bu nedenle araştırmadaki ölçekler için önce güvenilirlik analizi ve daha sonra geçerlilik analizi yapılması gerekmektedir.

Güvenilirlik bir ölçeğin ölçümünün tekrar yapılması sonucu benzer ve tutarlı sonuçlar alma derecesidir.⁴¹⁵ Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için üç farklı yöntem mevcuttur. Bunlar, test yeniden test yöntemi, eşdeğer ölçekler yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir. Test yeniden test yönteminde aynı ölçek aynı katılımcılara benzer koşullar altında ancak farklı bir zaman diliminde sorulmaktadır. İki test arasındaki zaman genellikle 2-4 hafta arasında değişmektedir. Sonuçlar arasındaki korelasyon katsayıları ne kadar büyükse, ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksektir. Ancak test yeniden test yönteminde, iki ölçüm arasındaki zamanın uzaması güvenilirliği düşürebilmektedir. Aynı zamanda bir önceki ölçüm nedeni ile etkilenen tüketiciler ikinci ölçüme mevcut etki ile dahil olmaktadır. Öte yandan ilk tepkinin

⁴¹⁴ Malhotra, a.g.e., s. 317.

⁴¹⁵ Gilbert A. Churchill, **Marketing Research**, Florida: The Dryden Press, Third Edition, 1996, s.405.

araştırıldığı araştırmalarda bu yöntemi uygulamak mümkün değildir. Katılımcılar ikinci ölçümde, birinci ölçümde verdikleri cevaplara göre cevaplayabilir veya aynı soruya aradaki zamanda düşünceleri değiştiği için farklı cevaplar verebilirler. Son olarak her bir değişkenin kendi ile olan yüksek korelasyonu nedeni ile ölçeğin güvenilirlik katsayısı artarak yanlış değerler gösterebilmektedir.⁴¹⁶

Güvenilirlik analizi için bir diğer yöntem ise eşdeğer ölçekler yöntemidir. Bu yöntemde ise, aynı ölçeğin iki farklı formu aynı katılımcı grubuna farklı zamanlarda uygulanmaktadır.⁴¹⁷ Bir önceki yöntemde olduğu gibi güvenilirlik korelasyon katsayısı ile ölçülmektedir. Bir ölçeğin iki ayrı formunun oluşturulmasının zor, zaman alıcı ve maliyetinin yüksek olması yönteminin dezavantajlı noktalarıdır.⁴¹⁸

Güvenilirlik analizleri yöntemlerinden sonuncusu ise içsel tutarlılık yöntemidir. Bu yöntemde, bir ifade setinin içsel tutarlılıkları toplanmakta ve ölçek için toplam bir skor oluşturulmaktadır. İçsel tutarlılık ölçümü için de iki seçenek mevcuttur. Bunlar “ikiye bölme” ve “alfa katsayısı” yöntemleridir. İkiye bölme yönteminde ölçek ikiye bölünür ve bu iki farklı bölümün sonuçlarının arasındaki korelasyona bakılır. Yüksek korelasyon yüksek içsel tutarlılık anlamına gelmektedir. Bir diğer yöntem ise alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı yönteminde ölçek mümkün olan her şekilde ikiye bölünür ve bu bölünmelerin katsayılarının ortalaması alınır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir ve 0.6 veya daha düşük değerlerin içsel tutarlılığı düşük olarak kabul edilmektedir. Bir diğer deyişle alfa katsayısı 0.6’dan itibaren ölçek güvenilir kabul edilmekte ve 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır.⁴¹⁹ Ancak bu araştırmada alfa katsayısı için minimum değer 0,70 olarak kabul edilmiştir.⁴²⁰

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiki bilgiler ve ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları detaylı bir şekilde verilmiştir. Araştırmada iki farklı ürün kategorisi esas

⁴¹⁶ Malhotra, a.g.e., s. 318-319.

⁴¹⁷ Kurtuluş, a.g.e., s. 303.

⁴¹⁸ Malhotra, A.g.e.

⁴¹⁹ A.g.e.

⁴²⁰ Joseph F. Hair, Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, New Jersey: Prentice- Hall, 1998, s. 118.

alındığı için, ölçekler her iki kategorideki cevaplar doğrultusunda iki defa güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

3.11.1. Marka Etkileşimine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin etkileşim düzeyleri 5 değişken ile ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin etkileşim ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.15'te, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri Tablo 3.16'da ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin etkileşim ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.17'de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri ise Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.15: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C ETK1	3,60	1,044	385
C ETK2	3,68	1,013	385
C ETK3	3,58	1,058	385
C ETK4	3,76	,986	385
C ETK5	3,91	,980	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	18,52	15,953	3,994	5

Aşağıdaki Tablo 3.16'da 5 değişkenden oluşan etkileşim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşimini ölçen ölçeğin alfa katsayısı 0,845'tir. Bu değer minimum alfa katsayısı değeri olan 0,70'in üzerindedir. Bu da ölçeğin güvenilirliği yüksek bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_ETK1	14,92	10,877	,579	,834
C_ETK2	14,84	10,194	,732	,792
C_ETK3	14,95	10,232	,680	,806
C_ETK4	14,77	10,558	,691	,804
C_ETK5	14,61	11,165	,584	,831

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 5

Alfa Katsayısı: ,845

Tablo 3.17: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_ETK1	3,01	1,135	385
A_ETK2	3,06	1,040	385
A_ETK3	3,01	1,084	385
A_ETK4	3,04	,998	385
A_ETK5	3,24	1,028	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	15,36	18,304	4,278	5

Tablo 3.18’de alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin etkileşim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, alkolsüz içecek markalarına ilişkin marka etkileşim ölçeğinin alfa katsayısı 0,868 olarak çıkmıştır. 0,868 değeri minimum değer olan 0,70 değerinden yüksek olduğundan dolayı, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.18: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_ETK1	12,35	12,167	,612	,861
A_ETK2	12,30	11,803	,758	,823
A_ETK3	12,35	11,780	,719	,833
A_ETK4	12,32	12,146	,742	,828

A_ETK5	12,12	12,615	,635	,853
--------	-------	--------	------	------

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 5

Alfa Katsayısı: ,868

3.11.2. Marka İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin etkileşim düzeyleri 5 değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin marka imajı ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.19’da, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri Tablo 3.20’de ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin etkileşim ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.21’de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri ise Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.19: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_İMA1	4,26	1,023	385
C_İMA2	4,34	,919	385
C_İMA3	4,44	,876	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	13,04	6,485	2,547	3

Araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam üç değişkenden oluşan marka imajını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu tablo 3.20’de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, bir diğer deyişle ölçeğin içsel tutarlılığı 0,885 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

Tablo 3.20: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_İMA1	8,78	2,791	,775	,844
C_İMA2	8,70	3,055	,805	,813

C İMA3	8,60	3,298	,760	,854
--------	------	-------	------	------

Örnek Sayısı: 385**Değişken Sayısı: 3****Alfa Katsayısı: ,885**

Tablo 3.21: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A İMA1	3,96	,999	385
A İMA2	3,97	1,025	385
A İMA3	4,07	,935	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	12,00	5,885	2,426	3

Tablo 3.22’de alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka imajı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Cep telefonu ürün kategorisinde seçilmiş markalara ilişkin kullanılan marka imajı ölçeği ile alkolsüz içecekler ürün kategorisinde seçilmiş markalar için kullanılan marka imajı ölçeği aynı olmasına rağmen, alkolsüz içecek ürün kategorisi markalarının alfa katsayısı değeri daha düşük çıkmıştır. Tablo 3.22’de görüldüğü üzere, alkolsüz içecek markalarına ilişkin marka etkileşim ölçeğinin alfa katsayısı 0,755 olarak çıkmıştır. 0,755 değeri minimum değer olan 0,70 değerinden yüksek olduğundan dolayı, ölçek güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.22: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A İMA1	8,04	2,852	,603	,650
A İMA2	8,03	2,775	,603	,650
A İMA3	7,93	3,182	,548	,712

Örnek Sayısı: 385**Değişken Sayısı: 3****Alfa Katsayısı: ,755**

3.11.3. Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin benlik-uyum düzeyleri dört

değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin benlik-uyum ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.23'te, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri Tablo 3.24'te ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin marka-benlik uyum ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.25'te, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri ise Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.23: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_UY1	3,70	1,039	385
C_UY2	3,46	1,053	385
C_UY3	3,23	1,266	385
C_UY4	3,12	1,232	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	13,51	15,542	3,942	4

Araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam dört değişkenden oluşan marka-benlik uyum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu tablo 3.24'te görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,878 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

Tablo 3.24: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_UY1	9,81	10,312	,622	,885
C_UY2	10,05	9,432	,773	,832
C_UY3	10,28	8,203	,791	,822
C_UY4	10,39	8,446	,779	,827

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,878

Tablo 3.25: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_UY1	3,31	1,064	385
A_UY2	3,11	1,088	385
A_UY3	3,00	1,224	385
A_UY4	2,93	1,180	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	12,36	16,132	4,016	4

Araştırma kapsamında alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam üç değişkenden oluşan benlik-uyum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.26’da görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, bir diğer deyişle ölçeğin içsel tutarlılığı 0,903 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği, minimum değer olan 0,70’e göre bir hayli yüksektir.

Tablo 3.26: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_UY1	9,04	10,219	,702	,902
A_UY2	9,24	9,565	,799	,869
A_UY3	9,36	8,591	,843	,852
A_UY4	9,43	9,094	,794	,871

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,903

3.11.4. Ürün Kategori İlgilenimine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin ürün kategorisi ilgilenim düzeyleri dört değişkenli bir ölçek ile ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.27’de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri Tablo 3.28’de ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin ürün kategori ilgilenimi ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.29’da, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri ise Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.27: Cep Telefonu Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_İLG1	3,78	1,042	385
C_İLG2	4,32	,881	385
C_İLG3	2,93	1,251	385
C_İLG4	3,72	1,259	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	14,75	11,348	3,369	4

Araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam dört değişkenden oluşan ürün kategori ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.28’de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,744 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.28: Cep Telefonu Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_İLG1	10,98	6,679	,665	,618
C_İLG2	10,43	8,105	,492	,716
C_İLG3	11,82	6,698	,476	,728
C_İLG4	11,03	6,226	,563	,674

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,744

Tablo 3.29: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_İLG1	3,54	1,159	385
A_İLG2	3,98	1,062	385
A_İLG3	2,84	1,205	385
A_İLG4	3,50	1,285	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	13,86	12,921	3,595	4

Araştırma kapsamında alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam dört değişkenden oluşan ürün kategori ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.30’da görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, diğer bir deyişle içsel tutarlılık oranı 0,758 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.30: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisine Yönelik Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_İLG1	10,32	7,197	,705	,618
A_İLG2	9,88	8,048	,622	,671
A_İLG3	11,02	8,294	,457	,755
A_İLG4	10,36	7,878	,470	,753

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,758

3.11.5. Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı 10 değişken ile ölçülmüştür. Müşteri-marka adanmışlığına ilişkin ölçek, öncelikli olarak ölçeği oluşturan 10 değişken ile yapılmış ve daha sonra her bir müşteri-marka adanmışlığı boyutuna ilişkin ayrı ayrı güvenilirlik analizler yapılmıştır. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.31’de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri Tablo 3.32’de ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.39’da, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri ise Tablo 3.40’ta gösterilmiştir.

Tablo 3.31: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_AD_BİL1	3,92	,970	385
C_AD_BİL2	3,52	1,116	385

C_AD_BİL3	3,74	1,073	385
C_AD_DUY1	3,74	,989	385
C_AD_DUY2	3,89	,983	385
C_AD_DUY3	3,94	,950	385
C_AD_DUY4	3,36	1,202	385
C_AD_DAV1	4,38	,867	385
C_AD_DAV2	4,17	,983	385
C_AD_DAV3	4,22	,888	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	38,87	48,512	6,965	10

Tablo 3.32’de, araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam on değişkenden oluşan müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,879 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.32: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_AD_BİL1	34,96	40,813	,545	,872
C_AD_BİL2	35,36	39,923	,521	,874
C_AD_BİL3	35,14	39,648	,570	,870
C_AD_DUY1	35,13	38,520	,734	,858
C_AD_DUY2	34,99	38,018	,786	,854
C_AD_DUY3	34,94	38,441	,778	,855
C_AD_DUY4	35,51	38,865	,547	,873
C_AD_DAV1	34,50	42,324	,482	,876
C_AD_DAV2	34,70	40,602	,554	,871
C_AD_DAV3	34,65	41,082	,583	,869

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 10

Alfa Katsayısı: ,879

Tablo 3.33: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_AD_BİL1	3,92	,970	385
C_AD_BİL2	3,52	1,116	385

C_AD_BİL3	3,74	1,073	385
-----------	------	-------	-----

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	11,17	6,773	2,602	3

Müşteri-marka adanmışlığı boyutlarından biri olan bilişsel müşteri-marka adanmışlığı üç değişken ile ölçülmüştür. Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin bilişsel müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3.34'te görülmektedir. Ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,761'dir. Buna göre alfa katsayısı minimum değer olan 0,70'ten yüksek olduğu için ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.34: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_AD_BİL1	7,25	3,784	,543	,733
C_AD_BİL2	7,65	2,940	,676	,576
C_AD_BİL3	7,43	3,387	,565	,709

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: ,761

Tablo 3.35: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_AD_DUY1	3,74	,989	385
C_AD_DUY2	3,89	,983	385
C_AD_DUY3	3,94	,950	385
C_AD_DUY4	3,36	1,202	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	14,93	12,932	3,596	4

Müşteri-marka adanmışlığı boyutlarından biri olan duygusal müşteri-marka adanmışlığı dört değişken ile ölçülmüştür. Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin duygusal müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3.36'da görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı 0,891'dir.

Buna göre, alfa katsayısı minimum değer olan 0,70'ten yüksek olduğu için ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.36: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C AD DUY1	11,18	7,823	,747	,865
C AD DUY2	11,04	7,477	,835	,833
C AD DUY3	10,99	7,661	,831	,836
C AD DUY4	11,57	7,194	,666	,907

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,891

Tablo 3.37: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C AD DAV1	4,38	,867	385
C AD DAV2	4,17	,983	385
C AD DAV3	4,22	,888	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	12,77	5,915	2,432	3

Müşteri-marka adanmışlığı boyutlarından biri olan davranışsal müşteri-marka adanmışlığı üç değişken ile ölçülmüştür. Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin davranışsal müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3.38'de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı, bir başka deyişle içsel tutarlılık oranı 0,864'tür. Dolayısıyla ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.38: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C AD DAV1	8,40	3,037	,704	,844

C_AD_DAV2	8,60	2,584	,748	,809
C_AD_DAV3	8,55	2,800	,783	,773

Örnek Sayısı: 385**Değişken Sayısı: 3****Alfa Katsayısı: ,864**

Tablo 3.39: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_AD_BİL1	3,60	1,029	385
A_AD_BİL2	3,09	1,112	385
A_AD_BİL3	3,20	1,125	385
A_AD_DUY1	3,49	,995	385
A_AD_DUY2	3,59	1,040	385
A_AD_DUY3	3,65	1,048	385
A_AD_DUY4	3,01	1,161	385
A_AD_DAV1	4,19	,912	385
A_AD_DAV2	4,03	,989	385
A_AD_DAV3	4,15	,885	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	36,00	46,229	6,799	10

Tablo 3.40’da, araştırma kapsamında alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam on değişkenden oluşan müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,855 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.40: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_AD_BİL1	32,40	38,423	,529	,844
A_AD_BİL2	32,91	37,679	,536	,843
A_AD_BİL3	32,80	37,952	,506	,846
A_AD_DUY1	32,51	37,068	,674	,831
A_AD_DUY2	32,41	36,451	,693	,829
A_AD_DUY3	32,35	36,207	,708	,828
A_AD_DUY4	32,99	37,604	,511	,846
A_AD_DAV1	31,81	40,013	,467	,848
A_AD_DAV2	31,97	38,916	,513	,845

A_AD_DAV3	31,85	40,189	,469	,848
------------------	-------	--------	------	------

Örnek Sayısı: 385**Değişken Sayısı: 10****Alfa Katsayısı: ,855**

Tablo 3.41: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_AD_BİL1	3,60	1,029	385
A_AD_BİL2	3,09	1,112	385
A_AD_BİL3	3,20	1,125	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	9,89	7,257	2,694	3

Müşteri-marka adanmışlığı boyutlarından biri olan bilişsel müşteri-marka adanmışlığı üç değişken ile ölçülmüştür. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin bilişsel müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3.42’de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı, bir başka deyişle içsel tutarlılık oranı 0,764’tür. Dolayısıyla ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.42: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_AD_BİL1	6,29	4,000	,534	,750
A_AD_BİL2	6,80	3,280	,681	,584
A_AD_BİL3	6,69	3,536	,581	,702

Örnek Sayısı: 385**Değişken Sayısı: 4****Alfa Katsayısı: ,764**

Tablo 3.43: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_AD_DUY1	3,49	,995	385
A_AD_DUY2	3,59	1,040	385
A_AD_DUY3	3,65	1,048	385
A_AD_DUY4	3,01	1,161	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	13,74	13,079	3,617	4

Müşteri-marka adanmışlığı boyutlarından biri olan duygusal müşteri-marka adanmışlığı üç değişken ile ölçülmüştür. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin duygusal müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3.44'te görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı, bir başka deyişle içsel tutarlılık oranı 0,873'tür. Dolayısıyla ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.44: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_AD_DUY1	10,25	8,064	,712	,844
A_AD_DUY2	10,15	7,392	,815	,803
A_AD_DUY3	10,09	7,448	,793	,811
A_AD_DUY4	10,73	7,772	,611	,888

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,873

Tablo 3.45: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_AD_DAV1	4,19	,912	385
A_AD_DAV2	4,03	,989	385
A_AD_DAV3	4,15	,885	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	12,37	6,140	2,478	3

Müşteri-marka adanmışlığı boyutlarından biri olan davranışsal müşteri-marka adanmışlığı üç değişken ile ölçülmüştür. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin davranışsal müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3.46'da görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı 0,867'tür. Dolayısıyla ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.46: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_AD_DAV1	8,18	3,054	,708	,847
A_AD_DAV2	8,34	2,641	,784	,778
A_AD_DAV3	8,22	3,037	,752	,808

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: ,867

3.11.6. Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin yüksek fiyat ödeme isteği düzeyleri iki değişkenli bir ölçek ile ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin yüksek fiyat ödeme isteği ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.47’de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistikî değerleri Tablo 3.48’de ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin yüksek fiyat ödeme isteği ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.49’da, güvenilirlik analizine ilişkin istatistikî değerleri ise Tablo 3.50’de gösterilmiştir.

Tablo 3.47: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_ÖİS1	3,68	1,224	385
C_ÖİS2	3,52	1,295	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	7,20	5,735	2,395	2

Araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam dört değişkenden oluşan yüksek fiyat ödeme isteği ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.48’de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,892 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.48: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_ÖİS1	3,52	1,677	,807	-
C_ÖİS2	3,68	1,499	,807	-

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 2

Alfa Katsayısı: ,892

Tablo 3.49: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_ÖİS1	3,57	1,178	385
A_ÖİS2	3,37	1,226	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	6,94	5,024	2,242	2

Araştırma kapsamında alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam dört değişkenden oluşan yüksek fiyat ödeme isteği ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.50’de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,849 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.50: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_ÖİS1	3,37	1,504	,738	-
A_ÖİS2	3,57	1,387	,738	-

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 2

Alfa Katsayısı: ,849

3.11.7. Marka Sadakatine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin sadakat düzeyleri üç değişkenli

bir ölçek ile ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin marka sadakati ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.51’de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri Tablo 3.52’de ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin marka sadakati ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.53’de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri ise Tablo 3.54’te gösterilmiştir.

Tablo 3.51: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_SAD1	3,43	1,252	385
C_SAD2	3,91	1,164	385
C_SAD3	3,72	1,171	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	11,06	9,898	3,146	3

Araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam üç değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.52’de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,849 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.52: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_SAD1	7,63	4,671	,676	,833
C_SAD2	7,14	4,883	,712	,797
C_SAD3	7,34	4,637	,772	,739

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: ,849

Tablo 3.53: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_SAD1	3,19	1,190	385

A_SAD2	3,77	1,092	385
A_SAD3	3,65	1,159	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	10,61	8,837	2,973	3

Araştırma kapsamında alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam 3 değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.54'te görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,829 olarak bulunmuştur. Bu değer minimum alfa katsayısı değeri olan 0,70'ten yüksek olduğu için ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.54: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_SAD1	7,42	4,343	,620	,833
A_SAD2	6,84	4,321	,732	,723
A_SAD3	6,96	4,124	,716	,735

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: ,829

3.11.8. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu ve alkolsüz içecek ürün kategorilerinde belirtmiş oldukları markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri üç değişkenli bir ölçek ile ölçülmüştür. Buna göre cep telefonu ürün kategorisine ilişkin ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.55'te, güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değeri Tablo 3.56'da ve alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.57'de, güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değeri ise Tablo 3.58'de gösterilmiştir.

Tablo 3.55: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
C_AAİ1	4,14	,883	385

C_AAİ2	4,11	,973	385
C_AAİ3	4,18	,979	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	12,42	6,990	2,644	3

Araştırma kapsamında cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam 3 değişkenden oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.56'da görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,924 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.56: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
C_AAİ1	8,29	3,595	,780	,940
C_AAİ2	8,31	3,008	,900	,844
C_AAİ3	8,25	3,072	,862	,876

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: ,924

Tablo 3.57: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
A_AAİ1	3,81	,963	385
A_AAİ2	3,84	,992	385
A_AAİ3	3,90	,992	385

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	11,55	7,363	2,714	3

Araştırma kapsamında alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin toplam 3 değişkenden oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.58'de görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri, 0,910 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Tablo 3.58: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A_AAİ1	7,74	3,662	,752	,924
A_AAİ2	7,71	3,312	,849	,845
A_AAİ3	7,64	3,287	,859	,836

Örnek Sayısı: 385

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: ,910

3.12. Geçerlilik Analizleri

Çok değişkenli ölçeklerin, doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi için güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Geçerlilik bir ölçeğin gerçekte ölçmek istediği şeyi ölçüp ölçmediği ile alakalıdır. Bir diğer deyişle bir ölçek sistematik hatadan ne kadar arınmışsa o kadar geçerli bir ölçektir denilebilir. Sistematik hata, ölçeğin kendisinden, katılımcılardan veya çevre koşullarından kaynaklanabilmektedir. Genel olarak yapılan araştırmalarda araştırılan olguların gerçek değerleri bilinemeyeceğinden ötürü başka geçerlilik yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik yöntemleridir.⁴²¹

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ve gerçek nitelik arasındaki korelasyon derecesine denilmektedir. Ancak bu yöntemin uygulanabilmesi için gerçek nitelik ile ilgili bir dış kriterin kullanılması gerekmektedir. Bu durum her zaman mümkün olmadığından dolayı aynı konuda farklı ölçümler yapılarak bunlar karşılaştırılır.⁴²²

Yapısal geçerlilik ise ölçeğin gerçekte ne ölçüyor olduğu sorusunu esas almaktadır. Bir diğer deyişle yapısal geçerlilik ölçülen yapının, niteliğin veya kavramın ne derece gerçeği yansıtabildiğinin değerlendirilmesidir. Yapısal geçerlilik ölçülmesi en zor geçerlilik yöntemi olup, bilimsel araştırmaların temel taşlarından biridir.⁴²³

⁴²¹ Kurtuluş, a.g.e., s. 302.

⁴²² A.g.e.

⁴²³ Churchill, a.g.e., s. 404.

İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin ne derece geçerli olduğunun değerlendirilmesidir. Ancak bu yöntemde ölçeğin geçerliliği uzmanların görüşlerine dayalı olduğundan objektif değildir. Bu nedenle bir ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi için tek başına yeterli bir kriter değildir.⁴²⁴

Faktör analizi birbiri ile ilişki birden fazla değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren bir çok değişkenli istatistiki tekniktir.⁴²⁵ Faktör analizinin, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı formu vardır. Doğrulayıcı faktör analizi gözlenen bir değişken setinin faktör yapısının doğrulanmasına yarayan bir istatistiksel tekniktir. Keşfedici faktör analizi ise birbiri ile ilişkisi olan değişkenlerin sadeleştirilmesine dayanmaktadır.⁴²⁶

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacı ile keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu nedenle öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun teknik olup olmadığının anlaşılması amacıyla KMO Örneklemeye Uygunluğu Ölçümü ve Bartlett's Test uygulanmıştır. KMO değerinin 0,5 'ten yüksek bir değer ve Bartlett Test'i sonucunun anlamlı çıkması ölçeğin geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.⁴²⁷ Aynı zamanda faktör analizi için önemli olan bir diğer kriter ise toplam açıklanan varyanstır. Değişkenler tarafından açıklanan toplam varyans değeri sosyal bilimlerde %50 ve üzeri olarak kabul edilmektedir. Bir diğer kriter ise faktör yükleridir. Faktör analizi sonucunda çıkan faktörlerin faktör yüklerinin 0,50 ve üzeri olması istatistiki olarak faktörün önem derecesini göstermektedir.⁴²⁸ Dolayısıyla araştırmada KMO değerinin eşik değeri 0,50, toplam açıklanan varyansın eşik değeri %50 ve faktör yüklerinin eşik değeri ise 0,50 olarak kabul edilmiştir.

3.12.1. Marka Etkileşimi Ölçeği

Tablo 3.60'da cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markaların etkileşim düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır.

⁴²⁴ Kurtuluş, a.g.e.

⁴²⁵ A.g.e. s. 398.

⁴²⁶ Hair, s. 91.

⁴²⁷ Malhotra, a.g.e., s. 638.

⁴²⁸ Hair, s. 111.

Tablo 3.59’da da görüldüğü üzere, cep telefonu ürün kategorisi markalarına ilişkin ölçeğin KMO değeri olan 0,832, minimum KMO değeri olarak kabul edilen 0,50’den oldukça yüksek çıkmıştır. Aynı zamanda korelasyonların anlamlılığını ölçme amacı ile yapılan Bartlett’s test sonucu anlamlı çıktığından dolayı ölçeğin faktör analizine uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.59: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimleri Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,832
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	768,805
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.60’da cep telefonu ürün kategorisindeki markalara ilişkin etkileşim ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri gösterilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.61’de ise faktörün toplam açıklanan varyansının 61,995 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.60: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C_ETK1	,726
C_ETK2	,845
C_ETK3	,808
C_ETK4	,818
C_ETK5	,733

Tablo 3.61: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,100	61,995	61,995	3,100	61,995	61,995
2	,709	14,175	76,170			
3	,460	9,196	85,367			

4	,409	8,186	93,553			
5	,322	6,447	100,000			

Tablo 3.63’de alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markaların etkileşim düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test sonuçları Tablo 3.62’de görülmektedir. KMO değeri olan 0,837, minimum KMO değeri olarak kabul edilen 0,50’den oldukça yüksek çıkmıştır. Aynı zamanda korelasyonların anlamlılığını ölçme amacı ile yapılan Barlett’s test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.62: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimleri Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,837
Bartlett’s Test	Ortalama Ki-Kare	924,844
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Alkolsüz içecek ürün kategorisindeki markalara ilişkin etkileşim ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.62’de gösterilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yükleri, minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek çıkmıştır. Tablo 3.64’te görüldüğü üzere toplam açıklanan varyans ise 65,876’dır.

Tablo 3.63: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka Etkileşimlerini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A_ETK1	,744
A_ETK2	,858
A_ETK3	,830
A_ETK4	,851
A_ETK5	,769

Tablo 3.64: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka Etkileşimlerine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,294	65,876	65,876	3,294	65,876	65,876
2	,642	12,837	78,713			
3	,413	8,267	86,980			
4	,393	7,869	94,850			
5	,258	5,150	100,000			

3.12.2. Marka İmajı Ölçeği

Tablo 3.66’da cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markaların imaj düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test sonuçları Tablo 3.65’te görülmektedir. KMO değeri olan 0,743, minimum KMO değeri olarak kabul edilen 0,50’den oldukça yüksek çıkmıştır. Aynı zamanda korelasyonların anlamlılığını ölçme amacı ile yapılan Barlett’s test sonucunun da anlamlı çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.65: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajı Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,743
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	648,187
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Cep telefonu ürün kategorisindeki markalara ilişkin imaj ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.66’da gösterilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.67’de ise faktörün toplam açıklanan varyansının 81,619 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.66: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C İMA1	,901
C İMA2	,916
C İMA3	,893

Tablo 3.67: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,449	81,619	81,619	2,449	81,619	81,619
2	,309	10,305	91,924			
3	,242	8,076	100,000			

Tablo 3.69’da alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markaların imajlarına ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test sonuçları Tablo 3.68’de görülmektedir. KMO değeri 0,689’dur. Aynı zamanda korelasyonların anlamlılığını ölçme amacı ile yapılan Barlett’s test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.68: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajı Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,689
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	275,864
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Alkolsüz içecek ürün kategorisindeki markalara ilişkin imaj ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.69’da görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Faktörün toplam açıklanan varyansı ise 67,103’tür.

Tablo 3.69: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Marka İmajlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A İMA1	,832
A İMA2	,832
A İMA3	,793

Tablo 3.70: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markaların Marka İmajlarına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,013	67,103	67,103	2,013	67,103	67,103
2	,540	17,996	85,098			
3	,447	14,902	100,000			

3.12.3. Marka-Benlik Uyumu Ölçeği

Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik marka-benlik uyum düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.72’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test sonuçları Tablo 3.71’de görülmektedir. KMO değeri olan 0,772 ve Barlett test anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygun bir ölçektir.

Tablo 3.71: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumu Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,772
Bartlett’s Test	Ortalama Ki-Kare	899,023
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.72’de cep telefonu ürün kategorisindeki markalara yönelik marka-benlik uyum ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Tablo 3.73’de ise faktörün toplam açıklanan varyansının 73,478 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.72: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C_UY1	,775
C_UY2	,880
C_UY3	,889
C_UY4	,880

Tablo 3.73: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,939	73,478	73,478	2,939	73,478	73,478
2	,573	14,335	87,813			
3	,299	7,480	95,293			
4	,188	4,707	100,000			

Tablo 3.75'te alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik marka-benlik uyum düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test sonuçları Tablo 3.74'te görülmektedir. KMO değeri 0,795 olup minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Aynı zamanda korelasyonların anlamlılığını ölçme amacı ile yapılan Barlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.74: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumunu Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,795
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1064,242
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Alkolsüz içecek ürün kategorisindeki markalara yönelik marka-benlik uyum ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.75'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50

değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Faktörün toplam açıklanan varyansı ise 77,553'tür.

Tablo 3.75: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumunu Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A_UY1	,826
A_UY2	,891
A_UY3	,916
A_UY4	,886

Tablo 3.76: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,102	77,553	77,553	3,102	77,553	77,553
2	,477	11,921	89,474			
3	,262	6,556	96,031			
4	,159	3,969	100,000			

3.12.4. Ürün Kategori İlgilenimi Ölçeği

Cep telefonu ürün kategorisine yönelik ürün kategori ilgilenimi düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.78'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 3.77'de, KMO değerinin 0,737 ve Barlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.77: Cep Telefonu Ürün Kategorisi için Ürün Kategori İlgilenimi Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,737
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	372,503
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.78'de cep telefonu ürün kategorisine yönelik ürün kategori ilgilenimi ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri

görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Tablo 3.79’da ise faktörün toplam açıklanan varyansının 57,790 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.78: Cep Telefonu Ürün Kategorisi için Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C_UY1	,845
C_UY2	,719
C_UY3	,692
C_UY4	,776

Tablo 3.79: Cep Telefonu Ürün Kategorisi için Ürün Kategori İlgilenimine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,312	57,790	57,790	2,312	57,790	57,790
2	,741	18,516	76,306			
3	,540	13,499	89,805			
4	,408	10,195	100,000			

Alkolsüz içecek ürün kategorisine yönelik ürün kategori ilgilenimi düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.81’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test sonuçları Tablo 3.80’de görülmektedir. KMO değeri 0,710 olup minimum değer olan 0,50’den yüksektir. Aynı zamanda korelasyonların anlamlılığını ölçme amacı ile yapılan Barlett’s test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.80: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisi için Ürün Kategori İlgilenimi Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,710
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	443,432
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Alkolsüz içecek ürün kategorisine yönelik ürün kategori ilgilenim ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.81’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Faktörün toplam açıklanan varyansı ise 59,169’dur.

Tablo 3.81: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisi için Ürün Kategori İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A_İLG1	,873
A_İLG2	,820
A_İLG3	,676
A_İLG4	,689

Tablo 3.82: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisi için Ürün Kategori İlgilenimine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,367	59,169	59,169	2,367	59,169	59,169
2	,757	18,918	78,086			
3	,570	14,242	92,329			
4	,307	7,671	100,000			

3.12.5. Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği

Yapılan çalışmada müşteri-marka adanmışlığı, üç boyutta, toplam 10 değişken ile cep telefonu ve alkolsüz içecek olmak üzere iki farklı ürün kategorisi üzerinden ölçülmüştür. Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin tüketici marka adanmışlığı ölçeğinin faktör analizini uygunluğunun tespit edilmesi amacı ile öncelikle KMO ve Barlett test uygulanmıştır. Tablo 3.83’te de görüldüğü üzere KMO değeri 0,863’tür ve Barlett testine göre ölçek anlamlıdır. Cep telefonu ürün kategorisinde seçilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4.84’te görülmektedir.

Tablo 3.83: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,863
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	2221,219
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	,000

Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik müşteri-marka ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.84'te görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyansın ise %75,796 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.84: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler		
	1	2	3
C AD BİL1			,766
C AD BİL2			,858
C AD BİL3			,687
C AD DUY1	,750		
C AD DUY2	,819		
C AD DUY3	,823		
C AD DUY4	,844		
C AD DAV1		,857	
C AD DAV2		,846	
C AD DAV3		,864	

Tablo 3.85: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,949	29,492	29,492
2	2,531	25,308	54,800
3	2,100	20,996	75,796

Tablo 3.84'te görüldüğü üzere, cep telefonu ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen ilk faktör, duygusal müşteri-marka adanmışlığı faktörüdür. Bu faktör toplam dört değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.86'da bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyanslar görülmektedir. Buna göre değişkenler tarafından toplam

açıklanan varyans %76,820'dir. Bu değer aynı zamanda toplam başlangıç değerinin değişken sayısına bölünmesiyle de elde edilebilmektedir. ($3,073 / 4 = 0,7682$)

Tablo 3.86: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,073	76,820	76,820	3,073	76,820	76,820
2	,464	11,611	88,431			
3	,314	7,860	96,291			
4	,148	3,709	100,000			

Tablo 3.84'te görüldüğü üzere, cep telefonu ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör ise, davranışsal müşteri-marka adanmışlığı faktörüdür. Bu faktör toplam üç değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.87'de bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyanslar görülmektedir. Buna göre değişkenler tarafından toplam açıklanan varyans %78,860'tır. ($2,366 / 3 = 0,7886$)

Tablo 3.87: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,366	78,860	78,860	2,366	78,860	78,860
2	,374	12,473	91,333			
3	,260	8,667	100,000			

Cep telefonu ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen son faktör, bilişsel müşteri-marka adanmışlığı faktörüdür. Bu faktör toplam üç değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.88'de bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyanslar görülmektedir. Buna göre değişkenler tarafından toplam açıklanan varyans %67,674'tür. Bu değer aynı zamanda toplam başlangıç değerinin değişken sayısına bölünmesiyle de elde edilebilmektedir. ($2,030 / 3 = 0,676$)

Tablo 3.88: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,030	67,674	67,674	2,030	67,674	67,674
2	,594	19,804	87,477			
3	,376	12,523	100,000			

Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğinin faktör analizini uygunluğunun tespit edilmesi amacı ile öncelikle KMO ve Barlett test uygulanmıştır. Tablo 3.89’da da görüldüğü üzere KMO değeri 0,831’dir ve Barlett testine göre ölçek anlamlıdır. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde seçilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.90’da görülmektedir.

Tablo 3.89: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,831
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1987,773
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	,000

Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik müşteri-marka ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri Tablo 3.90’da görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans ise %74,106’dır.

Tablo 3.90: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler		
	1	2	3
A_AD_BİL1			,724
A_AD_BİL2			,855
A_AD_BİL3			,778
A_AD_DUY1	,761		
A_AD_DUY2	,877		

A_AD_DUY3	,851		
A_AD_DUY4	,764		
A_AD_DAV1		,845	
A_AD_DAV2		,881	
A_AD_DAV3		,879	

Tablo 3.91: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Müşteri-Marka Adanmışlığına İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,858	28,575	28,575
2	2,452	24,525	53,100
3	2,101	21,006	74,106

Tablo 3.90’da görüldüğü üzere alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen ilk faktör, duygusal müşteri-marka adanmışlığı faktörüdür. Bu faktör toplam dört değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.92’de bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyanslar görülmektedir. Buna göre değişkenler tarafından toplam açıklanan varyans %73,219’dur. Bu değer aynı zamanda toplam başlangıç değerinin değişken sayısına bölünmesiyle de elde edilebilmektedir. ($2,929 / 4 = 0,732$)

Tablo 3.92: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Duygusal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,929	73,219	73,219	2,929	73,219	73,219
2	,525	13,137	86,356			
3	,381	9,513	95,868			
4	,165	4,132	100,000			

Tablo 3.90’da görüldüğü üzere, alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör ise, davranışsal müşteri-marka adanmışlığı faktörüdür. Bu faktör toplam üç değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.93’te bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyanslar görülmektedir. Buna göre değişkenler tarafından toplam açıklanan varyans %79,056’dır. ($2,372 / 3 = 0,790$)

Tablo 3.93: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Davranışsal Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,372	79,056	79,056	2,372	79,056	79,056
2	,373	12,439	91,495			
3	,255	8,505	100,000			

Alkolsüz içecek ürün kategorisine ilişkin müşteri-marka adanmışlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen son faktör, bilişsel müşteri-marka adanmışlığı faktörüdür. Bu faktör toplam üç değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.94'te bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyanslar görülmektedir. Buna göre değişkenler tarafından toplam açıklanan varyans %68,036'dır. Bu değer aynı zamanda toplam başlangıç değerinin değişken sayısına bölünmesiyle de elde edilebilmektedir. ($2,041 / 3 = 0,6803$)

Tablo 3.94: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Bilişsel Müşteri-Marka Adanmışlığı Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,041	68,036	68,036	2,041	68,036	68,036
2	,590	19,682	87,718			
3	,368	12,282	100,000			

3.12.6. Yüksek Fiyat Ödeme İsteği Ölçeği

Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik yüksek fiyat ödeme isteği düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.96'da görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 3.95'te, KMO değerinin 0,500 ve Barlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.95: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteği Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,500
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	402,382
	Serbestlik Derecesi	1
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.96: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C_ÖİS1	,950
C_ÖİS2	,950

Tablo 3.96'da cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin yüksek fiyat ödeme isteği ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Tablo 3.97'de ise faktörün toplam açıklanan varyansının 90,335 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.97: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	1,807	90,335	90,335	1,807	90,335	90,335
2	,193	9,665	100,000			

Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik yüksek fiyat ödeme isteği düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.99'da görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Buna göre, Tablo 3.98'de, KMO değerinin 0,500 ve Bartlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.98: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteği Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,500
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	301,515
	Serbestlik Derecesi	1
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.99'da alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin yüksek fiyat ödeme isteği ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Tablo 3.100'de ise faktörün toplam açıklanan varyansının 86,925 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.99: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A_ÖİS1	,932
A_ÖİS2	,932

Tablo 3.100: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar için Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	1,738	86,925	86,925	1,738	86,925	86,925
2	,262	13,075	100,000			

3.12.7. Marka Sadakati Ölçeği

Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik marka sadakati düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.102'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.101'de, KMO değerinin 0,714 ve Bartlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.101: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,714
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	513,025
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.102'de cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka sadakati ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Faktörün toplam açıklanan varyansının 77,060 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.102: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C_SAD1	,851
C_SAD2	,875
C_SAD3	,907

Tablo 3.103: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatine İlişkin Toplam Açıklanan Varyansa

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,312	77,060	77,060	2,312	77,060	77,060
2	,418	13,923	90,983			
3	,271	9,017	100,000			

Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik marka sadakati düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.105'te görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.104'te, KMO değerinin 0,703 ve Bartlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.104: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,703
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	459,205
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.105'te alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka sadakatı ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Faktörün toplam açıklanan varyansı ise 74,835'tir.

Tablo 3.105: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A_SAD1	,819
A_SAD2	,891
A_SAD3	,884

Tablo 3.106: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Marka Sadakatine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,245	74,835	74,835	2,245	74,835	74,835
2	,470	15,664	90,498			
3	,285	9,502	100,000			

3.12.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.108'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.107'de, KMO değerinin 0,723 ve Bartlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.107: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,723
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	961,599
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.108'de cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Faktörün toplam açıklanan varyansının 86,806 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.108: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
C_AAİ1	,897
C_AAİ2	,957
C_AAİ3	,940

Tablo 3.109: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,604	86,806	86,806	2,604	86,806	86,806
2	,288	9,607	96,413			
3	,108	3,587	100,000			

Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim düzeyine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.111'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.110'da, KMO değerinin 0,729 ve Bartlett test'in anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.110: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,729
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	831,547
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.111'de alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ifadelerinin, varimax rotasyonu sonucu aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bütün faktör yüklerinin minimum faktör yükü kabul edilen 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Faktörün toplam açıklanan varyansının 84,722 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.111: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A_AAİ1	,883
A_AAİ2	,936
A_AAİ3	,941

Tablo 3.112: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalar ile İlgili Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,542	84,722	84,722	2,542	84,722	84,722
2	,318	10,594	95,316			
3	,141	4,684	100,000			

3.13. Yapısal Eşitlik Modeli ve Araştırma Modeli Temelinde Geliştirilen Modellerin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli çoklu değişkenlerin arasındaki ilişkiyi açıklamaya yarayan bir istatistiksel modeldir. Yapısal eşitlik modelini diğer çok değişkenli analizlerinden ayıran iki temel özelliği vardır. Bunlar.⁴²⁹

⁴²⁹ Hair, a.g.e., s. 584.

1. Yapısal eşitlik modeli çoklu ve karşılıklı bağımlı ilişkilerin tek bir analizde tahmin edilmesine olanak tanır.
2. Bu analiz modeli aynı zamanda tahmin sürecini ve ölçme hatasını da dikkate alarak, karşılıklı ilişkilerdeki gözlemlenemeyen değişkenlerin belirlenmesini sağlar.

Yapısal eşitlik modeli çok aşamalı bir analiz sürecini gerektirmektedir. Hair'a göre toplamda yedi aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekildedir:⁴³⁰

1. Teorik temelli bir model geliştirilmesi,
2. Nedensel ilişkilerin rota diyagramlarının yapılandırılması,
3. Rota diyagramlarının yapısal eşitlik ve ölçüm modellerine dönüştürülmesi,
4. Girdi matrisi türünün seçilmesi ve önerilen modelin tahmini,
5. Yapısal modelin tanımlanması,
6. Uyum derecesinin değerlendirilmesi,
7. Modelin yorumlanması ve gerekli düzenleme ve değişikliklerin yapılması.

Yapısal model oluşturulduktan sonra modelin tahmin gücünün belirlenebilmesi için model ile datanın uyumunun test edilmesi gerekmektedir. Ancak modelin tahmin gücünün belirlenebilmesi sadece tek bir istatistiksel test ile mümkün olmamaktadır. Bunun için uyum iyiliği testlerinin yapılması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modelini değerlendirmede kullanılan uyum ölçüleri şu şekildedir⁴³¹:

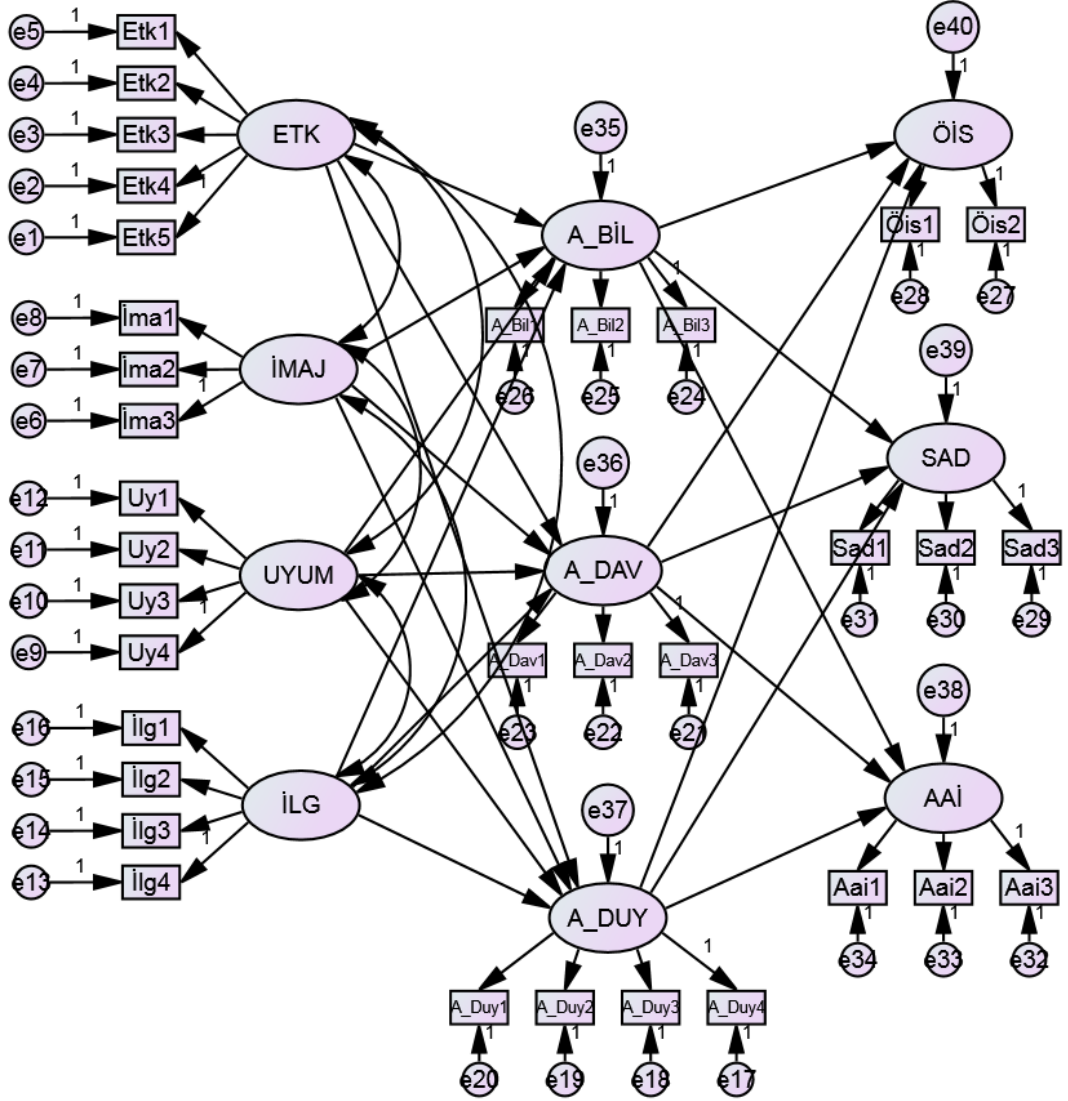
1. **Ki-kare:** Yapısal eşitlik modelinin genelinde istatistiksel temelli tek ölçüt olan ki-kare genel uyumun en temel ölçütü kabul edilmektedir. Ki kare değerinin serbestlik derecesine göre daha büyük olması gözlemlenen ve tahmin edilen matrislerin birbirlerinden farklılaştığını göstermektedir. Ancak bu iki değer arasındaki farklılıklar örneklem sayısına göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli değerlendirilirken, ki-kare testine ek olarak diğer uyum ölçüleri de göz önünde bulundurulmalıdır.
2. **NCP:** NCP, ki-kare istatistiğinin bir alternatifi olup, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenmektedir.

⁴³⁰ A.g.e., s. 593.

⁴³¹ A.g.e., s. 654-659.

3. **GFI:** GFI 0'dan 1'e kadar değer alabilen istatistiksel olmayan bir uyum ölçütüdür. GFI değeri 1'e yaklaştıkça uyum artmaktadır. Dolayısıyla GFI değerinin 1'e yakın olması gerekmektedir.
4. **RMSR:** RMSR kare artıkların kök ortalamalarıdır. Bir diğer deyişle gözlemlenen ve tahmin edilen matrislerin arasındaki artık değerlerin ortalamasıdır.
5. **RMSEA:** RMSEA değeri tahmin için kullanılan örneklemin yanı sıra modelin popülasyonda tahmin edildiğinde alacağı uyum değerini vermektedir. Bu değerin 0.05 ve 0.08 arasında yer alması gerekmektedir. RMSEA özellikle büyük örneklem hacimlerinde daha etkili bir uyum ölçütüdür.
6. **ECVI:** ECVI, modelin aynı boyutta başka bir örnek kitlede göstereceği yaklaşım uyum değerini göstermektedir. Bu ölçütün herhangi bir eşik değeri yoktur. Genellikle çeşitli modellerin kıyaslanmasında kullanılmaktadır.
7. **AGFI:** GFI'nın bir uzantısı olup, 0,90 ve üzeri değerlerin elde edilmesi arzulanmaktadır.
8. **TLI:** TLI, null modeli ve tahmin modelinin standart ki-kare değerlerini karşılaştıran bir endekstir. 0.0 ve 1.0 arası değerler almaktadır. TLI için önerilen eşik değeri 0.90 veya fazlasıdır.
9. **NFI:** TLI gibi NFI da null modelin ve tahmin modelinin kıyaslamasını yapan bir ölçüttür. 0 uyumun olmadığını belirtirken, 1 mükemmel uyum anlamına gelmektedir. Araştırmalarda, NFI değerinin 0,90 veya daha üzeri olması amaçlanmaktadır.
10. **RFI, IFI, CFI:** RFI, IFI ve CFI ölçütlerinin hepsi null model ve tahmini model arasındaki karşılaştırmalara dayanmaktadır. Ölçütler 0 ve 1.0 arası değerler almakta olup, değerin yüksek olması uyumun da yüksek olduğu anlamına gelmektedir.
11. **Standart Ki-kare:** Standart ki-kare, ki-kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen düzeltilmiş değerdir. 2.0 ve 5.0 arası değerler uyumun olduğuna işaret etmektedir. Ancak uyumu tespit etmek için tek başına yeterli olmayıp, başka ölçütlerle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.13.1. Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları



Şekil 3.2: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ölçüm Modeli

Tablo 3.113: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Modelin Veri Arasındaki Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
Discrepancy (c^2)	1374,238	0.000	CMIN
Degrees of freedom	494	0	DF
P	,000		P
Discrepancy / df (c^2/sd)	2,782		CMINDF
Goodness of Fit	,812		GFI
Adjusted Goodness of Fit	,773		AGFI
Normed fit index	,853	1.000	NFI
Relative fit index	,833		RFI
Incremental fit index	,901	1.000	IFI
Tucker-Lewis index	,886		TLI
Comparative fit index	,900	1.000	CFI
RMSEA	,068	0,05<RMSEA<0,08	RMSEA
Hoelter ,05 index	153		HFIVE
Hoelter ,01 index	160		HONE

Tablo 3.113'te yapısal eşitlik modelindeki data ile model uyumunu test eden uyum iyiliği testleri ve sonuçları görülmektedir. Buna göre istatistiksel temel sahip olan tek ölçüt Ki-kare istatistiğinin anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmektedir. Standart ki-kare değeri ise , ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmekte olup, $(1374,238/494)$ 2,782 değerinde bulunmuştur. Ki-kare istatistiği modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak daha önce de bahsedildiği üzere ki-kare istatistiği uyumu tek başına değerlendirmek için yeterli olmadığından diğer ölçütlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerleri de incelenmiştir. GFI değeri 0,812, AGFI değeri 0,773, NFI değeri 0,853, RFI değeri 0,833, IFI değeri 0,901, TLI değeri 0,886 ve CFI değeri 0,900 olarak bulunmuştur. Sonuçların 1'e yakınlıklarından ötürü model ile verim arasında uyum olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlara ek olarak RMSEA değeri 0,068 değeri ile uygun aralık sınırları içinde bulunmuştur. Dolayısıyla RMSEA değeri açısından da data ile model uyumludur. Son olarak tabloda verilen Hoelter ,05 indeksi 0,05 anlamlılık düzeyinde ve Hoelter ,01 indeksi 0,01 anlamlılık düzeyinde

yapılacak olan hipotez testleri için gerekli minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Buna göre Hoelter 0,05 anlamlılık düzeyinde hipotez testi yapabilmek için 153, Hoelter 0,01 anlamlılık düzeyinde hipotez testi yapabilmek için ise 160 minimum örneklem büyüklüğüdür. Araştırma 385 kişilik bir örneklem büyüklüğüne sahip olduğu için bu kısıtlara göre örneklem büyüklüğü fazlasıyla yeterlidir.

Tablo 3.114: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Stand. Hata	t	P	
A_BİL	<---	ETK	,088	,073	1,210	,226	H1a: Red
A_DUY	<---	ETK	,087	,065	1,355	,176	H1b: Red
A_DAV	<---	ETK	,071	,056	1,263	,207	H1c: Red
A_BİL	<---	İMAJ	,249	,075	3,322	***	H2a: Kabul
A_DUY	<---	İMAJ	,279	,068	4,128	***	H2b: Kabul
A_DAV	<---	İMAJ	,606	,064	9,514	***	H2c: Kabul
A_BİL	<---	UYUM	,108	,046	2,337	,019	H3a: Kabul
A_DUY	<---	UYUM	,287	,044	6,502	***	H3b: Kabul
A_DAV	<---	UYUM	,028	,036	,795	,427	H3c: Red
A_BİL	<---	İLG	,237	,066	3,603	***	H4a: Kabul
A_DUY	<---	İLG	,213	,058	3,650	***	H4b: Kabul
A_DAV	<---	İLG	,137	,049	2,771	,006	H4c: Kabul
ÖİS	<---	A_BİL	,137	,109	1,266	,205	H5a: Red
ÖİS	<---	A_DUY	,407	,105	3,877	***	H5b: Kabul
ÖİS	<---	A_DAV	,587	,090	6,510	***	H5c: Kabul
SAD	<---	A_BİL	,007	,075	,097	,923	H6a: Red
SAD	<---	A_DUY	,253	,073	3,441	***	H6b: Kabul
SAD	<---	A_DAV	,842	,076	11,138	***	H6c: Kabul
AAİ	<---	A_BİL	-,002	,074	-,022	,982	H7a: Red
AAİ	<---	A_DUY	,232	,071	3,264	,001	H7b: Kabul
AAİ	<---	A_DAV	,773	,066	11,747	***	H7c: Kabul

Tablo 3.114’te cep telefonu ürün kategorisinde belirtilmiş markalara yönelik geliştirilen yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmemiş regresyon katsayıları görülmektedir. Buna göre H2a, H2b, H2c, H3b, H4a, H4b, H5b, H5c, H6b, H6c ve H7c hipotezleri $\alpha = 0,001$ anlamlılık düzeyinde, H3a $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve H4c, H7b $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, H1a, H1b, H1c, H3c, H5a, H6a ve H7a hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez testi sonuçlarına göre marka etkileşimi ile müşteri-marka adanmışlığının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları arasında herhangi bir anlamlı ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Marka imajının ise marka etkileşiminin aksine müşteri-marka adanmışlığının bütün boyutları ile anlamlı pozitif bir ilişkisi vardır. Marka-benlik uyumu ile bilişsel ve duygusal müşteri-marka adanmışlığını arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki varken, davranışsal müşteri-marka adanmışlığı arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. Ürün kategori ilgilenimi ile müşteri-marka adanmışlığının bütün boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Müşteri-marka adanmışlığının çıktıları ile arasındaki ilişkilerin testinde ise, bilişsel müşteri-marka adanmışlığının çıktılardan hiçbiri ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Duygusal müşteri-marka adanmışlığının ise yüksek fiyat ödeme isteği, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere bütün çıktılar ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Davranışsal müşteri-marka adanmışlığı ile yüksek fiyat ödeme isteği ve marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.115: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları

	Tahmin
A_BİL <--- ETK	,089
A_DUY <--- ETK	,080
A_DAV <--- ETK	,074
A_BİL <--- İMAJ	,236
A_DUY <--- İMAJ	,240
A_DAV <--- İMAJ	,591
A_BİL <--- UYUM	,153

	Tahmin
A_DUY <--- UYUM	,367
A_DAV <--- UYUM	,041
A_BİL <--- İLG	,258
A_DUY <--- İLG	,210
A_DAV <--- İLG	,153
ÖİS <--- A_BİL	,092
SAD <--- A_BİL	,006
AAİ <--- A_BİL	-,001
ÖİS <--- A_DUY	,302
SAD <--- A_DUY	,232
AAİ <--- A_DUY	,215
ÖİS <--- A_DAV	,382
SAD <--- A_DAV	,680
AAİ <--- A_DAV	,633

Tablo 3.115’te cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik modele ilişkin standardize regresyon katsayıları görülmektedir. Standardize regresyon katsayıları ile bağımsız değişkende meydana gelen değişikliğın, bağımlı değişken üzerinde yarattığı etki görülebilmektedir.⁴³² Tablodaki standardize regresyon katsayılarına göre, marka imajı müşteri-marka adanmışlığı üzerinde en fazla etkisi olan bağımsız değişkendir. Bir diğer deyişle, marka imajı değişkeni, marka etkileşimi, marka uyumu ve ürün kategori ilgilenimi değişkenlerine kıyasla, müşteri-marka adanmışlığının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarına daha fazla ölçüde etki etmektedir.

Tablo 3.116: Cep Telefonu Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Model İçin R² Değerleri

	Tahmin
A_BİL	,303
A_DUY	,455

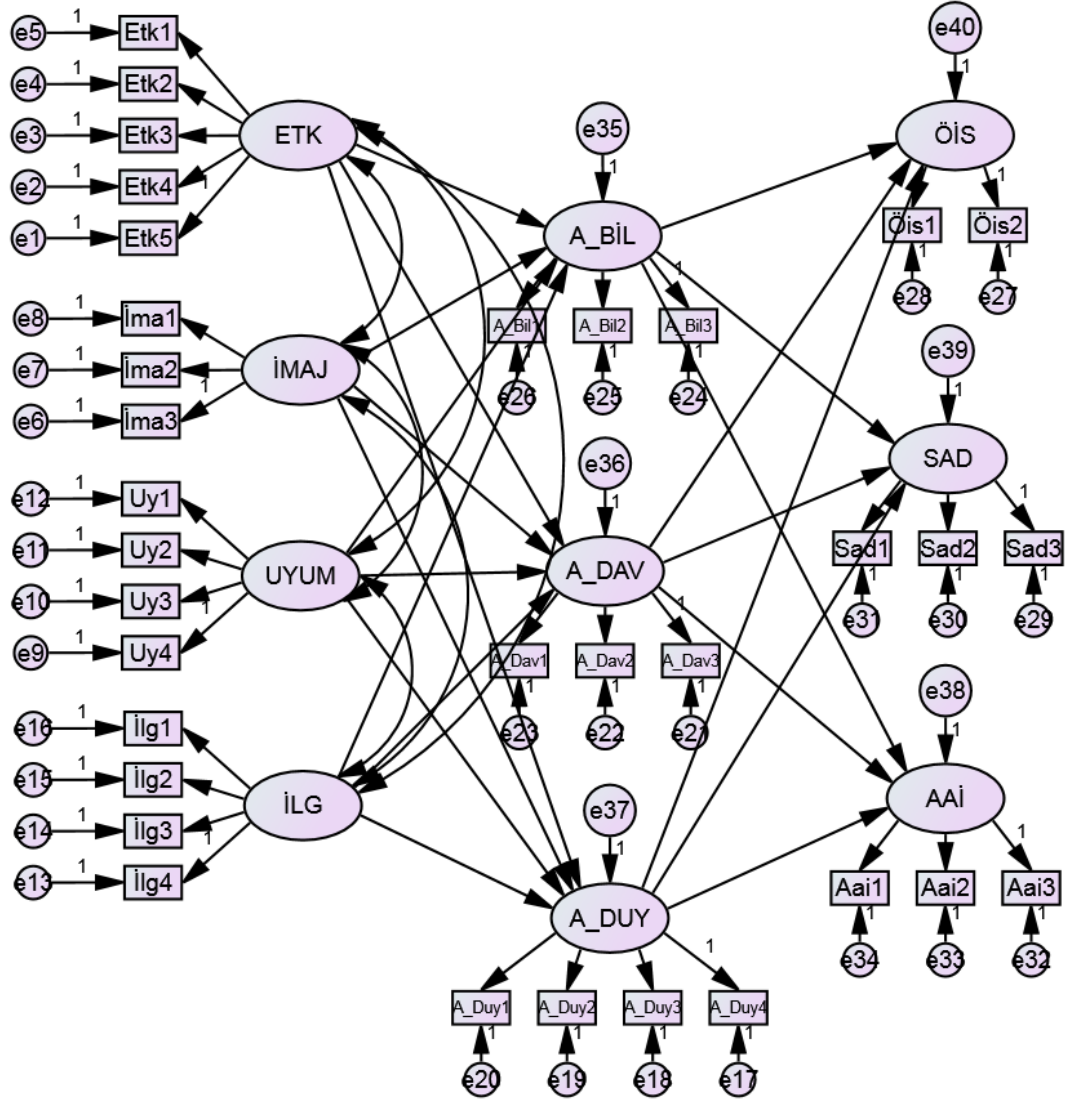
⁴³² A.g.e., s. 146.

	Tahmin
A_DAV	,524
ÖİS	,433
SAD	,690
AAİ	,592

Tablo 3.116’da cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik model için R^2 değerleri görülmektedir. R^2 değeri bağımlı değişkenlerinin açıklanan varyans değerleridir. Bir diğer deyişle R^2 değeri bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını göstermektedir. Bu değer 0 ve 1 arası değerler almaktadır. R^2 değerinin artması regresyon denkleğinin açıklayıcı gücünün artması anlamına gelmektedir.⁴³³ Tabloya göre cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik oluşturulan model, müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutunu %30, müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutunu %46, müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutunu %53, yüksek fiyat ödeme isteğini %43, marka sadakatini %70 ve ağızdan ağıza iletişimi %60 oranında açıklamaktadır.

⁴³³ A.g.e., s. 143.

3.13.2. Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları



Şekil 3.3: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Ölçüm Modeli

Tablo 3.117: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara İlişkin Modelin Veri Arasındaki Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
Discrepancy (c^2)	1160,942	0.000	CMIN
Degrees of freedom	494	0	DF
P	,000		P
Discrepancy / df (c^2/sd)	2,350		CMINDF
Goodness of Fit	,847		GFI
Adjusted Goodness of Fit	,815		AGFI
Normed fit index	,864	1.000	NFI
Relative fit index	,845		RFI
Incremental fit index	,917	1.000	IFI
Tucker-Lewis index	,905		TLI
Comparative fit index	,916	1.000	CFI
RMSEA	,059	0,05<RMSEA<0,08	RMSEA
Hoelter ,05 index	181		HFIVE
Hoelter ,01 index	189		HONE

Tablo 3.117’de yapısal eşitlik modelindeki data ile model uyumunu test eden uyum iyiliği testleri ve sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, istatistiksel temel sahip olan tek ölçüt Ki-kare istatistiğinin anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmektedir. Standart ki-kare değeri ise , ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmekte olup, $(1160,942/494)$ 2,350değerinde bulunmuştur. Buna göre, ki-kare istatistiği modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Fakat ki-kare istatistiği uyumu tek başına değerlendirmek için yeterli olmadığından diğer ölçütlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerleri de incelenmiştir. GFI değeri 0,847, AGFI değeri 0,815, NFI değeri 0, 864, RFI değeri 0,845, IFI değeri 0,917, TLI değeri 0,905 ve CFI değeri 0,916 olarak bulunmuştur. Sonuçların 1’e yakın olması model ile datanın uyumunu göstermektedir. Bunlara ek olarak RMSEA değeri 0,059 değeri ile uygun aralık sınırları içinde bulunmuştur. Dolayısıyla RMSEA değeri açısından da data ile model uyumludur. Son olarak tabloda verilen Hoelter ,05 indeksi 0,05 anlamlılık düzeyinde ve Hoelter ,01 indeksi 0,01 anlamlılık düzeyinde yapılacak olan hipotez

testleri için gerekli minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Buna göre Hoelter 0,05 anlamlılık düzeyinde hipotez testi yapabilmek için 181, Hoelter 0,01 anlamlılık düzeyinde hipotez testi yapabilmek için ise 189 minimum örneklem büyüklüğüdür. Araştırma 385 kişilik bir örneklem büyüklüğüne sahip olduğu için bu kısıtlara göre örneklem büyüklüğü fazlasıyla yeterlidir.

Tablo 3.118: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Stand. Hata	t	P	
A_BİL	<---	ETK	,043	,062	,697	,486	H8a: Red
A_DUY	<---	ETK	-,031	,050	-,616	,538	H8b:Red
A_DAV	<---	ETK	-,125	,052	-2,386	,017	H8c: Kabul
A_BİL	<---	İMAJ	,184	,096	1,915	,055	H9a: Red
A_DUY	<---	İMAJ	,240	,079	3,055	,002	H9b: Kabul
A_DAV	<---	İMAJ	,621	,091	6,798	***	H9c: Kabul
A_BİL	<---	UYUM	,117	,051	2,305	,021	H10a: Kabul
A_DUY	<---	UYUM	,398	,048	8,346	***	H10b:Kabul
A_DAV	<---	UYUM	,001	,041	,029	,976	H10c: Red
A_BİL	<---	İLG	,400	,093	4,320	***	H11a: Kabul
A_DUY	<---	İLG	,375	,077	4,892	***	H11b: Kabul
A_DAV	<---	İLG	,247	,071	3,452	***	H11c: Kabul
ÖİS	<---	A_BİL	-,116	,113	-1,026	,305	H12a: Red
ÖİS	<---	A_DUY	,652	,118	5,524	***	H12b: Kabul
ÖİS	<---	A_DAV	,494	,084	5,912	***	H12c: Kabul
SAD	<---	A_BİL	-,318	,096	-3,323	***	H13a: Kabul
SAD	<---	A_DUY	,671	,097	6,915	***	H13b: Kabul
SAD	<---	A_DAV	,769	,072	10,691	***	H13c: Kabul
AAİ	<---	A_BİL	-,195	,088	-2,231	,026	H14a: Kabul
AAİ	<---	A_DUY	,613	,089	6,861	***	H14b: Kabul
AAİ	<---	A_DAV	,576	,066	8,684	***	H14c: Kabul

Tablo 3.118’de alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilmiş markalara yönelik geliştirilen yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmemiş regresyon katsayıları görülmektedir. Buna göre H9c, H10b, H11a, H11b, H11c, H12b, H12c, H13a, H13b, H13c, H14b, H14c hipotezleri $\alpha = 0,001$ anlamlılık düzeyinde, H8c, H10a ve H14a hipotezleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve H9b hipotezi $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, H8a, H8b, H9a, H10c ve H12a hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez testi sonuçlarına göre marka etkileşimi ile sadece davranışsal müşteri-marka adanmışlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ancak bu ilişki negatif yönlü bir ilişkidir. Marka imajı ile duygusal ve davranışsal müşteri-marka adanmışlığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, marka-benlik uyumu ile bilişsel ve duygusal müşteri-marka adanmışlığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ürün kategori ilgilenimi ile bütün müşteri-marka adanmışlığı boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri-marka adanmışlığı ve çıktıları arasındaki ilişkilerde ise, bilişsel müşteri-marka adanmışlığı ile marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler, duygusal ve davranışsal müşteri-marka adanmışlıkları ile bütün çıktılar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Tablo 3.119: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Modele İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları

	Tahmin
A_BİL <--- ETK	,046
A_DUY <--- ETK	-,032
A_DAV <--- ETK	-,147
A_BİL <--- İMAJ	,141
A_DUY <--- İMAJ	,178
A_DAV <--- İMAJ	,525
A_BİL <--- UYUM	,156
A_DUY <--- UYUM	,513
A_DAV <--- UYUM	,002
A_BİL <--- İLG	,335

	Tahmin
A_DUY <--- İLG	,304
A_DAV <--- İLG	,228
ÖİS <--- A_BİL	-,087
SAD <--- A_BİL	-,272
AAİ <--- A_BİL	-,168
ÖİS <--- A_DUY	,502
SAD <--- A_DUY	,592
AAİ <--- A_DUY	,544
ÖİS <--- A_DAV	,335
SAD <--- A_DAV	,596
AAİ <--- A_DAV	,449

Tablo 3.119’da alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik modele ilişkin standardize regresyon katsayıları görülmektedir. Standardize regresyon katsayıları ile bağımsız değişkenden meydana gelen değişikliğin, bağımlı değişken üzerinde yarattığı etki görülebilmektedir.⁴³⁴ Tablodaki standardize regresyon katsayılarına göre, marka imajı ve ürün kategori ilgilenimi müşteri-marka adanmışlığı üzerinde en fazla etkisi olan bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 3.120: Alkolsüz İçecek Ürün Kategorisinde Belirtilen Markalara Yönelik Model İçin R^2 Değerleri

	Tahmin
A_BİL	,275
A_DUY	,598
A_DAV	,370
ÖİS	,407
SAD	,711
AAİ	,523

Tablo 3.120’de cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik model için R^2 değerleri görülmektedir. R^2 değeri bağımlı değişkenlerin bağımsız

⁴³⁴ A.g.e., s. 146.

değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını göstermektedir. Buna göre alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik oluşturulan model, müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutunu %28, müşteri-marka adanmışlığının duygusal boyutunu %60, müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutunu %37, yüksek fiyat ödeme isteğini %41, marka sadakatini %71 ve ağızdan ağıza iletişimi %52 oranında açıklamaktadır.



SONUÇ

Bu çalışma, müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının saptanmasına yönelik bir çalışmadır. Müşteri-marka adanmışlığı literatürde ve işletme dünyasında önemi gitgide artan yeni bir konudur. İşletmelerin, günümüz pazarındaki zorlu rekabet koşulları içinde ayakta kalabilmeleri tüketiciler ile kuvvetli ilişkiler kurabilmelerine ve bu ilişkileri sürdürebilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda müşteri-marka adanmışlığı bir işletmenin müşterileri ile kurabileceği en kuvvetli ilişkilerden biridir.

Müşteri-marka adanmışlığı konusunda yapılan literatür taraması sonucu, konunun genellikle servis sektöründeki markalara yönelik olarak araştırıldığı görülmüştür. Ürün sektöründe yapılan çalışmalarda ise genellikle hızlı tüketim malları ürünlerinin araştırılmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, France ve diğerleri, müşteri-marka adanmışlığı çalışmalarının hızlı tüketim malları için de yapılması gerekliliğini belirtmiştir.⁴³⁵ France'ın önerisinden hemen sonra Powell de France'ı destekler şekilde konunun önemine değinmiş ve farklı kültürlerde ve farklı modeller ile konunun çalışılması gerekliliğini belirtmiştir.⁴³⁶ Bu neden ile çalışmada hızlı tüketim mallarından bir ürün kategorisinin seçilmesi uygun görülmüş ve alkolsüz içecek ürün kategorisi seçilmiştir. Buna ek olarak, kümülatif bir şekilde literatüre katkı sağlamak amacı ile, hızlı tüketim mallarına ek olarak cep telefonu ürün kategorisi de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu, araştırmacıya hızlı tüketim malları ve dayanıklı tüketim malları arasında bir karşılaştırma olanağı da tanımıştır.

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, araştırmada müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının saptanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve toplam 385 katılımcı ile anket süreci tamamlanmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile İstanbul

⁴³⁵ France ve diğ., a.g.e, s. 134.

⁴³⁶ Shaun M. Powell, "Journal of Brand Management Year and Review", Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 6, 2016, s. 604.

ilinde yaşıyan, 18-30 yaş aralığında, cep telefonu ve alkolsüz içecek kullanan tüketiciler dahil edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Ankete, cep telefonu ve alkolsüz içecek kategorileri olmak üzere toplam iki ürün kategorisi dahil edilmiştir. Anketteki ifadelerin, her iki ürün kategorisinden seçilen tek bir marka için cevaplanması istenmiştir. Anket sonuçları her iki ürün kategorisi için ayrı test edilmiştir.

Araştırmada veri analizleri yapılmadan önce, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacı ile her bir ölçeğe, her ürün kategorisi için ayrı olmak koşulu ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin alfa katsayısı değerleri, marka etkileşimi ölçeği için 0,845, marka imajı ölçeği için 0,885, marka-benlik uyumu ölçeği için 0,878, ürün kategori ilgilenimi ölçeği için 0,744, müşteri-marka adanmışlığı ölçeği için 0,879, yüksek fiyat ödeme isteği ölçeği için 0,892, marka sadakati ölçeği için 0,849 ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0,924 olarak bulunmuştur. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin alfa katsayıları ise, marka etkileşimi ölçeği için 0,868, marka imajı ölçeği için 0,755, marka-benlik uyumu ölçeği için 0,903, ürün kategori ilgilenimi ölçeği için 0,758, müşteri-marka adanmışlığı ölçeği için 0,855, yüksek fiyat ödeme isteği ölçeği için 0,849, marka sadakati ölçeği için 0,829 ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0,910 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizinde dikkat edilmesi gereken kriter olan alfa katsayısı değerinin, eşik değeri 0,70 olarak kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçeğin, her iki ürün kategorisinde de alfa katsayıları eşik değerin üzerinde çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri yüksek bulunmuştur.

Güvenilirlik analizlerinden sonra ölçeklerin, ölçülmesi amaçlanan şeyi ölçüp ölçmediğini test etmek amacı ile geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizlerinde ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmadığı için ölçekler aynı şekilde geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizinde olduğu gibi her bir ölçek için her bir ürün kategorisine ilişkin ayrı geçerlilik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik analizi yöntemi olarak keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizleri sonucu yüksek fiyat ödeme isteği ölçeği, her iki ürün kategorisinde de eşik KMO değeri kabul edilen 0,50 olarak bulunmuştur. Ancak 0,50 değeri zayıf da olsa

kabul edilmektedir. Yüksek fiyat ödeme isteği hariç bütün ölçeklerin KMO değerleri 0,50'den oldukça yüksek çıkmıştır. Ölçekler beklendiği gibi faktörlere ayrılmış ve faktörlerin açıklayıcılığını temsil eden, toplam açıklanan varyanslar bütün ölçeklerde eşik değer olan %60'tan yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizleri sonucu, ölçeklerin geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerin sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılmıştır. Böylelikle birbirinden bağımsız birden fazla ilişki, tek bir analiz ile test edilmiştir. Her bir ürün kategorisi için ayrı YEM gerçekleştirilmiştir. YEM analizleri sonucu cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin oluşturulan hipotezlerden H2a, H2b, H2c, H3b, H4a, H4b, H5b, H5c, H6b, H6c hipotezleri $\alpha = 0,001$ anlamlılık düzeyinde, H3a $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve H4c, H7b $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ancak, H1a, H1b, H1c, H3c, H5a, H6a, H7a ve H7c hipotezleri reddedilmiştir. Alkolsüz içecekler ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin oluşturulan hipotezlerden H9c, H10b, H11a, H11b, H11c, H12b, H12c, H13a, H13b, H13c, H14b, H14c hipotezleri $\alpha = 0,001$ anlamlılık düzeyinde, H8c, H10a ve H14a hipotezleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve H9b hipotezi $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, H8a, H8b, H9a, H10c ve H12a hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotezlerin değerlendirilmesi sonucu, cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin marka etkileşiminin, müşteri-marka sadakati boyutlarından hiçbiri ile bir ilişkisi bulunamamıştır. Bunun nedeninin cep telefonu ürün kategorisindeki markaların neredeyse tamamının marka etkileşimlerinin kuvvetli olması ve dolayısıyla artık bu özelliğin bir farklılığının kalmaması olduğu düşünülmektedir. Buna karşın alkolsüz içecekler ürün kategorisinde davranışsal marka-adanmışlığı boyutu ile marka etkileşimi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Saptanan ilişkinin negatif yönlü olmasının nedeninin, tüketicilerin etkileşim süreçlerinde deneyimledikleri olumsuzlar olabileceği düşünülmektedir.

Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara yönelik marka imajının, beklenen şekilde müşteri-marka adanmışlığının her boyutuna etkisinin olduğu saptanmıştır. Cep telefonlarının bir imaj simgesi olmasının ve özellikle araştırmaya

katılan tüketicilerin çoğunun 18-21 yaş aralığında olmasının, bulguların bu şekilde çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir. Öte yandan alkolsüz içecek markalarına ilişkin marka imajı ile bilişsel müşteri-marka adanmışlığı arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanmamıştır. Alkolsüz içecekler tek seferlik, kısa ömürlü ürünler oldukları için tüketicilerin bilişsel faaliyetleri kapsamında değerlendirilmemeleri anlaşılabilir bir sonuçtur.

Marka-benlik uyumunun her iki ürün kategorisinde de müşteri-marka adanmışlığının bilişsel ve duygusal boyutu ile pozitif anlamlı ilişkisi bulunmuş ancak davranışsal boyutu ile herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bunun, tüketicilerin satın alma kararlarının karmaşık ve sadece tek bir faktör ile açıklanmasının zor bir süreç olmasından ileri geldiği düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bir marka ile kendilerini özdeşleştirmeleri, satın alma davranışlarında bulunmaları için yeterli olmayabilmektedir.

Ürün kategori ilgilenimi değişkeni ile her iki ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığı arasında pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Müşteri-marka adanmışlığı gibi güçlü bir ilişki için tüketicilerin öncelikle markanın ait olduğu ürün kategorisine karşı bir ilgisi olması gerekmektedir.

Müşteri-marka adanmışlığının çıktılarının saptanması amacıyla test edilen değişkenlerden birincisi yüksek fiyat ödeme isteğidir. Çalışmanın başında, her iki ürün kategorisi için bütün müşteri-marka adanmışlığı değişkenlerinin yüksek fiyat ödeme isteğine etki edeceği düşünülmüştür. Ancak sonuçlarda, cep telefonu ürün kategorisi markalarına ilişkin yüksek fiyat ödeme isteğinin sadece duygusal ve davranışsal müşteri-marka adanmışlığı ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Cep telefonları pahalı tüketim malları olduğu için tüketiciler her ne kadar bir markaya adanmışlık hissi ile bağlı olsalar da, tüketiciler marka için yüksek bir fiyat ödemenin mantıklı olmadığını düşünebilir. Ancak her ne kadar bilişsel bir ilişki çıkmasa da tüketicilerin en nihayetinde müşteri-marka adanmışlığının duygusal ve davranışsal boyutlarını yerine getirdikleri görülmektedir. Alkolsüz içecek ürün kategorisinde ise müşteri-marka adanmışlığının bilişsel müşteri-marka adanmışlığı hariç diğer iki boyutla yüksek fiyat ödeme isteğinin pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Alkolsüz içecekler fiyat olarak uygun, tek kullanımlık ürünler

oldukları için tüketicilerin marka ile alakalı bilişsel bir faaliyet göstermemeleri anlaşılabilir bir durumdur. Öte yandan, alkolsüz içecek markaları fiyat olarak uygun ürünler oldukları için tüketicilerin duygusal olarak yüksek fiyat ödemeleri onlarda olumsuz duygular yaratmamakta ve bu nedenle tüketiciler, müşteri-marka adanmışlığının davranışsal boyutu bazlı faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Müşteri-marka adanmışlığının çıktısı olarak ele alınan ikinci değişken ise marka sadakatidir. Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu hariç diğer bütün boyutları ile marka sadakati arasında pozitif yönde ilişkiler saptanmıştır. Marka sadakati, tüketici ve marka arasında güven, kaygı gibi daha çok duygusal faktörlere dayanan bir ilişki olduğundan, bilişsel adanmışlığın sadakate etki etmemesi anlaşılabilir bir sonuçtur. Diğer iki boyut ise beklenen şekilde marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Alkolsüz içecek kategorisinde ise bütün boyutlar ile marka sadakati arasında ilişki saptanmıştır. Ancak bilişsel boyut ile olan ilişki negatif yönlüdür. Tüketicilerin alkolsüz içecek markalarına yönelik düşünme faaliyetleri sonucu marka sadakatlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, alkolsüz içeceklere duyulan bu adanmışlığın, bir alkolsüz içecek markası için fazla olduğunun düşünülmesi olabilir. Bu düşünce de tüketicileri olumsuz yönde etkileyebilir.

Müşteri-marka sadakati çıktısı olarak ele alınan son değişken ise ağızdan ağıza iletişimidir. Cep telefonu ürün kategorisinde belirtilen markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının duygusal ve davranışsal boyutlarının müşterileri ağızdan ağıza iletişimlerini olumlu yönde etkiledikleri saptanmıştır. Yani ağızdan ağıza iletişim için tüketicilerin markaya karşı pozitif duygular beslemesi gerekmektedir ve bu da onları harekete geçirmekte ve davranışsal boyutu da tamamlamaktadır. Alkolsüz içecek ürün kategorisindeki markalara ilişkin müşteri-marka adanmışlığının bilişsel boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü bir ilişki ve diğer boyutlar ile arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Marka hakkında olumlu duygular besleyen ve markayı tüketen bir tüketici, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Öte yandan alkolsüz içecek markaları daha çok hedonik nedenler ile tüketildiğinden dolayı, tüketicilerin zihninden çok duygularına hitap etmektedirler. Bu nedenle tüketiciler özellikle alkolsüz içecek markaları hakkında düşündüklerinde ağızdan ağıza iletişimin gerekli olmadığını düşünebilirler, ancak

sevdikleri bir markayı tükettirirken sadece haz aldıkları ve marka hakkında düşünmedikleri için ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin pek çoğunun kabul edildiği görülmüştür. Ancak müşteri-marka adanmışlığı geliştirmekte olan bir konu olduğu için üzerine daha pek çok araştırma yapılması ve farklı yönlerinin aydınlatılması gerekmektedir. Bu araştırmada hızlı tüketim mallarından sadece alkolsüz içecek ürün kategorisi ve dayanıklı tüketim mallarından ise sadece cep telefonu ürün kategorisi ele alınmıştır. Araştırma tek bir kültürel kapsamda gerçekleştirilmiş ve örneklem zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü 385 kişi olarak belirlenmiştir. Gelecek çalışmalar, özellikle diğer hızlı tüketim malları ürün kategorilerine odaklanarak ve daha büyük örneklem grupları kullanarak sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlayabilirler. Öte yandan her ne kadar dünya gittikçe globalleşse ve sonuç olarak global bir tüketim kültürü oluşsa da, her ülkenin kendi kültürel değerleri çerçevesinde tüketim kültürü ve alışkanlıkları farklılaşabilmektedir. Bu amaçla çalışmanın başka kültürlerde yapılması sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Aaker David A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviren: Erdem Demir, 2.Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2010.

Aaker David A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991.

Aktuğlu Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.

Arnold David, **The Handbook of Brand Management**, London: The Economist Books, 1992.

Belch George E., Belch Michael A., **Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Communications Perspective**, Boston: McGraw Hill Irwin, 6th Edition, 2003.

Buttle Francis, Relationship Marketing, London: Paul Chapman Publishing, 1996.

Churchill Gilbert A., **Marketing Research**, Florida: The Dryden Press, Third Edition, 1996.

Engel James F., Blackwell Roger D. ve Miniard Paul W., **Consumer Behavior**, 8th Edition, Florida: The Dryden Press, 1995.

Erdil T. Sabri, Uzun Yeşim, **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010.

Ferber Robert, Verdoorn Petrus Johannes, **Research Methods in Economics and Business**, New York: MacMillan, 1962.

Hair Joseph F. Jr, Anderson Rolph E., Tatham Ronald L., Black William C., **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, New Jersey: Prentice- Hall, 1998.

Hanna Nessim, Wozniak Richard ve Hanna Margaret, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, 3rd Edition, Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2009.

Hoyer Wayne D., MacInnis Deborah J., **Consumer Behavior**, 4th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2007.

Kapferer Jean-Noel, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th Edition, London: Kogan Page, 2012.

Keller Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd Edition, New Jersey: Pearson Education, 2003.

Koç Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi: Global ve Yerel Yaklaşım**, 4.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012.

Kotler Philip T., Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, **Principles of Marketing**, 17th Global Edition, Pearson Education, 2018.

Kumar V., **Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics and Strategies**, New Delhi: SAGE Publications, 2013.

Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 8. Basım, İstanbul:Literatür Yayınları, 2006.

Loudon David L. ve Della Bitta Albert J., **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 2nd Edition, New York: McGraw Hill, 1984.

Malhotra Naresh K., **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2010.

Mazlum Mustafa, **Pazarlama İlkeleri**, Adana: Çağ Üniversitesi Yayınları, 2010.

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

Solomon Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009.

Temporal Paul, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, 1.Baskı, İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011.

Tosun Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2010.

Makaleler

Aaker David, “*Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly*”, Sloan Management Review, Vol. 31, No. 4, 1990, s. 47-56.

Aaker David, “*Innovation: Brand It or Lose It*”, California Management Review, Vol. 50, No. 1, 2007, s. 8-24.

Ahearne Michael, Bhattacharya C. B., “*Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing*”, Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No. 3, 2005, s. 574-585.

Baldinger Allan L., Robinson Joel, “*Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*”, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 6, 1996, s. 22-35.

Barber Nelson, Taylor Christopher, “*Equity Benefits of Smaller Wine Regions and Lifestyles Segmentation*”, Journal of Brand Management, Vol.19, No. 2, 2011, s. 158-175.

Bowden Jana lay-Hwa, “*The process of customer engagement: A conceptual framework*”, Journal of Marketing Theory and Practise, Vol. 17, No. 1, 2009a, s. 63-74.

Bresciani Sabrina, Ponte Paolo Del, “*New Brand Logo Design: Customers’ Preference For Brand Name and Icon*”, Journal of Brand Management, Vol. 24, No. 5., 2017, s. 375-390.

Brodie Roderick J., Hollebeek Linda D., Juric Biljana, Ilic Ana, “*Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*”, Journal of Service Research, Vol. 14, No.3, 2011, s. 252-271.

Carol J. Simon, Mary W. Sullivan, “*The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*”, Marketing Science, Vol. 12, No. 1, 1993, s. 28-52.

Chen Arthur Cheng-Hsui, “*Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity*”, Journal of Product and Brand Management”, Vol. 10, No. 7., s. 439-451.

Cleaver Chris, “*Brands As The Catalyst*”, The Journal of The Brand Management, Vol. 6, No. 5, s. 309-312.

de Chernatony Leslie, Riley Francesca Dall’Olmo, “*Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations*”, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 5, 1998, s. 417-443.

del Rio A. Belen, Vazquez Rodolfo, Iglesias Victor, “*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 5, 2001, s. 410-425.

Dessart Laurence, Veloutsou Cleopatra, Morgan-Thomas Anna, “*Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective*”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24, No. 1, 2015, s. 28-42.

Dwivedi Abhishek, “*A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions*”, Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 24, No. 3, 2015, s. 100-109.

Dwivedi Abhishek, Wilkie Dean, Johnson Lester, Weerewardena Jay, “*Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviors*”, Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 5, 2016, s. 41-69.

Escalas Jennifer Edson, Bettman James R., “*You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands*”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, 2003, s. 339-348.

Fournier Susan, “*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, 1998, s. 343-373.

France Cassandra, Merrilees Bill, Miller Dale, “*An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences*”, Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 2, s. 119-136.

Fuchs Christoph, Diamantopoulos Adamantios, “*Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From A Consumer Perspective*”, European Journal of Marketing, Vol. 44, No. 11/12, 2010, s. 1763-1786.

Ganglmair- Wooliscroft Alexandra, Wooliscroft Ben, “*Diffusion of Innovation: The Case of Ethical Tourism Behavior*”, Journal of Business Research, Vol. 69, No. 8, 2016, s. 2711-2720.

Gardner Burleigh B., Levy Sidney J., “*The Product and The Brand*”, Harvard Business Review, Vol. 33, No. 2, 1955, s. 33-39.

Geiersbach Niki, “*The Impact of International Business on The Global Economy*”, Business Intelligence Journal, Vol. 3, No. 2, 2010, s. 119-129.

Ghodeswar Bhimrao M., “*Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*”, Journal of Product & Brand Management Vol. 17, No. 1, 2008, s. 4-12.

Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlasis, “*Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*”, Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 4, 2004, s. 283-306.

Grossman Gene, “*Carefully crafted identity can build brand equity*”, The Public Relations Journal, Vol. 50, No. 8, 1994, s. 18.

Guzman Francisco, “*A Brand Building Literature Review*”, The ICFAI Journal of Brand Management, Vol. 2, No. 3, 2005, s. 30-48.

Gündüz Kaan, Öztürk Melis, "Reklam Müzikleri", Online Journal of Music Sciences, Vol. 2., No. 3, 2017, s. 138-162.

Hawkes Paul, "Building Brand Loyalty and Commitment", The journal of Brand Management, Vol. 1, No. 6, 1994, s. 337-347.

Hollebeek Linda D., "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes", Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, No. 7, 2011b, s. 555-573.

Hollebeek Linda D., Glynn Mark S., Brodie Roderick J., "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", Journal of Interactive Marketing, Vol. 28, No. 2, 2014, s. 149-165.

Hoyer Wayne D., Brown Steven P., "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, 1990, s. 141-148.

Huang Rong, Sarıgöllü Emine, "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", Journal of Business Research, Vol. 65, No. 1, 2012, s. 113-132.

Islam Jamid Ul, Rahman Zillur, "The Transpiring Journey of Customer Engagement Research In Marketing: A Systematic Review of The Past Decade", Management Decision, Vol. 54, No. 8, s. 2018, s. 2008-2034.

Jacoby Jacob, "A Model of Multi-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 3, 1971, s. 25-31.

Keller Kevin Lane, "Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment", Journal of Marketing Communications, Vol. 15, No. 2-3, 2009, s. 139-155.

Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993, s. 1-22.

Keller Kevin Lane, "Twenty-first Century Branding", The Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 6, 1997, s. 368-370.

Keller Kevin Lane, Lehmann Donald R., "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", Marketing Science, Vol. 25, No. 6, 2006, s. 740-759.

Khachatryan Hayk, Rihn Alicia, Behe Bridget, Hall Charles, Campbell Ben, Dennis Jennifer, Yue Chengyan, "Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior", Marketing Letters, Vol. 29, No. 1, 2018, s. 23-35.

Kim Deog Ki, Kim Minjung, "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase", Journal of Marketing Thought, Vol. 3, No. 1, 2016, s. 16-27.

Kim Hong-bum, Kim Woo Gon, An Jeong A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 335-351.

Lassar Walfried, Mittal Banwari, Sharma Arun, “*Measuring Customer-Based Brand Equity*”, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No. 4, 1995, s. 11-19.

Lee Yih Hwai, Ang Kim Soon, “*Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective*”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 323-335.

Lin Chien-Huang, Yen HsiuJu Rebecca, Chuang Shin-Chien, “*The Effects of Emotion and Need For Cognition on Consumer Choice Involving Risk*”, Marketing Letters, Vol. 17, No. 1, 2006, s. 47-60.

Lowrey Tina M., Shrum L. J., Dubitsky Tony M., “*The Relation Between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Name Memory*”, Journal of Advertising, Vol. 32, No. 3, 2003, s. 7-17.

Maddox Lynda M., Gong Wen, “*Effects of URLs in traditional media advertising in China*”, International Marketing Review, Vol. 22, No. 6, 2005, s. 673-692.

Mccracken J. Colleen, Macklin M. Carole, “*The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods*”, Marketing Letters, Vol. 9, No. 2, 1998, s. 209-226.

Mengü M. Murat, “*Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni*”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25, 2012, s. 109-121.

Merrilees Bill, “*Interactive Brand Experience Pathways to Customer-Brand Engagement and Value Co-Creation*”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, No. 5, 2016, s. 402-408.

Montana Jordi, Guzman Fransisco, Moll Isa, “*Branding and Design Management: A Brand Design Management Model*”, Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 9-10, 2007, s. 829-840.

Morgan Robert M., Hunt Shelby D., “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994, s. 20-38.

Nagar Komal, “*Modelling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation*”, Journal of Global Marketing, Vol. 28, No. 3-5, 2015, s. 152-171.

Oliver Richard L., “*Whence Consumer Loyalty?*”, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 1999, s. 33-44.

Owen Helen, “*Brand Protectability*”, The Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 5, 1997, s. 327-330.

Park C. Whan, Eisingerich Andreas B., Pol Gratiana, Park Jason Whan, “*The Role of Brand Logos in Firm Performance*”, Journal of Business Research, Vol. 66, No. 2, 2013, s. 180-187.

Pathak Abhishek, Calvert Gemma A., Lim Elison A. C., “*How the linguistic characteristics of a brand name can affect its luxury appeal?*”, International Journal of Market Research, Vol. 59, No. 5., 2017, s. 567-600.

Percy Larry, Rossiter John R., “*A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*”, Psychology and Marketing, Vol. 9, No. 4, 1992, s. 263-274.

Perneger Thomas V., Courvoisier Delphine S., Hudelson Patricia M., Gayet-Ageron Angele, “*Sample size for pre-test of questionnaires*”, Quality of Life Research, Vol. 24, No. 1, 2015, s. 147-151.

Peter Farquhar, “*Managing Brand Equity*”, Marketing Research, Vol. 1, No. 3, 1989, s. 24-33.

Polegato Rosemary, Bjerke Rune, “*Cross-Cultural Differences in Ad Likeability and Ad Element Likeability: The Case of Benetton*”, Journal of Promotion Management, Vol. 15, No. 3., s. 382-399.

Shaun M. Powell, “*Journal of Brand Management Year and Review*”, Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 6, 2016, s. 601-611.

Ramaseshan B., Tsao Hsiu- Yuan, “*Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality*”, Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 6, 2007, s. 458-466.

Schrank Zachary, Running Katrina, “*Individualist and Collectivist Consumer Motivations in Local Organic Food Markets*”, Journal of Consumer Culture, Vol.18, No. 1, 2018, s. 184-201.

Shocker Allan D., Srivastava Rajendra K., Ruekert Robert W., “*Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*”, Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, 1994, s. 149-158.

Sirgy M. Joseph, “*Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*”, Journal of Business Research, Vol. 13, No. 3, s. 195-206.

Sojka Jane Z., Giese Loan J., “*The Influence of Personality Traits on The Processing of Visual and Verbal Information*”, Marketing Letters, Vol. 12, No. 1, 2001, s. 91-106.

Sprott David, Czellar Sandor, Spangenberg Eric, “*The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale*”, Journal of Marketing Research, Vol. 46 No. 1, 2009, s. 92-104.

Steven A. Taylor Steven A., Celuch Kevin, Goodwin Stephen, “*The importance of Brand equity to customer loyalty*”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, No. 4, s. 217-227.

Thiele Sharyn Rundle, Mackay Marisa Maio, “*Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures*”, Journal of Service Marketing, Vol. 15, No. 7, 2001, s. 529-546.

Veloutsou Cleopatra, Guzman Francisco “*The Evolution of Brand Management Thinking Over The Last 25 Years As Recorded In The Journal of Product and Brand Management*”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 26, No. 1, 2017, s. 2-12.

Walsh Michael F., Winterich Karen Page, Mittal Vikas, “*Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment*”, Journal of Product and Brand Management, Vol 19, No. 2, 2010, s. 76-84.

Willenborg Gijsbert B. W., “*Relationship Marketing and Consumers: A Social Dilemmas Approach*”, Journal of Market-Focused Management, Vol. 3, No. 3-4, 1999, s. 223-255.

Wood Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, Management Decision, Vol. 38, No. 9, 2000, s. 662-669.

Yapraklı Şükrü, Can Polat, “*Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 23, No. 1, 2009, s. 265-290.

Yoo Boonghee, Donthu Naveen, “*Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*”, Journal of Business Research, Vol. 52, No. 1, 2001, s. 1-14.

Zeithaml Valarie A., “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 1988, s. 2-22.

İnternet Siteleri

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

EK 1 ANKET

ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak üzere hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının bulunmasıdır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederim.

1. Aşağıda çeşitli cep telefonu ve alkolsüz içecek markaları verilmiştir. Her iki ürün kategorisinden (cep telefonu/ alkolsüz içecek ürün kategorileri) en sık kullandığınız yalnızca bir markayı işaretleyiniz. Eğer birden fazla markayı kullanıyorsanız, sizin için öncelikli (birincil) olan markayı işaretleyiniz.

Cep Telefonu Markaları

(Yalnızca bir marka seçilecektir.)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ Alcatel | ☐ Motorola |
| ☐ Apple | ☐ Nokia |
| ☐ Asus | ☐ Reeder |
| ☐ Casper | ☐ Samsung |
| ☐ General Mobile | ☐ Sony |
| ☐ HTC | ☐ Vestel |
| ☐ Huawei | ☐ Xiaomi |
| ☐ Lenovo | ☐ ZTE |

☐ Diğer : _____

Alkolsüz İçecek Markaları

(Yalnızca bir marka seçilecektir.)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Burn | ☐ Nespresso |
| ☐ Coca Cola | ☐ Pepsi Cola |
| ☐ Exotic | ☐ Red Bull |
| ☐ Fanta | ☐ Schweppes |
| ☐ Fruko | ☐ Sprite |
| ☐ Lipton | ☐ Tropicana |
| ☐ Monster | ☐ Uludağ |
| ☐ Nescafe | ☐ Yedigün |

☐ Diğer: _____

Anketin bundan sonraki sorularını 1. soruda belirtmiş olduğunuz cep telefonu ve alkolsüz içecek markalarına göre cevaplandırınız.

	Cep Telefonu					Alkolsüz İçecek				
Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecenizi; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki soruları seçmiş olduğunuz cep telefonu ve alkolsüz içecek markasını dikkate alarak cevaplayınız.										
2. Markanın benimle iletişimi güçlüdür. (Seçim sürecinde yardım, online sipariş, online destek, sosyal medya platformları, eğlence vb.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Marka beni dinler. (Şikayet, öneri vb.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Marka, onunla iletişimde kalmam için beni destekler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Sorum olduğunda, marka bana hızlı ve verimli geri dönüş sağlar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Marka onunla direkt iletişime geçmeme imkan sağlar. (İletişim kanalları aracılığı ile)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Bu marka, diğer markalar ile kıyaslandığında farklı bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Bu marka pozitif bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Markanın arkasında güçlü bir organizasyon altyapısı vardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Markanın imajı ve kendi imajım arasında pek çok yönden benzerlikler vardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Marka tam olarak benim kendimi gördüğüm gibidir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Marka kim olduğumu yansıtır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Marka bana çok benzer.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Cep telefonları/ Alkolsüz içecekler ile ilgiliyimdir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Cep telefonunu/ Alkolsüz içecekleri sık kullanırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Kendimi cep telefonu/ alkolsüz içecek uzmanı olarak görürüm.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Cep telefonlarına/ Alkolsüz içeceklerle yönelik bir ilgim yoktur.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	Cep Telefonu					Alkolsüz İçecek				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18. Markayı kullanmak, marka hakkında düşünmemi sağlar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Markayı kullanırken, marka hakkında çok düşünürüm.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Markayı kullandıkça marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olma isteğim artar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Markayı kullanırken çok pozitif hissedirim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Markayı kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Markayı kullanırken iyi hissedirim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Markayı kullanmaktan gurur duyarım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Aynı kategorideki diğer markalara kıyasla, bu markayı daha fazla kullanıyorum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Ne zaman cep telefonu/alkolsüz içecek kullansam genellikle bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. Bu marka, cep telefonu/ alkolsüz içecek kullandığımda, genellikle kullandığım markalardan biridir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Bu markayı diğer cep telefonu/alkolsüz içecek markalarının ortalama fiyatından yüksek olsa bile tercih ederim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. Bu marka için, diğer markalara kıyasla daha fazla para ödemeye gönüllü olurum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. Kendimi bu markaya sadık olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. Bu marka benim ilk seçimim olurdu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32. Mağazada bu marka varsa diğer markaları satın almayı tercih etmem.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. Bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34. Bu markayı diğerlerine tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35. Bu markayı tavsiyemi isteyen birine öneririm.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

36. Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

37. Yaşınız: _____

38. Aylık Geliriniz:

500 TL veya altı

501-1000 TL

1001-1500 TL

1501-2000 TL

2001- 2500 TL

2501 TL veya üzeri

39. Mesleğiniz:

Öğrenci

Maaşlı Çalışan Eleman

İşyeri Sahibi

Serbest Meslek Sahibi

Emekli

İşsiz

Diğer (Lütfen belirtiniz.):

40. Eğitim Durumunuz: (Halen okumaktaysanız mevcut derecenizi, mezun iseniz en son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz.)

İlkokul (veya daha az)

Ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Meltem Ulutan, 1 Eylül 1994'te İstanbul Fatih'te doğmuştur. 2012 yılında Maltepe Anadolu Lisesi'nde lise öğrenimini tamamladıktan sonra Marmara Üniversitesi'nde İngilizce İşletme lisans programına başlamıştır. Lisans eğitiminde, Erasmus programı dahilinde 5 ay boyunca Hasselt Üniversitesi'nde öğretim görmüştür. 2016 yılında onur derecesi ile lisans öğrenimini tamamladıktan sonra 2017 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başlamıştır. 2017 yılında 'Exploring Competitive Gaps to Create A 'Turkish' Local Search Engine' adlı makalesi yayınlanmıştır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Meltem ULUTAN
Tez Başlığı : Müşteri-Marka Adanmışlığının Öncüllerinin ve Çıktılarının
Saptanması Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 06/07/ 2018
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Doç. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK