

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE MARKA DENEYİMİ
AÇISINDAN TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİNİN
MODELENMESİ

Meltem TEMİZKAN

2502120262

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Zehra BOZBAY

İSTANBUL-2024

ÖZ

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE MARKA DENEYİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİNİN MODELLENMESİ MELTEM TEMİZKAN

Her gün sayısız seçim alternatifi ile karşı karşıya kalan tüketicinin nasıl karar aldığı ya da tercihlerini nasıl yönlendirdiği, farklı disiplinlerde olduğu gibi pazarlama literatüründe de geçmişten günümüze önemini koruyan temel teorik olgularından biri konumundadır. Bu çalışmada tüketici tercihlerinin oluşum süreci mercek altına alınmakta ve tüketim serüveninin hazcı ve faydacı yönlerine bütünsel bir bakış açısıyla odaklanılmaktadır. Buna göre, çalışmada günümüz tüketicisinin memnuniyet ve tercihlerinin oluşumunda; bilişinin temsilcisi marka çağrışımlarının birincil ve ikincil çağrışımlar temelinde etkisini ve marka ile yaşadığı deneyimlerinin rolünü açıklamaya odaklı kapsamlı bir model önerisi geliştirilmesi ve söz konusu modelin otomotiv sektöründe test edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu model, tüketici zihni tarafından markalı ürüne ait özelliklerin nasıl algılandığını temsilen geliştirilen referans çerçevesinin, nihai tepkilerin oluşum sürecindeki etkilerinde altta yatan mekanizmalar olarak tüketici deneyimini ve memnuniyetini incelemiştir. Tezin uygulama sürecinde, ürün grubu olarak otomobil seçilmiş ve son 5 yıl içerisinde kendi adına ticari olmayan binek tipi araç satın almış tüketicilerden veri toplanmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile 600 adet geçerli veri elde edilmiş olup, söz konusu veriler yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak test edilmiştir. Çalışma sonucunda tüketici tercih sürecini temsilen bir model önerisi geliştirilmiştir. Model doğrultusunda, birincil ve ikincil marka çağrışımlarının tüketici memnuniyeti ve marka tercihi üzerinde doğrudan etkileri yanı sıra marka deneyimi üzerinden dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tercihi, Marka Deneyimi, Marka Çağrışımları, Memnuniyet, Deneyimsel Pazarlama

ABSTRACT

MODELING CONSUMER PREFERENCE PROCESS BASED ON BRAND ASSOCIATIONS AND BRAND EXPERIENCE MELTEM TEMİZKAN

How the consumer, who is faced with countless choice alternatives every day, makes decisions or directs his/her preferences is one of the basic theoretical phenomena that have maintained its importance from past to present in the marketing literature as well as in different disciplines. In this study, the formation process of consumer preferences is scrutinised and the hedonistic and utilitarian aspects of the consumption adventure are focused on from a holistic perspective. Accordingly, the study aims to develop a comprehensive model proposal focused on explaining the role of brand associations representative of cognition on the basis of primary and secondary associations and the role of experiences with the brand in the formation of satisfaction and preferences of today's consumers and to test the model in the automotive sector. The model in question examined consumer experience and satisfaction as underlying mechanisms in the effects of the frame of reference developed to represent how branded product attributes are perceived by the consumer's mind on the formation of final responses. In the application process of the thesis, automobiles were selected as the product group and data were collected from consumers who purchased non-commercial passenger cars on their own behalf within the last 5 years. A total of 600 valid data were obtained through face-to-face interviews and these data were tested by applying structural equation modelling. As a result of the study, a model proposal was developed to represent the consumer preference process. In line with the model, it was determined that primary and secondary brand associations have direct effects on consumer satisfaction and brand preference as well as indirect effects through brand experience.

Keywords: Consumer Preference, Brand Experience, Brand Associations, Satisfaction, Experiential Marketing

ÖNSÖZ

Teknolojilerde yaşanan sıra dışı gelişmelerin beslediği arz ve talep yönlü değişimlerin mimarı olduğu postmodern dönemde, giderek benzeşen ürün ve hizmetleri içeren sayısız seçenek arasından her gün karar almak ve seçim yapmak zorunda kalan günümüz tüketicisinin, tercih süreçlerini şekillendiren etkenler önemli bir araştırma alanı olarak kabul görmektedir. Bu çalışma güncel şartların etkisiyle dönüşüme uğrayan tüketicilerin memnuniyet ve tercihlerinin oluşumunda, onların bilişlerinin temsilcisi olan çeşitli düzeylerdeki marka çağrışımları yanı sıra, içsel izlenimlerinin birer temsilcisi olan yaşadıkları nev-i şahsına münhasır deneyimlerin rolünü bir markalaşma modeli çerçevesinde açıklamak gayesiyle hazırlanmıştır.

Yıllar süren sabrın ve emeğin bir sonucu olarak tamamlanan bu tez çalışması süresince, yolumu aydınlatmış olan ve bizzat bu yolu benimle yürümüş olan pek çok kimse bulunmakta olup, her birine sundukları katkıları için teşekkür etmek isterim.

Öncelikle bilgisi, uzmanlığı ve deneyimi ile sunduğu rehberlik yanı sıra doktora çalışmam boyunca bana verdiği manevi destek, ilham ve teşvik ile motivasyonumu bir an olsun kaybetmeme izin vermemiş olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Zehra Bozbay’a en derin şükranlarımı sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan ve daha önce yer almış olan hocalarım Prof. Dr. Yaman Öztekin, Doç. Dr. Bahar Yaşın ve Dr. Öğretim Üyesi Selen Öztürk’e tezime yaptıkları değerli katkıları ve gelecek çalışmalarına yön verecek değerli önerileri için teşekkür etmek isterim. Ayrıca tez öncesi dönemde derslerine katıldığım, beni yetiştiren ve gelişimime katkı sunan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora sürecinin kimi zaman yorucu kimi zaman öğretici dönemeçlerini birlikte tecrübe ettiğimiz doktora yol arkadaşım Rabia Karataş Boztaş’a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bu süreç içinde sundukları destek ve gösterdikleri anlayış için Koç Grubu’ndan değerli arkadaşlarım Cenk Bulutlar, Bahar Ateş Uyan ve Emre Uyan’a minnettarlığımı ifade etmek isterim. En çok da, en zor anlarda hep yanı

başımnda olan biricik dostum Nurhan Bayraktar akır'a koşulsuz hoşgörüsü ve desteği için teşekkür ederim.

Ayrıca, uzun yıllar önce doktora yapmam konusunda bana ilham olmuş olan ailemin değerli üyesi Prof. Dr. Ali Yaramancı'ya, ilk öğretmenim olan sevgili babaannem Nezihe Temizkan'a tüm kalbimle teşekkür etmek isterim. Son olarak, ayak izlerini her nerede olursa olsun daima takip edeceğim, beni ben yapan canım babam Tahir Erdi Temizkan'a ve yolumun sönmeyen ışığı sevgili annem Gülber Temizkan'a hayatlarını bana adadıkları için sonsuz teşekkür ederim.

Tezimi, 27750 nolu proje kapsamında desteklenmeye layık çalışmalar kapsamına alan İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne sağladıkları maddi destek nedeniyle ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Meltem TEMİZKAN

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİ

1.1. Tercih Kavramı ve Kapsamı	8
1.2. Tercihin Farklı Yansımaları: Paha Bıçme ve Ön Yargı	12
1.3. Tercihlerin Temelleri	14
1.4. Seçenek Çeşitliliği ve Seçim Paradoksu	16
1.5. Seçimin Tercihler Üzerindeki Etkisi	18
1.6. Tercihlerin Oluşumuna İlişkin Paradigmalar	20
1.6.1. Rasyonel Paradigma	21
1.6.1.1. Açığa Çıkan Tercihler Teorisi	26
1.6.1.2. Lancaster (Özellik) Modeli	27
1.6.2. Davranışsal Paradigma	29
1.6.3. Motivasyonel Paradigma	32
1.6.4. Tutumsal Paradigma.....	34
1.6.4.1. Tazmin Edici Olmayan Modeller	36
1.6.4.2. Doğrusal Tazmin Edici Modeller	37
1.6.5. Bilişsel Paradigma	38
1.6.5.1. Alıcı Davranışı Teorisi.....	42
1.6.5.2. Tüketici Karar Modeli	44
1.6.5.3. Tüketici Seçiminin Bilgi İşleme Teorisi.....	48
1.6.6. Memnuniyet(sızlık) Paradigması.....	50

1.6.7. Yorumlayıcı Paradigma.....	51
1.7. Paradigma Erozyonu	53

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE DENEYİMLERİN TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİNDEKİ ROLÜ

2.1. Deneyim Kavramı ve Kapsamı	58
2.2. Deneyimin Özellikleri ve Bileşenleri	61
2.2.1. Zihin Felsefesi	62
2.2.2. Bilişsel Bilim.....	62
2.2.3. Pazarlama ve Yönetim Bilimi	63
2.3. Pazarlama Literatüründeki Deneyim Yapıları	68
2.3.1. Ürün Deneyimi.....	69
2.3.2. Hizmet ve Alışveriş Deneyimi	70
2.3.3. Tüketim Deneyimi.....	71
2.3.4. Marka Deneyimi.....	72
2.4. Deneyim Ekonomisi Çağı	74
2.5. Deneyimsel Pazarlama Paradigması	77
2.6. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	80
2.7. Deneyim Oluşumunda Belirleyici Olan Faktörler	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİ İLİŞKİSİ

3.1. Markayı Oluşturan Unsurlara Yönelik Modeller	89
3.1.1. Keller (1993; 1998) Modeli.....	90
3.1.2. De Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1998) Modeli.....	92
3.1.3. Berry (2000) Modeli.....	92
3.1.4. O’Cass ve Grace (2004) Modeli.....	94
3.2. S-O-R Paradigması Altında Bir Markalaşma Modeli	95
3.2.1. Uyarıcıların Tepki Değişkenlerine Etkisi.....	97
3.2.1.1. Özellikler	97

3.2.1.2. Marka Adı	102
3.2.1.3. Fiyat	104
3.2.1.4. Görünüm	106
3.2.1.5. Benlik Uyumu.....	108
3.2.1.6. Geçmiş Deneyim.....	112
3.2.1.7. İkinci El Değeri.....	115
3.2.1.8. İletişimler	117
3.2.1.9. Kurumsal İtibar	122
3.2.1.10. Menşe Ülke	124
3.2.1.11. Yetkili Servis Hizmet Deneyimi.....	126
3.2.1.12. Alternatiflerin Çekiciliği.....	129
3.2.2. Uyarıcıların Organizma Değişkenine Etkisi.....	131
3.2.2.1. Marka Deneyimi	131
3.2.3. Organizmanın Tepki Değişkenlerine Etkisi	136
3.2.3.1. Memnuniyet	136
3.2.3.2. Marka Tercihi	138

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	141
4.2. Araştırmanın Modeli	144
4.3. Araştırmanın Değişkenleri	147
4.3.1. Özellikler	147
4.3.2. Marka Adı.....	147
4.3.3. Fiyat.....	148
4.3.4. Görünüm.....	148
4.3.5. Benlik Uyumu	148
4.3.6. Geçmiş Deneyim	149
4.3.7. İkinci El Değeri	150
4.3.8. Kontrollü İletişimler	150
4.3.9. Kontrolsüz İletişimler.....	151
4.3.10. Kurumsal İtibar.....	151

4.3.11. Menşe Ülke.....	152
4.3.12. Ana Hizmet.....	152
4.3.13. Hizmet Ortamı	153
4.3.14. Çalışan Hizmeti	153
4.3.15. Alternatiflerin Çekiciliği	153
4.3.16. Marka Deneyimi.....	154
4.3.17. Memnuniyet.....	154
4.3.18. Marka Tercihi	155
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	155
4.5. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ön Çalışmalar	157
4.5.1. Marka Boyutlarına Yönelik Odak Grup Görüşleri.....	160
4.5.2. Marka Deneyimine Yönelik Odak Grup Görüşleri	163
4.5.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Pilot Çalışma	166
4.6. Örneklem Süreci.....	167
4.7. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci	172
4.8. Araştırma Kapsamında Yer Alan Veri Analiz Yöntemleri	173

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri.....	175
5.2. Araştırmaya Dahil Olan Tüketicilerin Araç Markası Tercihleri ve Kullanımlarına İlişkin Özellikleri	176
5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler.....	180
5.4. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyarınca Güvenirlilik – Geçerlik Değerlendirmesi	190
5.4.1. Marka Tercihi Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlilik (Alpha) Analizleri	195
5.4.2. Memnuniyet Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlilik (Alpha) Analizleri	198
5.4.3. Marka Deneyimi Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlilik (Alpha) Analizleri	200

5.4.4. Özellikler Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri.....	204
5.4.5. Marka Adı Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri.....	207
5.4.6. Fiyat Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri.....	210
5.4.7. Görünüm Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri.....	212
5.4.8. Benlik Uyumu Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	214
5.4.9. Geçmiş Deneyim Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	216
5.4.10. İkinci El Değeri Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	218
5.4.11. Kontrollü İletişim Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	220
5.4.12. Kontrolsüz İletişim Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	222
5.4.13. Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	224
5.4.14. Menşe Ülke Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri.....	227
5.4.15. Hizmet Ortamı Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	229
5.4.16. Ana Hizmet Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri.....	231
5.4.17. Çalışan Hizmeti Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	233
5.4.18. Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri	236
5.5. Araştırma Modelinin Analizi	238
5.5.1. Tüm Maddelerden Hesaplanan Ölçüm Modeli	240

5.5.2. Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan Yapısal Model.....	246
5.5.3. Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan Yapısal Modeldeki Endirekt Etkiler	251
5.6. Araştırma Kapsamında Yer Alan Hipotez Testlerine İlişkin Genel Özet	253
SONUÇ.....	256
KAYNAKÇA	271
EKLER.....	336
ÖZGEÇMİŞ.....	343



KISALTMALAR LİSTESİ

AVE	: Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted)
CR	: Bileşik güvenirlik (composite reliability)
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluğu katsayısı
SES	: Sosyo ekonomik statü
SOR	: Uyarıcı organizma tepki modeli (stimulus organism response model)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1:	2019 – 2023 Dönemi Türkiye Satış Rakamları	168
Tablo 4.2:	Türkiye Geneline En Çok Tercih Edilen Markalar	169
Tablo 4.3:	Araştırmanın Marka ve Model Bazında Kotaları	170
Tablo 5.1:	Katılımcı Profiline Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzdesel Dağılımlar	176
Tablo 5.2:	Katılımcı Profiline Ait Araçların Satın Alındıkları Yıllara Göre Dağılımı	177
Tablo 5.3:	Katılımcı Profiline Sahip Olunan Araç Markası İtibarıyla Dağılımı ..	177
Tablo 5.4:	Katılımcı Profiline Araç ile İlgili Kullanım Bilgileri İtibarıyla Dağılımı	178
Tablo 5.5:	Katılımcı Profiline Sahip Olunan Araçların Teknik Özellikleri Açısından Dağılımı	179
Tablo 5.6:	Katılımcı Profiline Araç Kullanım Süresi (Yıl) İtibarıyla Dağılımı ..	179
Tablo 5.7:	Marka Tercihi Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	180
Tablo 5.8:	Memnuniyet Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	181
Tablo 5.9:	Marka Deneyimi Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	182
Tablo 5.10:	Özellik Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	183
Tablo 5.11:	Marka Adı Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	184
Tablo 5.12:	Fiyat Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	184
Tablo 5.13:	Görünüm Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	185
Tablo 5.14:	Benlik Uyumu Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	185
Tablo 5.15:	Geçmiş Deneyim Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	186
Tablo 5.16:	Kontrollü İletişim Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	186
Tablo 5.17:	Kontrolsüz İletişim Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	187
Tablo 5.18:	Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	187
Tablo 5.19:	Menşe Ülke Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	188
Tablo 5.20:	Hizmet Ortamı Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	188
Tablo 5.21:	Ana Hizmet Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	189
Tablo 5.22:	Çalışan Hizmeti Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	189
Tablo 5.23:	İkinci El Değeri Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	190

Tablo 5.24: Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	190
Tablo 5.25: Uyum İndekslerine İlişkin Özet Değer Aralıkları	194
Tablo 5.26: Marka Tercihine Ait AFA	195
Tablo 5.27: Marka Tercihine Ait DFA	197
Tablo 5.28: Memnuniyete Ait AFA.....	199
Tablo 5.29: Memnuniyete Ait DFA.....	199
Tablo 5.30: Marka Deneyimine Ait AFA.....	201
Tablo 5.31: Marka Deneyimine Ait DFA.....	202
Tablo 5.32: Özelliklere Ait AFA	204
Tablo 5.33: Özelliklere Ait DFA	206
Tablo 5.34: Marka Adı Ölçeğine Ait AFA	208
Tablo 5.35: Marka Adına Ait DFA.....	209
Tablo 5.36: Fiyata Ait AFA.....	210
Tablo 5.37: Fiyata Ait DFA.....	211
Tablo 5.38: Görünüme Ait AFA.....	212
Tablo 5.39: Görünüme Ait DFA.....	213
Tablo 5.40: Benlik Uyumuna Ait AFA	214
Tablo 5.41: Benlik Uyumuna Ait DFA	215
Tablo 5.42: Geçmiş Deneyime Ait AFA	216
Tablo 5.43: Geçmiş Deneyime Ait DFA	217
Tablo 5.44: İkinci El Değerine Ait AFA	218
Tablo 5.45: İkinci El Değerine Ait DFA	219
Tablo 5.46: Kontrollü İletişime Ait AFA	220
Tablo 5.47: Kontrollü İletişime Ait DFA	221
Tablo 5.48: Kontrolsüz İletişime Ait AFA	223
Tablo 5.49: Kontrolsüz İletişime Ait DFA	223
Tablo 5.50: Kurumsal İtibara Ait AFA.....	225
Tablo 5.51: Kurumsal İtibara Ait DFA.....	226
Tablo 5.52: Menşe Ülkeye Ait AFA.....	227
Tablo 5.53: Menşe Ülkeye Ait DFA.....	228
Tablo 5.54: Hizmet Ortamına Ait AFA	229

Tablo 5.55: Hizmet Ortamına Ait DFA	230
Tablo 5.56: Ana Hizmete Ait AFA.....	231
Tablo 5.57: Ana Hizmete Ait DFA.....	232
Tablo 5.58: Çalışan Hizmete Ait AFA	234
Tablo 5.59: Çalışan Hizmetine Ait DFA	234
Tablo 5.60: Alternatiflerin Çekiciliğine Ait AFA	236
Tablo 5.61: Alternatiflerin Çekiciliğine Ait DFA	237
Tablo 5.62: Ölçüm Modeli Dfa Özeti	243
Tablo 5.63: Örtük Değişkenler için Ayırt Edici Geçerlik.....	245
Tablo 5.64: Tüm Etkilerin Yer Aldığı Yol Analizi Modeli için Direkt Etki Değerleri	247
Tablo 5.65: Nihai Yol Analizi Modeli için Direkt Etki Değerleri.....	250
Tablo 5.66: Nihai Yol Analizi Modeli için Dolaylı Etkiler.....	252
Tablo 5.67: Hipotez Testlerinin Özet Sonucu	253

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1:	Araştırma Modeli	146
Şekil 5.1:	Marka Tercihine Ait DFA Amos Çıktısı.....	197
Şekil 5.2:	Memnuniyete Ait DFA AMOS Yapısı.....	199
Şekil 5.3:	Marka Deneyimine Ait DFA AMOS Yapısı.....	203
Şekil 5.4:	Özelliklere Ait DFA AMOS Yapısı	207
Şekil 5.5:	Marka Adına Ait DFA AMOS Yapısı.....	209
Şekil 5.7:	Fiyata Ait DFA AMOS Yapısı.....	211
Şekil 5.7:	Görünüme Ait DFA AMOS Yapısı.....	213
Şekil 5.8:	Benlik Uyumuna Ait DFA AMOS Yapısı	215
Şekil 5.9:	Geçmiş Deneyime Ait DFA AMOS Yapısı	217
Şekil 5.10:	İkinci El Değerine Ait DFA AMOS Yapısı	219
Şekil 5.11:	Kontrollü İletişime Ait DFA AMOS Yapısı	221
Şekil 5.12:	Kontrolsüz İletişime Ait DFA AMOS Yapısı	224
Şekil 5.13:	Kurumsal İtibara Ait DFA AMOS Yapısı.....	226
Şekil 5.14:	Menşe Ülkeye Ait DFA AMOS Yapısı.....	228
Şekil 5.15:	Hizmet Ortamına Ait DFA AMOS Yapısı.....	230
Şekil 5.16:	Ana Hizmete Ait DFA AMOS Yapısı.....	233
Şekil 5.17:	Çalışan Hizmetine Ait DFA AMOS Yapısı	235
Şekil 5.18:	Alternatiflerin Çekiciliğine Ait DFA AMOS Yapısı	237
Şekil 5.19:	Ölçüm Modeli (Tüm Maddeler) AMOS Yapısı.....	241
Şekil 5.20:	Ölçüm Modeli (Yeniden Tanımlı) AMOS Yapısı.....	242
Şekil 5.21:	Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan İlk Yol Analizi AMOS Yapısı ..	246
Şekil 5.22:	Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan Revize Yol Analizi AMOS Yapısı	249

GİRİŞ

Her zamankinden daha sabırsız ancak bir o kadar talepkar olan günümüz tüketicileri giderek karmaşııklaşan yirmi birinci yüzyılın postmodern dünyasında her gün karar vermek ve seçim yapmak üzere sayısız seçenekle karşı karşıyadır. Tüketici yaşıantısı, teknolojilerde görülen belirgin ilerlemelerin beslediğı arz yönlü değıışimlerden doğrudan, toplumsal düzeyde ortadan kaldırdığı kültürel hiyerarşilerin tetiklediğı talep yönlü sosyokültürel dönüşümlerden dolayı olarak etkilenmiştir. Günümüzde medyanın parçalanmışlığının bir göstergesi olarak sayısız temas noktası ile olan etkileşimler (Lemon ve Verhoef, 2016; McCole, 2004), marka ve seçenek çeşitliliğindeki ciddi artış (Bettman vd., 1991), rekabetçi baskılarla markalar arası ürün ve hizmetlerde yaşanan homojenleşme (Haase vd., 2018), ve bilginin kolay erişilebilir hale gelişı (Wiedman vd., 2018) ile birlikte karar süreçlerinde daha özgür ve sofistike hale gelen tüketicilerin tercih ve seçimlerini şekillendiren mekanizmalara yönelik gözden geçirilmiş bir anlayış geliştirmek önemli bir konudur.

Bireyin farklı seçim alternatifleri veya tek bir seçim alternatifiyle farklı bağlamlarda karşı karşıya kalması durumunda nasıl karar verdiğı veya tercihlerini nasıl şekillendirdiğı sorusuna verilen ilk yanıtlar özünde iktisadi yaklaşımın *rasyonel seçim teorisine* (Elster, 1986) dayanmaktadır. Bu bağlamda klasik iktisadi paradigmanda, tüketici tercihleri, *açığa çıkan tercihler teorisi (revealed preference theory)* çerçevesinde (Arrow, 1959; Samuelson, 1938; 1948) karar vericinin öznel faydasını maksimize ettiğı seçimlerini yansıtan bir arka plan olarak kabul edilmektedir (Alós-Ferrer ve Granic, 2023; McFadden, 1999; Payne ve Bettman, 2004). Öte yandan, tüketicilerin sahip olduğı bilişsel sınırlar (örneğin, sınırlı çalışma hafızası, sınırlı hesaplama yeteneğı) yanı sıra çevresel sınırlar (örneğin, bilgi maliyeti) göz önüne alındığında, çoğu zaman standart ekonomik teoride yer aldığı şekliyle, ürün niteliklerin rasyonel düzeyde değıerlendirilerek fayda fonksiyonunun maksimize edileceğı kararların alınabilmesi veya tercihlerin yapılabilmesi olası gözükmemektedir (Simon, 1955; Slovic, 1995). Zamanla farklı araştırma akımları tarafından söz konusu normatif rasyonelliğın katı kurallarının esnetildiğı ancak özünde geleneksel görüşün bilişsel kökenine sadık kalındığı görölmektedir.

Bu araştırma akışında yer alan, rasyonel seçimin özüne dair varsayımları koruduğu görülen ve pazarlama alanında sıkça kullanılan *yeterlilik-önem modelinin*, tüketici kararlarına eşlik eden içsel süreçleri açıklığa kavuşturmak için yararlı bir çerçeve olduğu değerlendirilmektedir. Bu modelde, bir markanın hedeflenen belirli ürün özellikleri yoğunluğunu sağlama kapasitesine olan inancın ağırlıklı bir ölçüsünün, tüketicilerin markaya verdikleri tepkilerin temelini oluşturduğu ileri sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ürün nitelik bilgisi alternatiflere dair oluşturulan yargılarda önemli bir etki faktörü konumundadır. Modelin tüketicilerin aldıkları kararlara eşlik eden bilişsel unsurları aydınlatmada başarılı olduğu ancak duygusal süreçleri göz ardı ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, davranışı yönlendiren unsurların duygusal ve bilişsel faktörleri içeren genişletilmiş bir çerçeveye entegre edilmeye ihtiyaç duyduğu değerlendirilmektedir.

Söz konusu bilişsel köken üzerine inşa edilen ana akım pazarlama paradigmasında ise, tüketici davranışı ve seçiminin etkili biçimde çerçevelendirilmesinde birkaç genel model (örneğin, Bettman, 1979; Howard ve Sheth, 1969) merkezi rol oynamaktadır. Bu modeller karar vericinin istek ve ihtiyaçlarının farkına vararak alternatif çözümler hakkında bilgi aradığı, çeşitli bilgi kaynaklarını dikkate aldığı, bunları zihinsel olarak sınıflandırdığı ve işlediği, benimseme veya reddetme olasılığını değerlendirdiği ve nihayetinde bunları satın alma kararının öncülleri olarak hizmet eden tüketici tutum, tercih ve niyetlerine dönüştürdüğü bir dizi karar adımını içermektedir. Dolayısıyla, bu modellerde de bilgi tüketici tercihlerini yönlendiren en önemli öğrenme kaynağı konumundadır.

Modeller, erişilebilen bilginin hacmini, karmaşık doğasını, karar problemine taşınan potansiyel olarak birbiri ile çelişen birden fazla tüketici hedefini (örneğin, seçime yönelik çabayı en aza indirmek, seçim doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak) ve tüketicinin bilişsel sınırlarını dikkate almakta olup tüketicilerin seçim problemiyle başa çıkmaya yardımcı olabilecek birtakım sezgisel yöntemleri kullandığına işaret etmektedir (Bettman vd., 1998; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2015). Hatta davranışsal karar araştırmalarının bazılarında (örneğin, King ve Slovic, 2014; Pham ve Avnet, 2009; Schwarz ve Clore, 1983) tüketici duygularının da birer sezgisel ipucu olarak

hizmet ettiği gör÷lmektedir. Ancak, ana akım paradigma çerçevesinde duygu ve deneyime atfedilen önem, öğrenmenin bilgi işlemeye olan etkisinden (bknz., Howard ve Sheth, 1969) öteye geçememiştir. Deneyimi, tercih ve seçimlerde öğrenme üzerinden dolaylı bir etki kaynağı olarak konumlandırmak, onun tüketici tepkileri üzerindeki doğrudan rolünü göz ardı etmektedir. Bu durum vurgulanması gereken bir olgu olarak önem kazanmaktadır.

Özellikle son on yılda, müşterileri rasyonel bileşenlerin ötesinde duygusal bileşenlerle cezbetme ve ikna etme aracı olarak ‘deneyimlerden’ yararlanan deneyimsel pazarlama stratejilerinin şirketler için önemi artmıştır (Davey vd., 2023). Üçüncü milenyumun pazarlama paradigmasının, *duyu ve deneyim pazarlaması* olacağı ileri sür÷lmektedir (Achrol ve Kotler, 2012; Rajput ve Dhillon, 2013; Schmitt vd., 2015). Ancak aynı anda hem benzersizliğini korumak isteyen hem kolektifin bir parçası olarak kalmayı önemseyen günümüz insanları için, bilişsel muhasebeler yaparak seçimlerini gerekçelendirebilecekleri hızla kopyalanabilen fiziksel ve işlevsel özelliklerin yaşadığı değer kaybına karşılık kendilerini ifade edebilme olanağı sunan sembolik özelliklerin kazandığı anlam (Addis ve Holbrook, 2001; Brakus vd., 2014; Haase vd., 2018; Hultén vd., 2009) dikkate alındığında; bir farklılaşma unsuru olarak deneyimin, davranışları açıklamada halen hak ettiğinden daha az önem gören bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, Holbrook ve Hirschman (1982)’ın makalelerinde tüketimin deneyimsel yönleri olarak vurgulanan ürün kullanımından doğan fanteziler, duygular ve eğlence ile ifade edilen boyutların, tüketici davranış ve eğilimlerini şekillendirmedeki rollerini tanımlamaya daha fazla ihtiyaç olduğu düşün÷lmektedir. Bu bağlamda, marka deneyiminin tüketicilerin öğrenme süreçlerinin yanı sıra nihai memnuniyet ve tercihlerinin de temel girdisi olarak incelenmesi gerekmektedir.

Öte yandan, deneyim ikna edici doğası ile davranışları yönlendirmede etkili bir olgu olsa da, tüketici hafızasında yer alan bir markayla bağlantılı çağrışımlardan yalnızca biridir. Tüketicilerin marka bilgilerinin temel birimi olan marka çağrışımları; somut-soyut, birincil-ikincil, bilinçli-bilinçsiz olmak üzere geniş bir kategori yelpazesine sahiptir (Batey, 2016; Keller, 1993). Tüketici marka ile ilgili

bildiklerine dair içgörü kazanmak, markanın çağrıştıracığı bağlantıları açıklamada ve dolayısıyla markaya yönelik tepkilerini tahmin etmede kritik öneme sahiptir (Keller, 1993). Literatürün kapsamlı incelemesi bugüne kadar her biri belirli bir marka bileşenine öncelik veren az sayıda teorik çerçeve üretildiğini (örneğin, de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998) ancak bu modellerin her birinin göz ardı ettiği boyutlar olması gerekçesi ile tam olmaktan uzak olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, bu çalışmanın referans çerçevesini oluşturan otomotiv sektöründe ortaya çıkan marka bileşenleri de kendine özgü olmakta ve önerilen modellerin doğrudan kullanımını mümkün kılmamaktadır. Bu bağlamda söz konusu marka bileşenlerinin tüketici deneyimlerindeki kilit rolleri de tam bir bilinmezlik arz etmektedir. Çalışmanın önemi, literatürde önerildiği şekliyle, tüketicilerin marka çağrışımlarını otomotiv bağlamında sistematik olarak birincil ve ikincil çağrışımlar olarak sınıflandıran ve içerdiği tüm bileşenlerin tüketici tepkilerini açıklamak için daha önce tek bir çerçeveye entegre edilmemiş olmasıdır. Bu nedenle, tüketicilerin araçları özelinde fiziksel mallara yönelik deneyimleri yanı sıra memnuniyet düzeyleri ve tercihlerinden oluşan tepkilerinde hafızalarında yer alarak markayla ilgili bildiklerini oluşturan marka boyutlarından hangilerinin etkili olduğunun bütünsel olarak açıklanması ve bu süreçte markayla yaşanan deneyimlerin nihai tepkiler üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin seçimlere giden yolu aydınlatması açısından önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Bu tez çalışmasının temel problemi bu ihtiyaçla temsil edilmektedir.

Temel araştırma problemi ışığı altında; bu tez çalışması, tüketicilerin karar süreçlerinde karşı karşıya kaldıkları fiziksel mallara yönelik bilgilerini oluşturan marka boyutlarına yönelik algılarının, memnuniyet düzeyleri ve marka tercihleri üzerindeki doğrudan ve kendilerinde oluşturacağı deneyimler üzerinden dolaylı etkileri aydınlatmak üzere tüketici tercih sürecini temsilen bir model önerisi geliştirilmesini ve söz konusu modelin otomotiv sektöründe test edilmesini amaçlamaktadır. Önerilen model, *uyarıcı-organizma-tepki* çerçevesine (Mehrabian ve Russell, 1974) dayanmakta ve bir ürün markasına yönelik tüketici belleğinde markalı ürünle doğrudan ilişkili birincil çağrışımlar yanı sıra markanın bir diğer varlıkla özdeşleşmesi neticesinde söz konusu varlık tarafından marka için üretilen

ikincil veya dolaylı çağrışımları tutarlı bir bütün olarak değerlendirme kapsamına almaktadır.

Spesifik olarak, otomobil markalarına ait temel özellikler, marka adı, fiyat, görünüm, benlik uyumu, ikinci el değeri, otomobil markaları ile yaşanan geçmiş deneyimler, markaya yönelik kontrollü ve kontrolsüz iletişimler gibi birincil çağrışımlar ve otomobil markasının üreticisi olan kurumun itibarı, markanın menşe ülkesi, yetkili servis tarafından sunulan hizmet deneyimi (ana hizmet, çalışan hizmeti, hizmet atmosferi) ve alternatif markaların çekiciliği gibi ikincil çağrışımlar uyarıcı unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Organizmayı oluşturan faktör olarak tüketicilerin marka deneyimi ele alınmaktadır. Tüketici tepkileri olarak ise memnuniyet düzeyi ve marka tercihinin önerildiği bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır.

İlk üç bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı dahilinde ilgili literatür gözden geçirilerek kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Bu bağlamda, ilk bölümde tercih kavramı ve kapsamı, tercihlerin temelleri, seçenek çeşitliliği ve seçim paradoksu, seçimin tercihler üzerindeki etkisi, tercihlerin oluşumuna ilişkin teoriler, paradigma erozyonu ile birlikte incelenmiştir. Söz konusu bölüm, normatif rasyonelliğin izlerini süren ana akım pazarlama paradigması ve onun besleyen araştırma akımları çerçevesinde tüketici tercihlerine yönelik geleneksel bakışın içyüzünü aydınlatmaktadır. İkinci bölümde, günümüz postmodern dünyasında geleneksel pazarlamanın göz ardı ettiği olgular olan duygu ve deneyimlerin tüketiciler nezdinde kazandığı önem dikkate alınarak, deneyim kavramı ve özellikleri, pazarlama literatüründe yer alan deneyim yapıları, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama paradigması çerçevesinde açıklanmakta ve deneyimlerin tüketici tercih sürecindeki rolü literatürde yer alan çalışmalar ışığında değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümünde, tüketici tepkilerinin temel girdisi olan insan zihninde markaya yönelik bilgi parçaları ile temsil edilen çağrışımları inceleyen çeşitli markalaşma modelleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş, müşteri memnuniyeti ve tüketici tercihlerini güçlendiren faktörleri belirlemeyi hedefleyen bir markalaşma modeli önerilmiş ve bu modelin yapısal çerçevesini oluşturan S-O-R

paradigmasına değinilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırma hedefleri ve literatürde yer alan bilgiler ışığında tüketici tercih sürecini açıklamak üzere önerilen modelin, araştırma presipleri ve uygulamalarına ait detaylar açıklanmıştır. Beşinci bölümde, çalışma kapsamında yer alan veri analizleri ve bulguları sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen araştırma bulguları değerlendirilmiş, tez çalışmasının önemi, kısıtları ve katkılarıyla birlikte aynı alanda yürütülecek gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİ

"Ne olursa olsun," dedi Korkuluk, "Ben kalp değil beyin istemeliyim; çünkü bir aptal kalbi olsa bile onunla ne yapacağını bilemez."

"Ben kalbi almalıyım," diye karşılık verdi Teneke Adam, "çünkü beyin insanı mutlu edemez oysa ki mutluluk dünyadaki en güzel şeydir."

L. Frank Baum, *The Wizard of Oz* (1956: 44)

İnsanların giderek sayıları artan ve homojenleşen alternatif ürünlere karşı farklılaşan yargıları ve bu ürünler arasından belirli bir ürünü neden seçtikleri, hangi karar verme stratejilerini kullandıkları ya da seçimlerinin nispeten istikrarlı olduğu ileri sürülen tercihlerini nasıl şekillendirdiği gibi başlıklar çok sayıda araştırmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Ballantyne vd., 2005; Bettman vd., 1991; Lehmann vd., 1982). Bu bağlamda bazı araştırmacılar (örneğin, Bass ve Pilon, 1980) tüketici seçim davranışını modelleyerek tahmin etmeye odaklanırken bazıları ise (örneğin, Engel vd., 1990) karar verme sürecini aydınlatmaya yoğunlaşmıştır. Bu noktada günlük dilde tüketici beğenisi veya zevklerinin bir ifadesi olan tercihler, alternatif kararlar arasındaki seçimlere rehberlik etmeye hizmet etmeleri ve eş zamanlı olarak olası seçimlerin sonuçlarından da etkilenmeleri açısından karmaşık ve çok faktörlü karar süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Bölümün giriş cümlesine konu olan Oz Büyücüsü'nün (Baum, 1956) klasik hikayesindeki baş kahramanların arayışlarındaki farklılaşmada olduğu gibi, karar araştırmalarına da tarihin değişik zamanlarına bilişsel (zihin/beyin) ve duygusal/motivasyonel yönleri anlamaya yönelik farklı paradigmlar egemen olmuştur (Payne ve Bettman, 2004:110). İnsan yargıları ve seçim sürecini ilgilendiren karar araştırmaları, geçmiş onsekizinci yüzyılın sonlarına - Adam Smith'e kadar uzanan ve yaklaşık ikiyüz yıldır tarih sahnesinde kalmayı başaran iktisadi rasyonalitenin egemenliğinde gibi gözükse de; "*homo economicus*" bakışıyla

“rasyonel” yaklaşım, zaman içinde yerini değişim geçirerek karar vermede dışsal çevresel unsurları vurgulayan “davranışsal” yaklaşıma ve ardından 1950’lerde motivasyonel araştırma akımına bırakmıştır. Öte yandan, rasyonel seçim teorisinin izlerini taşıyan önermeler tüketici davranışını açıklamak için tutumlarını merkeze alan, tutumsal paradigmada da varlığını sürdürmüş ancak zamanla yerini yine karar sürecinde bilişsel yönleri anlamaya odaklanmış “bilgi işleme” yaklaşımına bırakmıştır. Bununla birlikte, sonraki dönemlerde ortaya konan çalışmaları kapsayan ekollerin ise, ana akım paradigmanın aksine karar sürecinde duyguların yerini vurguladığı (Bagozzi vd., 1998, 2016), duygusal tepkiler ile bilişsel tepkilerin sıralamasını sorguladığı (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1982) ve nihai olarak sentez bir bakış açısı arayışlarının (Agarwal ve Malhotra, 2005; Bettiga ve Lamberti, 2018; Edell ve Burke, 1987; Hoch ve Loewenstein, 1991; Leone vd., 2005; Taute vd., 2014) ise deneyimsel perspektifte derinleştiği görülmektedir. Deneyimi anlamak ona verilen tepkileri araştırmayı gerektirdiğinden, 1970’lerle birlikte memnuniyet çalışmalarının da hız kazandığı görülmektedir (Arndt, 1986).

Bu bölümde önce söz konusu tercih kavramı ele alınacak, tercihlerin temelleri tartışılacak ve ardından tercihleri şekillendiren mekanizmaların açıklığa kavuşturulmasında araştırmayı yönlendiren farklı teorik ve metodolojik paradigmaların bir incelemesi sunulacaktır.

1.1. Tercih Kavramı ve Kapsamı

İnsanların yaklaşma ve kaçınma davranışlarının içsel beğenileri ve hoşnutsuzlukları tarafından motive edildiği ve dahası kendilerini çevreleyen neredeyse hemen her unsura yönelik günlük yaşamlarında değerlendirci yargılarda bulundukları gerçeği, tercihlerin hayatımızdaki önemli rolünü gözler önüne sermektedir. Tercihlere yönelik daha derin bir anlayış geliştirilebilmesi için, tercihlerin kavramsallaştırılmasında kullanılan farklı tanım ve bakış açılarını incelemekte fayda görülmektedir. Ancak bu noktada önce kavramın sözlük anlamları incelenecek ve içerdiği anlama göre sınıflandırılacaktır.

Farklı alanlar için farklı tanımları bulunan tercih kavramı; Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğü'nde kendisine kısaca “yeğleme” kelimesi ile karşılık bulmaktadır (Türk Dil Kurumu). Oxford İngilizce Sözlüğü ise tercihi; “tercih etme veya edilme eylemi; bir alternatif için diğeri veya diğelerinden daha fazla beğeni; yeğleme” ve “öncelikli seçim nesnesi; bir kimsenin tercih ettiğı şey” olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadır (Oxford İngilizce Sözlüğü). Söz konusu tasnife atıfta bulunan Hausman (2011), tercihin incelenen farklı tanımlarının, kavramı bir taraftan beğenme/yeğleme ile bireysel zevklere eşitlediğinin, diğeri taraftan ise tüketici seçimi ile ilişkilendirdiğinin altını çizmektedir. Aynı sözlük tasnifini temel alan Samaha vd. (2016) tercihler için, bir veya daha fazla seçeneğin mevcut olduğu durumlarda bir değerlendirici prosedürün sonucu ile sınırlandıran ve söz konusu tercih nesnesinin pekiştirme değerini vurgulayan tanımlar arasında ayırım yapmaktadır.

Tercih kavramının sözlük açıklamalarında ayırt edilmesi mümkün olmayan fakat günlük konuşma dilinde yerleşik olarak kullanılmakta olan en az önceki iki boyutu kadar önemli farklı anlamları da bulunmaktadır. Bunlar; (1) *zevk karşılaştırmaları* (örn. *frambuazlı pastanın çikolatalı pastaya tercihi*), (2) *karşılaştırmalı değerlendirmeler* (örn. *üstün olması gerekçesi ile işe alımda akademik başarısı daha yüksek adayın tercihi*), (3) *destekleme* (örn. *işe/üniversitelere alımda ırksal azınlıkların tercihi*), (4) *seçim sıralaması* (örn. *bir restoranda alternatiflerden hangisi ile başlangıç yapılacağı sorulduğunda; herhangi bir mukayese olmaksızın seçimin yansıması olarak çorba yerine salata tercihi*) olarak kategorize edilebilmektedir (Hausman, 2012: 1-2). Bu bağlamda zevk karşılaştırması ve karşılaştırmalı değerlendirme anlamlarını içeren pazarlama disiplinindeki tanımlarıyla (örneğin, Fiske ve Shelley, 2017; Hellier vd., 2003; Overby ve Lee, 2006) tercih kavramının, genel bir değerlendirme ifadesi olarak tutumsal bir unsura yakınsadığı; destekleme ve seçim anlamlarını içeren tanımlamalarla (örneğin, Salciuviene vd., 2007; Wang, 2013; Zameer vd., 2019) ise daha çok eylemsel bir olguya atıfta bulunmak üzere kullanıldığı görülmektedir. Bütünsel bir bakış açısıyla tercih, bireyin kendi değerlendirme kümesinde yer alan herhangi bir unsura yönelik farklılaşmış arzusu (Bhattacharya, 2023), aynı kategorideki benzerlerine kıyasla

sahip olduğu yatkınlık veya atfettiği bilişsel öncelik (Chiu vd., 2011; Wang vd., 2018) ve söz konusu unsuru destekleme derecesi (Batouei vd., 2023) yanı sıra seçme kararını (O’Cass ve Siahtiri, 2014) ilgilendiren çok yönlü bir olguyu ifade etmektedir.

Tercihler bir yönüyle bireysel seçimleri sınıflandıran bir alt yapı diğer yönüyle içsel biyolojik süreçler ve bireysel farklılıklarla ilgili bir husus olarak çok sayıda disiplinin ilgi odağı olan oldukça geniş kapsamlı bir araştırma konusudur. Pozitif bilimlerin bütününe kapsayan genel bir anlayışla tercihlerin, birer “davranışsal olgu” olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bireylerin davranışlarının nedeni konumundaki tercihleri, aslında belirli durumlarda gerçekleştirdikleri eylemleri açıklayan bireysel özellikleri olarak ele alınmaktadır (Bowles, 1998; Symmond ve Dolan, 2012). Bununla birlikte, “tercih” olgusunun araştırma başlığı olduğu disiplinlerin her birinin konuyla ilgili literatüre nüfuz eden farklı bir terminolojisi, teorik varsayımları ve araştırma tekniği olduğu gibi her disiplin için “tercihlerin” kavramsallaştırılması da farklılaşmaktadır. Tercihlere farklı disiplinlerin lensleriyle bakarak tercihin doğasına ait farklı yönleri ve pazarlama bilimindeki sentezlenen görüntüsünü resmetmeden önce, olgunun bir inceleme alanı olarak pazarlamaya girişinden bahsetmenin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Tercihlerin pazarlama literatürüne girmesi ve “marka tercihi” altında kavramsallaştırılarak yaygın biçimde kullanılmaya başlaması yaklaşık yarım asrı aşkın süre önce, 1960’larla birlikte olmuştur (Lavidge ve Steiner, 1961; Dolich, 1969). Tercih, Lavidge ve Steiner (1961) tarafından oluşturulan *etki hiyerarşisi modelinin (hierarchy of effects model)* temel bileşeni olarak konumlanmaktadır. Bu çerçevede modelin duygusal boyutu olan ikinci basamağında “beğenme” ile birlikte yer alan “tercih”, ürüne yönelik olumlu duygu ve tutum oluşturma ile ilişkilendirilmektedir.

Aynı dönemde *çok özellikli tutum modellerinin (multi-attribute attitude models)* (örn. Rosenberg, 1956; Fishbein, 1963) pazarlamaya girerek tüketici marka tercihlerinin araştırılmasında kullanılmaya başlanmasından günümüze, kavram bilimsel araştırma ve tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda

pazarlama literatüründe tüketici tercihleri konusunda farklı zamanlarda yapılan pek çok çalışmada marka tercihi kavramı için farklı tanımlamaların yer aldığı görülmektedir. Bu tanımlamalar, Hausman (2012) tarafından tercih kavramı için yapılan anlamsal sınıflandırma dikkate alınarak şu şekilde özetlenebilir:

- **Beğeni/Zevk Karşılaştırması**

Ardışık olmayan, tekrarlı marka seçimi ile tezahür eden güçlü marka cazibesidir (Kumar vd., 1992).

Tüketicilerin seçimlerle ortaya çıkma fırsatı bulan sessiz bekleyen duygularıdır (Oatley, 2004).

Genel olarak hoş ya da nahoş olarak sınıflandırılabilen nispeten ılımlı öznel tepkilerdir (Fiske ve Shelley, 2017).

Tekrarlı maruziyetler bir neticesi olarak bilinçli değerlendirmeyi önyargılı hale getirebilen bellekteki iz ya da aşinalık durumudur (Hoeffler ve Ariely, 2013).

- **Karşılaştırmalı Değerlendirme**

“Bir alternatife göre bir ürün, hizmet, çevre veya şirket hakkındaki müşteri tutumlarındaki net pozitif fark” (Carbone ve Haeckel, 1994, s:18).

“Tercihler, rasyonel eleştiriye tabi olan toplam öznel karşılaştırmalı değerlendirmelerdir” (Hausman, 2023, s:53).

- **Destekleme**

Tüketicinin belirli bir markayı destekleme eğilimidir (Overby ve Lee, 2006).

Tüketicinin değerlendirme kümesindeki bir markayı diğerlerine kıyasla destekleme derecesidir (Hellier vd., 2003).

Tüketicinin belirli bir markaya karşı sahip olduğu peşin hüküm/meyildir (Chang ve Liu, 2009).

Markaya sahip olma ve onu benimseme neticesi markanın zihinsel olarak önceliklendirilmesidir (Chiu vd., 2011).

Tüketicinin belirli bir markanın ürününü yeğleme eğilimidir (Yi vd., 2022).

- **Seçim**

Tüketicinin belirli bir markayı seçeceği, marka sadakatinin bir aşamasıdır (Salciuvine vd., 2007).

Belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde çeşitli markalar arasından yapılan seçimdir (O’Cass ve Siahtiri, 2014)

Belirli bir ürün markasını seçme eğilimidir (Wang vd., 2013).

Basitçe tüketicilerin benzer bir ürün yerine belirli bir markayı seçimidir (Zameer vd., 2019).

Tercihe ilişkin söz konusu literatürde yer alan tanımlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde tercihin bir şemsiye kavramı temsil ettiği görülmektedir (Bronk, 2009; Bronk ve Beckert, 2022). Günlük dilde bir markaya yönelik bireysel beğenilere (Hausman, 2011) ya da marka seçimine (O’Cass ve Siahtiri, 2014) atıfta bulunan marka tercihinin alternatif markaların tüketici zihninde edindiği sıralamadan bağımsız düşünülmesi olası değildir. Bu bağlamda marka tercihinin doğası gereği içerdiği karşılaştırmalı değerlendirmeye atıfta bulunmadan yapılacak her türlü tanım eksik kalacaktır (Pettit, 2006). Söz konusu değerlendirmelerin rehberliğinde bu çalışmada, “marka tercihleri” bireyin bir markaya yönelik karşılaştırmalı beğeni, inanç ve değerlendirmeleri açısından bir ürün veya hizmeti yeğlemeye yönelik göreceli tavır olarak tanımlanmaktadır (Hausmann, 2023; Fiske ve Shelley, 2017; Kumar vd., 1992).

1.2. Tercihin Farklı Yansımaları: Paha Bıçme ve Ön Yargı

Tercih kavramsallaştırmaları multi disiplinler olarak çoğu zaman bir bireysel beğeni ifadesine atıfta bulunsa da, tüketici seçimlerine yansıyan tercihlerin, kimi zaman içsel istekleri temsil etmediği de görülmektedir. Symond ve Dolan (2012), söz konusu farklılaşan anlamsal yansımaları iki kategori altında örneklendirmekte ve bunları, (1) statüko yanlılığı, ve (2) bağımlılık davranışı ile açıklamaktadır.

Statüko yanlılığı olgusu, kayıptan kaçınma davranışı ile yakından ilişkili bir karar önyargısı olarak değerlendirilmektedir. Birey, sahip olduklarını kaybetmekten kaçınan çünkü algısal olarak fayda asimetrilerine sahip bir varlık olarak bilinmektedir (Kahneman vd., 1991). Yani, vazgeçtiği seçim alternatifinden doğan kayıp faydayı, zihinde daha yüksek tartılandırmaktadır. Sonuç olarak, bireyin çoğu zaman *mülkiyet etkisi (endowment effect)* adı verilen fenomen altında, bir nesneyi elde etmek için ödemeyi kabul ettiği bedel, söz konusu nesnenin kendisine ait olması durumunda ondan vazgeçmek için ödeyeceği bedelin çok daha altında olmaktadır (Thaler, 1980). Dolayısıyla tüketiciler, hali hazırda sahip oldukları her türlü unsura yönelik mevcut durumlarını ya da statülerini koruyan sistematik tercihler yapmaktadır ki (Bruner vd., 2020), bu etki Samuelson ve Zeckhauser (1988) tarafından *statüko yanlılığı (statu quo bias)* olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu sistematik tercihler ise, bireyin içsel isteklerinden çok davranışsal önyargıları olarak değerlendirilmektedir (Symond ve Dolan, 2012).

Bağımlılık davranışı çerçevesinde yapılan seçimlerde de çoğu zaman bireyin tercihleri, kendisine ait arzularını yansıtmamaktadır. Pazarlama bağlamında, bağımlılık, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları olarak ele alınabilmektedir. Foxall (2016:139) tarafından uzun vadeli olumsuz sonuçlar pahasına, kısa vadeli kazançlar aramak olarak ele alınan bağımlılığın, ardından getirdiği pişmanlıklara rağmen nükslerle desteklenen ve tüketicilerin birçok günlük tercihini değişime uğratacak bir olgu olduğu ifade edilmektedir. Bağımlılık durumunda da, yapılan seçimler aslında tüketicilerin söz konusu madde veya nesneye duyduğu içsel bir arzudan çok, anlık ödüle biçilen pahayı yansıttığı ileri sürülmektedir (Symond ve Dolan, 2012).

Sonuç olarak, tüketici marka seçimleri zaman zaman karar vericinin örtük olan zevkinin bir ifadesi olmayabilmekte, davranışsal bir anomali ya da bireye ait anlık değerlendirme sisteminin bir sonucunu da yansıtabilmektedir.

1.3. Tercihlerin Temelleri

Tüketici karar verme sürecine yönelik farklı perspektifler, bize bireyin bir seçime ulaşma yolculuğuna ve dolayısıyla tercihlerinin temellerine dair farklı pencereler açmaktadır. Karar araştırmasına yönelik bilimsel ilerleme bir tez, antitez ve sentez üçlü terminolojisi çerçevesinde ele alınacak olursa; tez, bireyin karar verirken tercihlerini belleğindeki bir ana tercihler listesinden çektiğine dayanan ana akım iktisadi görüşe ait yaklaşım olarak düşünülebilmektedir (Kivetz vd., 2008). Dolayısıyla bu perspektife göre tercihler, bireyin yanıt tarzı (örneğin, tercih etme veya yargılama) gibi tercihleri ortaya çıkarmada kullanılan farklı teknikler (görev etkileri), seçim kümesindeki seçeneklerin kompozisyonundaki farklılıklar (seçim bağlamı) ve seçim kümesindeki seçeneklerin farklı tanımlanışları (çerçeveleme) arasında “değişmez” kabul edilmektedir (Bettman vd., 1991; 1998).

Şüphesiz insanlar gündelik yaşam koşullarında birçok unsura yönelik kesin ve istikrarlı tercihlere sahiptir (Freeman, 2014; Gal ve Simonson, 2021). Örneğin, bazı kimselerin belleklerinde kahveye yönelik iyi tanımlı, güçlü tercihleri bulunabilir ya da aksine bazılarının alkollü içeceklerle yönelik son derece olumsuz bir tercihleri olabilir. Öte yandan, benzer karar durumlarıyla karşılaşan tüketicilerin ise çoğu zaman var olan seçimlerini tekrarladıkları görülmektedir (Desai ve Krajbich, 2022). Yani alışkanlıkları eseri seçimler yapmaktadırlar. Bireyin tercih nesnesi hakkında bilgi sahibi olduğu durumlarda veya önceki seçimlerle tekrarlanan deneyimlerine dair anılarının olduğu durumlar için sonraki davranışına kılavuzluk edecek iyi tanımlanmış tercihlere sahip olmasının daha muhtemel olduğu değerlendirilmektedir (Barkan vd., 2016; Bettman vd., 1998; Fischhoff, 2006). Ancak bu gibi koşullarda bile, yaşanan deneyimlere bağlı olarak karşı karşıya kalınan durumun özellikleri bireye ait bilişsel süreçleri yönlendirebilmekte ve var olan tercihin bellekten geri çağrılabilmesi ve kullanılabilmesi olasılığında belirleyici olabilmektedir (Bettman vd., 2008; Feldman ve Lynch, 1988).

Bununla birlikte, ana akım iktisadi görüşün varsayımlarının aksine karar vericinin tüketim deneyimi yoluyla keşfedene kadar bilmediği, dolayısıyla faydasını maksimize edecek seçimler yapamayacağı durumlar da söz konusu olabilmektedir

(Delaney vd., 2020) Ayrıca seçim problemi ile karşı karşıya kalan tüketici, sadece bazı ağırlıklı toplama modelleri gibi tek bir değişmez yaklaşıma başvurmak yerine, çoğu zaman seçim anında geliştirilen çeşitli sezgisel yöntemleri kullanarak bilgilerini yapılandırabilmektedir (Coupey, 1994). Söz konusu varsayımsal sapmalar ise farklı bakış açılarına kapı aralamaktadır.

Bu bağlamda, davranışsal karar araştırması Tversky ve Kahneman (1974)'ın çalışması ile başlayarak tüketicilerin seçim sürecinde kullandıkları pek çok bilişsel kısayol (heuristics), sergiledikleri önyargılar (biases) ve kararlarında sapmalar olduğunu belirlemiştir. Bu bilgileri şöyle yorumlamak mümkündür: bireyin tercihleri seçim bağlamının özelliklerine ve karşı karşıya kalınan problemin yapısına duyarlıdır. Başka bir deyişle, tercihler değişebilir yani, tüketiciler tarafından çoğu zaman yanlış biçimde kendi zihinlerindeki fayda fonksiyonunu temsil ettiği düşünülen tercihlerin doğası insan bilgi işleme sisteminin özellikleri ve görev unsurları (task factors) arasındaki etkileşimle şekillenmektedir (Ariely ve Norton, 2008; Bettman vd., 1998; Payne vd., 1999; Payne ve Bettman, 2004). Bu bizi seçenekler için tercihlerin, bireyin değerlendirme sürecinde sadece ortaya konmadığı, bizzat bir seçim yapılması sözkonusu olduğunda birey tarafından o süreç zarfında oluşturulduğunu savunan alternatif görüşe götürmektedir. Davranışsal karar teorisinin egemen olduğu konstrüktivist bakış açısının, bu yönüyle normatif ekonomik paradigmanın antitezi olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır (Kivertz vd., 2008).

İktisadi düşüncenin bellekte var olan ana tercihler listesi nosyonuyla yakından ilişkisi olduğu düşünülen tercihlerin özüne dair bir başka bakış açısı ise; tercihlerin içsel olduğunu ileri süren yaklaşımdır (Kivertz vd., 2008). İçsel tercih kavramsallaştırmaları kimi zaman evrim yoluyla gelişen insan tercihlerini (Tuu ve Hsee, 2016) vurgulamakta, kimi zaman ise bireysel genlere atfedilebilecek farklılık neticesi doğuştan gelen bir yatkınlığı (Simonson, 2008a) ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, bireyin doğduğu coğrafi bölgeyle bağlantılı olarak sahip olduğu ideal bir yaşam için algıladığı asgari sıcaklık koşulları ve bununla ilişkili tercihleri; insanın evrimsel olarak oluşturduğu bir içsel tercihidir. Benzer şekilde,

Ventura ve Menella (2011)'a ait çalışmada detayları tartışılan acı yerine tatlı tada yönelik tercih de, tatları ayırt eden ve onlara yanıt veren duyuşal sistemin doğum öncesi geliştiğı ve doğum sonrası yöresel alışkanlıklarla olgunlaşmaya devam ettiğı düşünölecek olursa, yine evrim yoluyla gelişen içşel tercihleri resmeden belirgin bir örnektir. Doğuştan gelen ya da yaşamanın önceki dönemlerinden beri var olan söz konusu içşel tercihlerle ilgili nitelikler, kimi çalışmalarda (örneğın, Yang vd., 2011), A tipi olarak adlandırılmakta, sonradan öğrenilenler ise B tipi olarak tanımlamaktadır. Öğrenilen tercihler, literatürde genel olarak yapılandırılan tercihleri tanımlamak üzere kullanılan kavramsal familyanın bir öğesidir.

Kapsamı farklılıklara tabi olsa da içşel tercihler önermesi, var olan tercihler ve yapılandırılan tercihler kavramlarının içerdığı kısmi doğruları birbirleri ile uyumlaştırarak tercihin doğasına ait bir sentez ortaya koymaktadır (Kivertz vd., 2008). Bireyin henüz maruz kalmadığı, dolayısıyla açık ve tutarlı tercihlerinin bulunmadığı hususlar için de kendi içinde keşfedilmek üzere mevcut bulunan içşel tercihlerinin olduğu düşünölmektedir. Söz konusu tercihler, daha çok bireysel farklılıklarla sembolize edilen, genetiğı atıfta bulunan yöndür. Örneğın, sağık konusunda bilinç düzeyi yüksek bir kimsenin, düşük karbonhidrat içeren ketojenik bir beslenme düzenine geçmeye karar vermesiyle beraber beslenme listesine belki de daha önce hiç tüketmemiş olduğu gıdaları yeni öncelikleri uyarınca eklemesi; süreç içinde geliştirdiğı içşel tercihlerinin birer işaretidir. Bu yönüyle içşel tercihler; sadece “tamamen içşel/stabil eğilimler” ve “tamamen yapılandırılmış” olarak iki uç grup (dichotomy) olarak değil de, bir süreklilik (continuum) anlayışı ile ele alınmaktadır. Yani bireyin içşel tercihlerinin ortaya çıkıp çıkmayacağı, gücü ve zaman içinde göstereceğı gelişim; yeni deneyimler, güncellenen hayat tarzı öncelikleri ya da yeni bilgilere maruz kalma gibi sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi altındadır (Kivertz vd., 2008; Simonson, 2008b; Tuu ve Hsee, 2016).

1.4. Seçenek Çeşitliliğı ve Seçim Paradoksu

Postmodern dünyada insanlar hemen hemen her alanda seçim yapmak üzere giderek artan sayıda seçenek ile karşı karşıyadır. Daha fazla seçeneğı sahip olmanın

tüketicilere sunduğu faydalar çok yönlüdür. Seçenek çeşitliliğinin sağladığı bu faydalar Broniarczyk (2018) tarafından, seçim özgürlüğü sağlama, davetkâr bir uyarım oluşturarak tüketim deneyiminden alınacak hazzı artırma ve söz konusu kategori için kapsamlı bir öğrenme fırsatı yaratma gibi *süreçsel faydalar*; bireysel tercihleri karşılayan seçeneğin bulunma olasılığını artırma ve kararsız tüketiciler için esneklik sağlama gibi *seçime özgü faydalar* olmak üzere iki ayrı grupta özetlenmektedir.

Geniş bir seçenek yelpazesinin, karar verici için avantajlı ve nihai olarak motive edici olduğu varsayımı görünürde farklı disiplinlerin bakış açılarıyla da uyumlu gözükmemektedir (inceleme için bkz. Lancaster, 1990; Simonson, 1999). Ekonomik teoriye göre bireyin en yüksek faydayı elde edebileceği seçeneği seçme olasılığı, hali hazırda karar vereceği seçenek setinde yer alan alternatifler oranında artış göstermektedir. Öte yandan, psikoloji kökenli yaklaşımlarda da, seçenek çeşitliliğindeki artış, bireye arzu ettiği nesneyi seçmede özerklik sağlamakta dolayısıyla, kontrolün kendisinde olduğu hissi ise onun için içsel bir motivasyon olabilmektedir (Botti vd., 2006:25).

Teorik olarak seçenek çeşitliliği, karar vericinin tercihi olan ürün veya hizmetle karşılaşma oranını artırarak cazibe oluştursa da (Dar-Nimrod vd., 2009) seçenek sayısındaki söz konusu artış bazen olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Çünkü bu durum öncelikle bilişsel kaynaklara olan talebi artırmakta ve karar vericinin kapasitesini zorlayabilmektedir (Malhotra, 1982). Bu açıdan düşünüldüğünde, bireyin seçmiş olduğu markaya bağlılığını sürdürmesi ile örneklendirilebilen ve daha önce detaylarına değinilen ekonomideki *statüko yanlılığının* (Samuelson ve Zeckhauser, 1988) özünü, içsel ve istikrarlı tercihlerinin oluşturduğu varsayımından çok kaçınılan bilişsel çaba nedeniyle tüketicinin faydasını maksimize ettiğini düşündüğü alternatifte tutarlı şekilde kalması düzleminde değerlendirmek akla yakın gelmektedir. Seçenek çeşitliliği bu yönüyle karar vericiyi zorlamaktadır. Literatürde insanların geniş ürün yelpazelerine ilgi duymalarına rağmen, genişletilmiş seçim sonuçlarından duydukları

memnuniyetsizlikle sergiledikleri çelişki ise, Schwartz (2004) tarafından Seçim Paradoksu (The Paradox of Choice) olarak adlandırılmaktadır.

Seçenek yelpazesindeki genişlemenin etkilerini inceleyen geçmiş ampirik çalışmaların bulguları arasında ise tam bir tutarlılık mevcut değildir. Örneğin, Turri ve Watson (2023), geniş alternatif kümesinden yapılan seçimlerin, karar vermeyi zorlaştırdığını ancak tüketicilerin seçim memnuniyetini artırdığını belirlemişlerdir. Aksine, Lee ve Lee (2004) tarafından yürütülen araştırma seçenek çeşitliliği ile seçim memnuniyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Dar-Nimrod vd. (2009), geniş seçenek çeşitliliğine yönelik algıların tüketici yönelimleri (optimum seçenek arayışında olanlar/tatminkar seçenek arayışında olanlar) ile ilişkili olduğunu ve optimizasyon idealinde olan tüketiciler için önem kazandığını tespit etmiştir. Ancak önceki bulguya paralel olarak, söz konusu grup tüketici için bile, seçenek yükünün, seçim memnuniyetini azaltan bir olgu olduğu görülmüştür. Hadar ve Sood (2014) ait çalışma ise, tüketicilerin sahip oldukları öznel bilgi miktarı azaldıkça, seçenek yelpazesindeki genişlemenin satın alma niyetinde artışa neden olduğunu belirlemiştir. Bu noktada, seçenek miktarındaki eşik değer kavramı gündeme gelmektedir. Belirli eşik değeri aşan seçenek setlerinin seçim olasılığını azalttığı (Huffman ve Kahn, 1998) ve hatta satın almama eğilimini tetiklediğini (Kinjo ve Ebina, 2015) raporlanmıştır.

Görüldüğü üzere, aşırı seçenek etkisi olarak da ifade edilen bu görüş, ilk bakıştaki cazibesine rağmen detaylarına bir sonraki başlıkta yer verilecek ekonomi ve psikolojideki seçim modellerinin temel ilkelerini zayıflatmaktadır (Scheibehenne vd., 2010).

1.5. Seçimin Tercihler Üzerindeki Etkisi

Literatürde tercihlerin doğasına dair farklı yaklaşımlar arasında tüketici davranışının merkezi itici gücü olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Seçim ve tercih arasındaki geri bildirim döngülerini açıklarken en çok karşılaştırılan teorik yaklaşımlar ise, ekonomi ve psikoloji disiplinlerine aittir.

Psikoloji teorileri, seçimleri tüketici tercihlerini oluşturabilen ve etkileyebilen bir unsur olarak dikkate almaktadır (Festinger, 1957; Slovic, 1995). Yani, alınmış olan kararlar, yeni bir bilgi edinimi söz konusu olmasa bile tüketici değerlemesini önyargılı hale getirebilmekte ve tercihlerini şekillendirebilmektedir (Lakshminarayanan ve Santos, 2012). Tüketiciler tarafından benzer iki uyaran arasında yapılan seçimden sonra, seçilen alternatifin daha çok tercih edilmeye, reddedilen seçeneğin ise daha az beğenilmeye başlaması ile açıklanan *Serbest Seçim Paradigması (Free Choice Paradigm)* psikolojide bu etkiyi açıklayan önemli bir teorik yapıyı oluşturmaktadır (Brehm, 1956). Bu deneysel paradigma, başlangıç olarak Festinger (1957)'in *bilişsel uyumsuzluk teorisini (cognitive dissonance theory)* test etmek için geliştirilmiştir. Bilişsel uyumsuzluk bireyin kendisi, eylemleri ve çevresi hakkında sahip olduğu bilgi parçaları arasındaki tutarsızlıkların bir fonksiyonu olup kişide tutum, tercih ve davranışlarını değiştirmek suretiyle azaltmaya motive olduğu bir psikolojik gerilim oluşturmaktadır (Van Overwale ve Jordens, 2002). Sonuç olarak, seçimleri ve tercihleri arasında tutarlılık sağlamak isteyen karar verici, önceki tercihini yeniden şekillendirerek yapmış olduğu seçimi rasyonelleştirmektedir.

Brehm'in klasik deneyine dayanan, seçimi tercih değişiminin nedeni olarak konumlandıran bu paradigmanın özünün sosyal psikoloji literatüründe genel kabul gördüğü (Ariely ve Norton, 2008) ve farklı alanlarda farklı seçenekler için yapılan seçim ve tercih arası geri bildirim döngülerinin yaygın olarak araştırmalarda doğrulandığı görülmektedir (Coppin vd., 2014; Egan vd., 2010; Johansson vd., 2014; Luo ve Yu, 2017; Sharot vd., 2010). Bu bağlamda Coppin vd. (2014)'in farklı uyarıcıları (yüzler ve kokular) kullanarak yaptıkları iki çalışma; tüketicilerin yaptıkları seçimlerinin, reddettikleri kokulara yönelik tercihlerinde güçlü bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ancak çekici bularak seçtikleri yüzlerde ve kokularda bir etkisi olmağını göstermiştir. Daha yeni bir çalışmada, tüketici tercihlerini şekillendirmede hem gerçek seçimlerin ve hem algılanan seçimlerin etkili olduğu belirlenmiştir (Luo ve Yu, 2017). Sharot vd. (2010)'nin önceden var olan herhangi bir tercihin bulunmadığı kör seçimleri incelendikleri araştırmalarında ise, katılımcılara farklı tatil seçeneklerine yönelik görseller sunulmuş, hem seçim

yapmadan önce hem de seçim yaptıktan sonra seçenekleri derecelendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların karar verme aşaması sonrası, seçtikleri uyaranlara yönelik değerlendirmelerinin arttığı, reddettikleri uyaranlara yönelik derecelendirmelerinin ise değişmediği tespit edilmiştir.

Psikoloji disiplininin söz konusu ezici kanıt kümesine ekonomi ihtiyatla yaklaşmaktadır (Alós vd., 2023). Ekonomi teorileri için tercihler, detaylarına daha sonra yer verileceği üzere yalnızca seçimi tahmin etme fonksiyonunu üstlenmemekte, stabil kabul edilmekte ve seçimle açığa çıkan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Arrow, 1959; Samuelson, 1938; 1948). Bu bağlamda ekonominin psikolojik teori temelli çalışma bulgularına yönelik şüpheli yaklaşımı ise genel olarak beş başlık altında gerekçelendirilmektedir. İlk olarak, seçime bağlı tercih değişikliğini temel alan araştırmaların katılımcıların başlangıç tercihlerini yeterince hassasiyetle ölçemediği dolayısıyla, metodolojik olarak kusurlu olduğu öne sürülmektedir (Chen, 2008; Chen ve Risen, 2010). Diğer gerekçeler ise seçim senaryolarında tercihle ilişkilendirilen tüm seçenek boyutlarına yer verilmemesi veya bu seçeneklerin iyi tanımlanmamış oluşu, ölçme yöntemi olarak kullanılan “arzu edilebilirlik ölçüsünün” seçim verisini temsil etme derecesine yönelik duyulan tereddütler, katılımcının algılarını değiştirmeye olanak tanıyan aldatici deneysel araştırma tasarımlarının benimsenmesi ve deneyde maruz kalınan seçeneklerin asimetric güçte olmasından doğan hatalı bulgulardır (Alós vd., 2023).

Tüketicilerin memnuniyet ve tercihlerinin analizinde, geçmiş marka seçimlerinin yansımalarının (örneğin, geçmiş deneyim) bağlamsal bir unsur olarak incelendiği bu çalışma kapsamında, söz konusu farklı perspektifleri dikkatle incelemenin ve literatürde bazı diğer araştırmacılar gibi (Bettman vd., 1998; Lehmann, 1972; Payne vd., 1999) tüketici kararını yönelik geliştirilecek yeni perspektifin bu görüşleri harmanlamasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

1.6. Tercihlerin Oluşumuna İlişkin Paradigmalar

Birey farklı seçim alternatifleri aynı veya tek bir seçim alternatifleriyle farklı bağlamlarda karşı karşıya kaldığında nasıl karar verir veya tercih yapar? Bu soru,

farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tüketici tercihlerinin oluşum mekanizmalarını aydınlatan çeşitli disiplinlere ait teoriler bu bölümde tartışılmaktadır.

Tüketici tercihlerine dair geçmiş literatürün bir incelenmesini sunarken, davranışı nesnel bir bakış açısı ile gözlemlenebilir bir olgu olarak ele alan ve analiz etmek için nicel yöntemleri kullanan *pozitivist akım* (*rasyonel paradigma*, *davranışsal paradigma*, *motivasyonel paradigma*, *tutumsal paradigma* ve *bilişsel paradigma*) ile tüketici davranışının girdileri olarak ürün nitelikleri veya mübadeleye getirilen parasal kaynaklar gibi nesnel gerçeklerden çok daha fazlasını yani öznel anlamlar silsilesini dikkate alan ve genellikle nitel araştırma yöntemlerinin önemini vurgulayan *pozitivist olmayan akım* (*yorumlayıcı paradigma* ve *post-modern paradigma*) arasındaki ayrım dikkate alınmıştır (Arndt, 1986; Galalei ve Voicu, 2013; Hudson ve Ozanne, 1988; Pachauri, 2001). Bu bağlamda pozitivist akımı takiben pozitivist olmayan akım, literatürle uyumlu biçimde yorumlayıcı perspektif şemsiyesi altında değerlendirilmekte, post-modern akıma atıfta bulunulmakta ve geleneksel görüşle temel farkları tartışılmaktadır.

1.6.1. Rasyonel Paradigma

Geçmiş onsekizinci yüzyılın sonlarına – Adam Smith’e kadar uzanan iktisadi yaklaşım, insan yargısı ve seçimleri üzerine pek çok araştırmaya temel teşkil eden teorik ve metodolojik bir çerçeve niteliğindedir. “Homo economicus (iktisadi birey)¹ olgusunda somutlaşan birey” (Goddard, 2017:10), yaklaşık iki yüzyıl tarih sahnesinde hüküm sürmeye devam edecek klasik ve neoklasik iktisadın birincil aktörü konumundadır. Ancak iktisadi paradigmanın temel ilkesi olarak kabul edilen, mahiyetinde birden fazla anlamı barındıran ve zengin bir sosyo-ekonomik kavram olarak ele alınan “rasyonellik” anlayışının da; iktisat geliştikçe psikolojik özünü yitirerek önce faydacılığa ardından araçsallığa yani, amaçlara ulaşmak için araçların nasıl kullanılacağına indirgendiği görülmektedir (Arrow, 1986; Cowen, 2004;

¹ İktisadi birey terimi, ekonomide çoğu zaman kurumsal karar vericileri (örneğin, devlet) de içine alan genişletilmiş bir olguyu temsil etmek üzere kullanılmaktadır.

Vanberg, 2004; Zafirovski, 2008). Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararlarında büyük ölçüde rasyonel olduklarını ve seçimlerin bireyin bilinçli hesaplamalarının bir sonucu olduğunu savunan iktisadi paradigmanın (Bossaerts ve Murawski, 2017; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2015) karar vermenin duygusal yönlerine ışık tutmadığı düşünülmektedir.

Ana akım ya da ortodoks iktisadın temel varsayımlarının tam olarak açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için klasik ve neoklasik iktisadın tarihsel izlerinden bahsetmek gerekmektedir. İktisadi üretim ve onu etkileyen faktörlere odaklanan 1776 – 1870 yılları arasındaki periyodu kapsayan klasik döneme (Colander, 2000), kişisel çıkarların insan davranışında güçlü bir güdü olduğu ilkesine dayanan Adam Smith (1776/1937)’in “iktisadi büyüme düşüncesi” öncülük etmektedir. Smith’de olduğu gibi, bu döneme ait çoğu klasik iktisatçının da rasyonellik kavramının kapsamı içine *akla dayalı düşünce* ve *makul davranış* tanımları girmektedir (Simon, 2000; Zafirovski, 2008). Bu dönemde değer mevhumuna objektif bir ölçü arayan klasik bakış açısının arz yönlü bir yaklaşım ile, değeri *emek değer teorisi* esasına bağlı kalacak şekilde sarf edilen *emek miktarı* cinsinden ele aldığı görülmektedir. Aynı dönem filozoflarından Bentham’ın her bireyi ekonomik eylemleri de dahil olmak üzere yönlendiren unsurun fayda ilkesi olduğuna ve bireyin, davranışlarının beklenen hazzı ve acısını hesaplayarak elde edeceği faydasını maksimize etmeye çalışacağına dair faydacı felsefesi ise; ondokuzuncu yüzyıl ekonomisinin seyrini etkileyerek (Read, 2007), neoklasik akımı başlatacak olan marjinalizmin gelişimine ilham verecektir.

Modern neoklasik dönem, çoğu kaynağa göre 1870’lerin başından 1930’lu yıllara kadar uzanan süreci kapsamaktadır (Colander, 2000). Bu döneme kapılarını açan, iktisat tarihindeki önemli kırılma noktalarından biri 1870’lerin başında marjinalist fayda ilkesinin İngiltere’de William S. Jevons, Avusturya’da Carl Menger ve Fransa’da Léon Walras tarafından neredeyse eşzamanlı ancak birbirinden bağımsız olarak keşfini ifade eden marjinalist devrimdir (Blaug, 1997; Brown, 2020). Bu düşünce akımına göre bir malın değerini belirleyen klasik ekonomistlerin varsaydığı gibi üretim maliyeti diğer bir ifadeyle emek miktarı değil, malın marjinal

faydası yani tüketilen malın her ilave biriminden elde edilen faydadır (Skouse, 2016). Fayda ise tamamen öznel bir olgu olmasa bile her birey için farklılık arz edebilecek bir husustur. Dolayısıyla yeni bakış açısına göre değer, faydasını maksimize eden ve kendi çıkarlarını gözetken ekonomik aktörün içinde bulunduğu koşullar, ilgili nesneye duyduğu ihtiyaç düzeyi, nesnenin kıtlık derecesi ve alternatiflerin mevcudiyeti gibi çoklu faktörlerin bir kombinasyonu olarak değişebilen sübjektif bir nitelik taşımaktadır (Buchanan, 1999; Reinecke, 2010). Tüketici seçimlerinin temelini ise, gerçek dünyada algıladığı faydalar/değerler veya başka bir ifadeyle, tercihleri oluşturmaktadır.

Bu gelişmelerden yaklaşık yirmi yıl sonra klasik ekonominin üretim maliyeti teorisi ve marjinalizmin marjinal fayda teorisinin birleştirilerek arz-talep analizi biçiminde Alfred Marshall tarafından sentezlenmesi ise modern mikro-ekonomik görüşün temeli olarak kabul edilmektedir (Kotler, 1965). Neoklasik iktisadi teorisinin temel varsayımlarını tüketici davranışı ve seçimi temelinde birbiri ile yakından ilişkili üç varsayım altında özetlemek mümkündür. Bunlar; (1) *metodolojik bireycilik*, (2) *metodolojik araçsalcılık* (fayda maksimizasyonu) ve (3) *metodolojik denge* (iktisadi denge) olarak kategorize edilmektedir (Arnsperger ve Varoufakis, 2006; Roos ve Hoffart, 2021).

Neoklasik iktisadi paradigmanın temel varsayımı olan *metodolojik bireycilik*, karmaşık sosyal ya da ekonomik kararların açıklanmasında temel analiz birimi olarak bireyin eylemine atıfta bulunmaktadır (Elster, 1989). Başka bir deyişle, kolektif davranışlar bireyin öznel faydasına/tercihine dayalı olarak yaptığı seçimlere indirgenmiştir. Öte yandan, bu anlayış bireyi kendine özgü tercihleri ile tanımlayan izole edilmiş ve kendi çıkarlarını düşünen bir kimse olarak ele almakta; sosyal etkilerin ise tercihlerin edinilme sürecinde her ne kadar rolü olabileceğini kabul etse de, edinildikten sonra bireyin kararlarında belirleyici olabileceği fikrini reddetmektedir (Davis, 2011). Dolayısıyla, eylemleri yalnızca kendinden kaynaklandığı düşünülen iktisadi ajanın seçim setinden bağımsız, hafızasında iyi tanımlanmış tercihlerinin bulunduğu, tercihlerinin ise verili (given) olması anlamında dışsal (exogenous) olduğuna ve sabit (constant) kaldığına inanılmaktadır

(Brown vd., 2008; Davis, 2014; Delaney vd., 2020; Gal ve Simonson, 2021; Keller vd., 1982: 941). Bu bağlamda, karar verici seçeneklere yönelik tercihlerini sıralarken rasyonel bir şablon izlemektedir yani, tercihleri belirli matematiksel özellikleri (tam, yansımali, geçişli ve monoton) karşılamalıdır (Hausman, 2023; Urbina ve Ruiz-Villaverde, 2019).

Neoklasik iktisadın bir diğ er varsayımı ise *fayda maksimizasyonu* doktrini dir. Standart iktisat teorisinde tüketicilerin, doğ uştan gelen zevk veya tercihleri doğ rultusunda satın alım kümesi iç inden hesaplanan en düşük net maliyet ya da elde edilecek maksimum faydaya dayalı olarak en optimal alternatif i seç mesini sağ layan mutlak rasyoneliteye sahip olduğ u varsayılmaktadır (von Neumann ve Morgenstern, 1947). Bu bağ lamda rasyonel seç imin ise, eylemlerin algılanan sonuçları tarafından yönlendirilmesi gerekçesiyle araçsal olduğ u ileri sürülmektedir (Elster, 1989:22). Dolayısıyla, bu doktrin altında karşılaşt ığı karar ve/ya seç im durumları iç in biliş sel sınırlamalardan muaf olduğ u ve aynı zamanda çevresel sınırlamalara (örneğin, bilgi maliyeti) da tabi olmadığı varsayılan bireyin temel amacı ise, tercihlerinden duyacağı memnuniyeti en üst düzeye çıkarma, bu amaca ulaşmak iç in kulland ığı araç ise yapt ığı seç imler olmaktadır. (Bettman vd., 1991,1998; Simon, 1955; Slovic, 1995).

Neoklasik iktisadın tanımlayıcı özelliklerinden sonuncusu ise *iktisadi denge* varsayımıdır. Genel denge teorisi, ekonomik sistemin herhangi bir zamandaki görüntüsünün, bir ürüne olan talebin o ürünün arzıyla eşleştiğ i bir denge koşulunu sağlayacağı ve durağan bir denge fiyatının gözlemlenebileceğ i bir piyasa işlem durumunu temsil ettiğ ini varsaymaktadır (Arrow ve DeBreu, 1954). Yani, aslında bu varsayım arz ve talep yasalarının senkronize gücünün piyasada dengeyi doğ urduğ unu ileri sürmektedir. Bu bağ lamda denge analizi, piyasa mekanizmalarını ve istikrarını tanımlamakta (Starr, 2011) ve olası bir politika değ iş ikliğ inin sonuçlarının tahmin edilmesini sağlamaktadır (Glimcher ve Fehr, 2014). Genel denge iç in ilk koşul, tüketici yanı sıra üreticinin karını optimize edecek şekilde hareket edebildiğ i ve üreticinin aldığı tüketicinin ise ödediğ i fiyatları kendi seç imlerinden bağımsız olarak görmesinin bir ifadesi olan tam rekabet ortamının bulunmasıdır (Arrow ve DeBreu, 1954). İkincisi ise, halihazırda olan veya koşula bağılı olarak gelecekte oluşacak

fiyatların açık ve bilinir olduğu varsayımıdır. Söz konusu şartlar altında, optimizasyon ideali güden taraflardan hiçbirine denge fiyatı dışında bir tutardan işlem yapmak, cazip gelmeyecek çünkü ek bir getiri sağlamayacaktır. Ayrıca karar vericilerin tamamının, birbirleri ile tutarlı hareket ettiği düşünülmektedir (Arrow, 1986; Black vd., 2017). Bu çerçeve içerisinde, mübadele sürecinde yer alan karşılıklı tarafların, kendi tercihlerini gerçekleştirmeye yönelik rasyonel eylemlerinin, söz konusu değişim değerinde piyasalarda denge üreteceği ileri sürülmektedir (Marinescu 2016; Starr, 2011).

Bu varsayımlar birlikte değerlendirildiğinde, iktisadi paradigmanın aslında tüketicilerin bir seçime ulaşmada kullandığı değerleri (tercihleri), bunların nasıl oluştuğundan bağımsız olarak, anlamayı amaç edindiği söylenebilmektedir (Bettman vd., 1991). Öte yandan, gerçek dünyada tüketicilerin, karar verme süreçlerinde bir takım sistematik önyargılar sergileyebildikleri görülmektedir (Barkan vd., 2016; Lakshminarayanan ve Santos, 2012). Kahneman vd. (1991) tarafından vurgulandığı üzere duygular, bireyin davranışsal anomaliler göstermesinde tetikleyici olan dolayısıyla, rasyonel seçimi engelleyen tercihlerin “karanlık yönlerinden” yalnızca biridir (Franke ve Teichert, 2009: 8). Ayrıca tüketici tercihlerinde belirleyici olabilen sosyal ve kültürel pek çok etken bulunmakta olup kararı, temel olarak bütçenin etkin biçimde tahsis edilmesi arzusu ekseninde açıklamak başlangıç olarak ümit vaat etse de, süreçle ilgili yeterli bir açıklama sağlamamaktadır. Bu bağlamda, tercihleri dar bir perspektifle çerçeveleyen bu yaklaşım, hem ekonomi disiplini içindeki heterodoks çevrelerden (Friedman vd., 2014; Green ve Shapiro, 1994; Laville 2000) hem de diğer sosyal ve davranış bilimlerden (Bettman vd., 1998; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2015; Simon, 1955; Slovic, 1995) gelen eleştirilerin uzun sürelerdir ana hedefi olmuştur ve olmaya devam etmektedir.

Standart ekonomik teorinin söz konusu varsayımları altında tüketici yargı ve tercihlerini doğrudan ilgilendiren ve bahsetmekte fayda görülen önemli husus ise; kalite açısından farklılaştırılmış ürünlere yönelik tüketici talebi tanımlamalarının, Lancaster tarafından özellikler kavramının talep teorisine sokulana kadar göz ardı edilmiş olmasıdır (Beath ve Katsoulacos, 1991; Nocella vd., 2012). Geleneksel talep

teorisi, bireyin bir ürünü satın alarak elde ettiği toplam faydasının satın alınan ürünün miktarına bağlı olduğunu varsaymaktadır. Farklı ürünlere yönelik fayda ölçümünde, ürünler arasındaki kalite farklılıklarını ise dikkate almamaktadır. Bu noktada, birbirinin ikamesi olan ve farklı nitelik paketlerinden oluşan markalara yönelik tüketici tercihlerinin anlamada *Lancaster modelinin* yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir. Ancak onun öncesinde, rasyonel paradigmanın seçim ve tercih arasındaki bağlantıyı ele alışının önemli bir temsili olan *açığa çıkan tercihler teorisine (revealed preference theory)* yer verilmektedir.

1.6.1.1. Açığa Çıkan Tercihler Teorisi

Ekonomide tüketici davranışının derinliklerinin değerlendirilmesinde önemli bir adım olarak kabul edilen *açığa çıkan tercihler teorisi (revealed preference theory)*, yirminci yüzyılın ilk yarısında Samuelson (1938; 1948) tarafından ileri sürülmüştür. Açığa çıkarılan tercihler teorisi, tüketici davranışı ile örtük tercihleri arasındaki ilişkiyi aydınlatmaktadır.

Teori temel olarak, bir karar vericinin, x ve y ürün demetlerinden oluşan bir seçim seti içinden kendisi için ulaşılabilir bir seçenek olan y yerine x 'i satın almasının; y ürün demeti yerine x ürün demetine yönelik tercihini ya da her iki ürün demeti arasında kayıtsızlığını açıklamış olacağını ifade etmektedir (Hausman, 2023).

Söz konusu teoriye ait zayıf aksiyom (WARP), bir tüketicinin alternatiflerden (x, y) , x 'i seçmesi durumunda, y 'nin hiçbir zaman “doğrudan bir tercih” olarak açığa çıkarılamayacağını ifade etmektedir. Güçlü aksiyomsa (SARP), ilgili varsayımları bir seçim zincirine taşımaktadır. Yani, $\{x^1, \dots, x^n\}$ farklı ürün demetlerini temsil etmek üzere; sırasıyla x^1 ürün paketi x^2 ye, x^{n-1} ürün paketi x^n e karşı doğrudan açığa çıkarılmış bir tercih olmuşsa; x^1 ürün paketinin, x^n e karşı dolaylı bir açığa çıkarılmış tercih olduğunu ima etmektedir (Black vd., 2017).

Bu bağlamda, geleneksel ekonomik düşüncenin varsayımları altında tercihler, sıralı bir fayda fonksiyonu ile tanımlanmakta ve *açığa çıkarılan tercihler teorisi (revealed preference theory)* çerçevesinde karar vericinin öznel faydasını maksimize

ettiği seçimlerini yansıtan bir arka plan olarak kabul edilmektedir (Alós vd., 2023). Dolayısıyla, görüldüğü üzere tercihler, neoklasik iktisatta seçimden tahmin edilmekte ve mantıksal muhakemenin ürünü olarak ifade bulan bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

1.6.1.2. Lancaster (Özellik) Modeli

Lancaster (1966) modeli, tüketici faydasının mallardan elde edildiğini ileri süren geleneksel yaklaşımdan bir kopuşu temsil etmektedir. Özellik modeli olarak da adlandırılan bu yaklaşım, tüketicilerin bir bütçe kısıtlamasına tabi olan mallara yönelik tercihlerinin, ürünlerin kendilerinden ziyade sahip oldukları özelliklerden türettiğini ileri süren bir ekonomik tercih teorisidir (Gwin ve Gwin, 2003; Ratchford, 1975). Bu çalışmada, geleneksel talep teorisinde bir eksiklik olarak görülen malların özellikleri model kapsamına dahil edilmekte ve tercihler, ürün özelliklerinin tüketici talebiyle ilişkilendirildiği toplamsal bir fayda fonksiyonu ile temsil edilmektedir (Lancaster, 1966). Böylece, bazı malların neden diğerlerine kıyasla tercih sebebi olduğu ve satın alındığına yönelik daha tatminkar açıklamalar sunabilen yeni model, geleneksel talep teorisinin uygulanabilirliğini genişletmektedir.

Bu modele göre ürün, bir özellikler demeti olarak düşünülmektedir (Wierenga, 1984). Bir mal demeti ile ilgili özellikler topluluğu (z) göz önüne alındığında, tüketici tercihleri doğrultusunda hareket edecek ve faydasını ($U(z)$) maksimize edecektir. Ürün seçimi, tüketicinin bütçe kısıtına tabi olmaktadır. Bütçe kısıtında; tüketicinin para veya sayısal mal cinsinden geliri (k) olmak üzere gelir, seçilecek ürün miktarı (x) ile bu ürünün fiyatına (p) eşit veya bu değerden büyük olmalıdır. Tüketici seçimi, üründe algılanan özellik düzeyleri ve satın alınabilecek miktara bağlı olarak karar vericiye en fazla faydayı sağlayan özellik vektörünü (z) temel almaktadır. B , tüketim teknolojisini tanımlamakta olup, malı karakteristiğe dönüştüren bir matrisi ifade etmektedir. Model biçimsel olarak birbirine bağlı dört denklemden oluşan bir set ile ifade edilebilmektedir (Gwin ve Gwin, 2003; Lancaster, 1966):

$$U(z) \quad \text{maksimizasyonu,}$$

$$px \leq K \quad \text{tabidir,}$$

$$z = Bx \quad \text{ile,}$$

$$x, z \geq 0$$

Tüketici tercihlerinin, ürünün sahip olduğu özellikler ve bu özelliklere birey tarafından atfedilen değer tarafından şekillendirildiğini ileri süren bu yaklaşımda özelliklerin, bireyin mala verdiği tepkileri değil, malın nesnel ve genel kabul görmüş özelliklerini ifade ettiği ileri sürülmektedir (Lancaster, 1966). Dolayısıyla Lancaster (1966)'a göre bir özellik, "güzellik" gibi yorumlayana göre değişen malın görünümüne verilen tepkiler açısından değil, malın rengi, şekli, kokusu ve deseni gibi kendisine ait özellikleri açısından tanımlanmalıdır. Ayrıca model, malların birden fazla niteliğe sahip olabileceğini ve bu niteliklerin ise birden fazla mal tarafından paylaşıldığını ileri sürmektedir. Yani, mallar tüketicinin faydasını maksimize ettiği özellik demetini (toplam ürün) oluşturmak için tek başlarına ya da bir arada kullanılabilmektedirler. (Ratchford, 1975). Bu nedenle Lancaster'ın yaklaşımı, çok özellikli ürünlerin seçim bağlamlarındaki karar süreçlerini incelemede özellikle de farklılaştırılmış ürün pazarlarının analizinde ideal bir çerçeve çizmektedir (Gwin ve Gwin, 2003; Nocella vd., 2012).

Öte yandan Lancaster'ın çalışması bazı kısıtlara da sahiptir. İlk olarak, modelde yalnızca ürün alternatiflerinin nesnel özellikleri dikkate aldığından bireyin algılama süreci yok sayılmaktadır (Benedict ve Steencamp, 1989; Wierenga, 1984). İkinci olarak, model tüketicilerin bir özelliğin belirli bir seviyesini tercih edebilecekleri yani, ideal bir ürün özellikleri seviyesine sahip olduklarını ve bu seviyeden herhangi bir yönde sapmanın daha az tercih edildiği durumlara yer vermemektedir (Kim vd., 2007). Son olarak, modelde bireyin malların bir kombinasyonun ifade ettiği özellik düzeylerinin tüketimiyle fayda elde ettiği dikkate alınmakta ancak farklı malların tüketiminden de fayda elde ettiği göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma kararında merkezi olan çeşitlilik arayışı davranışı da modelde kendisine yer bulamamaktadır (Wierenga, 1984).

Lancaster'ın modeli esas olarak, yüksek oranda bölünebilir olarak mevcut olan, sık satın alınan, düşük birim değere sahip gıda ürünleri gibi dayanıksız tüketim

mallarına daha uygun görülmektedir. Ancak çalışma daha sonra Rosen (1974) tarafından bölünemeyen, seyrek satın alınan dayanıklı tüketim mamülleri gibi pahalı mallara da genişletilmiştir. Gelişmiş son yaklaşımda, sürekli bir nesnel özellik yelpazesi için alternatif malların mevcut olduğuna dair ek bir basitleştirici varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımla birlikte, mallardan özelliklere dönüşüm ortadan kaldırılmış olup modelin fiyatlar ve özellikler açısından tanımlanması sağlanmıştır.

Standart ekonomik teori kendi içinde geçirdiği revizyonlarla kullanışlılığını ve uygulanabilirliğini genişletmekle birlikte tercihleri adeta bir mantıksal seçim fenomeni olarak ele almakla, tüketicilerin tercihlerinin doğasına yani, tercihlerin özünde nasıl oluştuğuna yönelik temel soruya açıkça kayıtsız kaldığı görülmektedir (Dhar ve Novemsky, 2008; Hausman, 2011; Kotler, 1965). Şüphesiz tüketici marka tercihlerine yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirmek, tercihlerdeki değişimleri sadece ekonomik faktörlere bağlayan görüşün ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Tüketici davranışlarına ve marka tercihlerine açıklama getiren bir diğer perspektif ise davranışçı ekol ve beraberinde getirdiği öğrenme teorileridir.

1.6.2. Davranışsal Paradigma

Tüketici davranışını tahmin etmede fiziksel bilimlerin nesnel ve ampirik tekniklerinin kullanılabileceğini savunan davranışsal düşünce okulu, geleneksel pozitivist paradigmanın önemli bir temsilcisidir (Foxall, 2010). Davranışsal perspektif, gözlemlenebilir olan uyarıcılara (durumsal unsurlar) ve tüketici tepkilerine (davranışlar) odaklanmaktadır (Eyesenck ve Keane, 2020; Janiszewski ve Laran, 2024). Bu yönüyle, tüketici seçimini maliyetleri ve kaynakları önceleyerek açıklama gayreti gösteren ekonomik paradigmanın sınırlarını genişletmektedir. Kendisini takip eden tüketici tercihlerinin şekillendiricisi olarak içsel zihinsel süreçleri dikkate alan bilişselci ekolden temel farklılığı ise; doğrulanması mümkün olmayan dolayısıyla çıkarımsal kabul edilen içsel süreçlerin göz ardı edilerek davranışa, büyük ölçüde bireyden bağımsız dışsal çevresel unsurların bir fonksiyonu olarak yapılan vurgudur. Dolayısıyla bu yaklaşım tutumları, güduları ya da tercihleri;

seçim veya satın alma gibi gözlenebilir tüketici davranışlarının açıklanmasında gerekli bir neden olarak değerlendirmemektedir.

Psikoloji bilimine yirminci yüzyılın başlarında egemen olan davranışsal perspektif, insan davranışını geçmiş koşullanmaların bir sonucu olarak görmektedir (Hobbs ve Burman, 2009; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2009). Bu bağlamda klasik koşullanma (Pavlov, 1927) ve edimsel koşullanma (Skinner, 1953) davranışçı düşüncenin iki temel yolunu temsil etmektedir. Klasik koşullanma (classical conditioning) başlangıçta karar vericide yalnızca birinin bir tepkiye yol açtığı iki uyarıcının, birbirleri ile eşleştirilmeleri sonucu sonraki süreçte nötr olan ikinci uyarıcının da benzer bir tepkiye yol açma yeteneği kazanması olarak ifade edilmektedir (Foxall, 1986b:12). Yani aslında klasik koşullanma bireysel seçimi, çevresel bağlamdan bağımsız olarak uyarıcılara verilen yanıt olarak değerlendirmektedir. Öte yandan bireyin davranışını, gerçekleştiği çevre bağlamında anlamaya çalışan *edimsel koşullanma (operant conditioning)* ise belirli bir tepkinin pekiştirilmesiyle oluşmaktadır. Pekiştirme, olumlu sonuç doğuran davranışların sürdürülmesine olumsuz sonuçlar doğuran davranışlardan ise kaçınılmasına neden olmaktadır (Wells, 2014). Dolayısıyla, ilki davranış öncesi uyarıcılara odaklanan ikincisi ise davranışın sonuçlarını vurgulayan koşullanma türlerinin her ikisinin de ortak noktası öğrenme ile sonuçlanmasıdır (Baker, 2002; Galalae ve Voicu, 2013). Özet olarak, davranışsal paradigma çerçevesinde seçim, ürettiği önceki sonuçlardan beslenen tüketiciye ait sistematik bir tepki olarak ele alınmaktadır.

Tüketici davranışı çalışmalarına rehberlik eden davranışçı düşünce ekolü (neo-davranışçı akım), radikal davranışçılıktan ayrılmaktadır. Neo-davranışçı paradigma, davranışın şekillendiricisi olarak uyarıcıları ve ortamları dikkate alırken zihinsel süreçlerin varlığını kabul etmekte ancak bunları doğrudan değerlendirmeye almamaktadır (Janiszewski ve Laran, 2023). Örneğin, klasik koşullanmanın pazarlama literatürdeki uygulamalarından biri olan *tahmin edici öğrenmede (predictive learning)*, tüketicilerin tercihlerini oluşturlarken hafızalarındaki ürün ipuçlarına (marka adı, fiyat, ürün içeriği) güvendikleri ve var olan ipuçlarından yola çıkarak ürün performansı hakkında tahmin hatalarını en alt düzeye indirecek kararlar

verdikleri varsayılmaktadır (van Osselaer, 2018). Klasik koşullanmada öngörüldüğü şekilde, tüketici zihninde birbiriyle rekabet eden farklı ürün ipuçlarından erken öğrenilenler, eşit tahmin gücüne sahip sonradan karşılaşılan ipuçlarının öğrenimini engelleyebilmektedir. Ayrıca uyarıcı olarak iki farklı ipucunun (örneğin, özellik bilgisi, marka adı bilgisi) eşit düzeyde temsili, tüketici odağını zayıflatabilmekte (örneğin, odağı markadan özelliklere kaydırabilmekte) ve sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri etkileyebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında klasik varsayımın aksine, kimi zaman markalı ürünün üstün özelliklerine sık yapılan bir vurgu, aynı özelliklere sahip rakip ürünlerle algılanan farkı azaltarak marka değerine zarar verebilmektedir (van Osselaer ve Alba, 2000; 2003).

Öte yandan, pazarlama bağlamında edimsel koşullanmanın izdüşümlerinden birini bu tez çalışmasının da ilgi alanı olan tüketicilerin tekrarlı seçimlerinde görmek mümkündür. Tüketimde tekrarlı davranışlara rehberlik eden, güçlü alışkanlıkların yokluğunda bireysel tutum ve niyetlerdir (Ajzen, 2002). Ancak bu bilişsel açıklamanın aksine, alışkanlıkların varlığında, davranışa bilişin aracılık etmediği öğrenmenin ise pekiştirildiği bir *uyarıcı-ödül mekanizması* devreye girmekte ve çevresel ipuçlarının tüketicilerin alışlagelmiş eylemlerini doğrudan harekete geçirdiği görülmektedir (Ji ve Wood, 2007).

Görüldüğü üzere, rasyonel seçim teorisine yöneltilen kapsamlı eleştiriler, araştırmaların yönünü tüketici davranışlarını açıklamayı amaç edinen bir dizi alternatif kavramsal model oluşturmaya doğru çevirmiştir. Bunlardan biri olan davranışsal yaklaşımın da çok yönlü, bilişsel faaliyetlerle temsil edilen davranışları tutarlı şekilde açıklayamıyor oluşu (Janiszewski ve Laran, 2023), tüketici davranışını öngörmede farklı düşünce okullarının ortaya çıkması için bir fırsat oluşturmuştur. Bu bağlamda önerilen modeller çevresinden gelen uyarıcıları bilinmezlik içinde işleyen ve karşılığında mevcut ürün yelpazesinden seçim yapmak suretiyle yanıt veren tüketicinin, “kara kutu” muamelesi gören zihnindeki bilginin eyleme dönüştürüldüğü karar süreçlerine ışık tutmaya çalışmaktadır (Lutz ve Howard, 1971: 215). Ancak ilginç bir biçimde, standart seçim teorisine karşı sürdürülen şiddetli muhalefete rağmen bundan sonraki başlıklarda detaylarına değinilecek olan alternatif tüketici

davranış modellerinin bir çoğunun da sübjektif beklenen fayda teorisine dayandığı ve rasyonel seçimin beklenti-değer yapısını koruduğu görülecektir (Bagozzi, 2000; Jackson, 2005; Van der Pligt ve De Vries, 1998).

1.6.3. Motivasyonel Paradigma

Tüketici tercihlerini açıklamak üzere motivasyon araştırmalarının ağırlık kazandığı dönem 1950'lerle birlikte olmaktadır (Arndt, 1986; Cohen ve Warlop, 2000). Bireyin kişiliği, ilgi alanları, yaşam tarzı yanı sıra temel motivasyonları benliğinin önemli bir uzantısını oluşturmakta (Jiang, 2017) ve tüketici tercih ve seçimlerini yönlendiren belli başlı unsurlar olarak kabul görmektedir.

Motivasyon, insanın eylemlerini gerekçelendiren unsurlara atıfta bulunmak için kullanılan bir terim olup ortaya çıkışı ise bireyin tatmin edilmek üzere bekleyen bir ihtiyacı ile birlikte olmaktadır (Armstrong ve Slater, 2011; Solomon vd., 2013). Bu ihtiyacın çoğu zaman, dikkate alınan nesnenin dışsal niteliklerine (örneğin görünüşü, kalitesi) bağlanarak tanımlanma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Gilal vd., 2018). Ancak tüketici motivasyonun temelde iki kaynağı bulunmakta olup bunlar içsel ya da dışsal olabilmektedir. Deci ve Ryan (1985) tarafından önerilen *benlik belirleme teorisinin (self determination theory)* mimarı olduğu bu ayrımdan ilkinin oluşturan içsel motivasyon, bireyin tercih veya seçim gibi davranış ve davranışsal eğilimlerini bireyin seçim nesnesinden duyduğu tatminle ilişkilendirirken; ikincisini temsil eden dışsal motivasyonda öncelenen tamamen seçimle ulaşılabilecek sonuçlar olmaktadır.

Motivasyon araştırmalarının kapsamı, tüketici davranışını açıklaması ümidiyle ele alınan ancak yeterli öngörüyü sunamayan psikolojik olguların boşluklarının, diğerleri tarafından doldurulması neticesi oldukça genişlemiştir. Birbirinden farklı zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalardan kimisi gözlemlenebilir bir etki olarak değerlendirilen demografik özelliklerin, tüketicilerin tercihleri ve seçimleri hakkında ayırt edici ipuçları sağladığını tespit etse de (örneğin, Duarte ve Raposo, 2010; Orth, 2005); araştırma bulguları bütünsel olarak değerlendirildiğinde demografik özelliklerin sonuç değişkenlerdeki varyansı açıklamada oldukça kısıtlı

rolü olduğu gör÷lmektedir (Bass ve Talarzyk, 1972; Bucklin vd., 1995; Sandy vd., 2013). Bu durum akademik ilginin zamanla kişilik, ilgi alanı, yaşam tarzı, değer ve tutumlar gibi psikografik özellikleri temel alan pazar bölümlendirmeleri yoluyla tüketici davranışını açıklamaya çalışan araştırmalara kaymasına neden olmuştur.

Bu bağlamda, bazı araştırmalar (Orth, 2005; Müllensiefen vd., 2018) kişilik özelliklerinin belirli bir markayı tercih eden tüketicileri tanımlamada ve seçimlerini açıklamada etkili olduğunu göstermektedir. Ancak araştırma bulgularında tutarlılık bulunmamaktadır. Örneğin, Müllensiefen (2018), her biri beş farklı marka için değerlendirilen, beş farklı ürün kategorisindeki (akıllı telefon, çikolatalı atıştırmalık, tekstil perakendecisi, kahve dükkanı ve tv programları) markalar için kümelenen tüketici tercihlerini, yaptıkları ilk çalışmada sosyo-demografik ve kişilik özelliklerle ilişkili bulsalar da; demografik açıdan daha heterojen bir grupta gerçekleştirdikleri ikincil bir örneklemede benzer ilişkiyi tespit edememişlerdir. Benzer şekilde, e-ticaret bağlamında Li vd. (2019) tarafından yürüt÷len çalışma kişilik özelliklerinin ve değerin tüketici tercihlerinin açıklayıcı gücünü artırmada önemli katma değer sağladığı ancak aynı etkinin tahmin gücündeki iyileşme için geçerli olmadığını tespit etmişlerdir.

Söz konusu bulgular bütünsel olarak değerlendirildiğinde, tüketici tercihlerinin derinliklerine yönelik içgör÷ kazanılmasında demografik ve psikografik araştırma ekollerinin önem arz etmekle birlikte, somut ve tatminkar etkiler üretmediği gör÷lmektedir.

Tüketiciler için ürün sahip olduğu nitelikleriyle, kendisine yönelik beklentilerin üstüne inşa edildiği bir değer önerisi olduğundan, söz konusu nitelik paketi tüketim hedefleri ile doğrudan ilişkili ve eylemleri motive eden önemli bir boyut olarak değerlendirilmektedir (Gilal vd., 2018; Ponnamm vd., 2015). Bu bağlamda tüketici tercihlerinin nasıl olduğunu açıklamada bir sonraki adımda, motivasyon çalışmalarının bir parçası veya devamı olarak çok özellikli tutum modelleri odak noktası olmaktadır.

1.6.4. Tutumsal Paradigma

Literatürde tüketicilerin seçim yaparken başvurdukları zihinsel süreçleri açıklamada kullanılan yaklaşımlardan biri, bireyin ürüne veya hizmete yönelik tutumlarının ölçülmesini esas almaktadır. Genel olarak bir nesneye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirici yöne atıfta bulunan tutumlar, tüketicilerin psikolojik girdileri ile nihai davranışlarına aracılık eden önemli bir yapıyı temsil etmektedir (Fishbein, 1963). Davranışı tanımlamada örtük bir olgu olarak konumlanan ve bu yönüyle ekonomideki fayda mevhumu ile gösterdiği benzeşime vurgu yapılan tutumlar, özünde tıpkı fayda gibi tek boyutlu olarak ölçülmektedir. Bu bağlamda, marka tutumunun basit ve tek boyutlu ölçümleri ölçüm verimliliği sunduğu ileri sürülse de, çoklu özellikli modeller (multi-attribute models), özellikler demetinden oluşan bir ürün veya hizmet markasına yönelik geliştirilen tutum yapısını açıklamada daha başarılı kabul edilmektedir (Antonides 1989; Wilkie ve Pessemier, 1973).

Çoklu özellikli modeller ekonomi, psikoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama alanlarında sıklıkla kullanılmıştır (Lindgren ve Kanopa, 1980). Bu modellerin temel varsayımı, tüketici tutumunun, tutuma konu olan nesnenin özelliklerine ilişkin inançlardan ve bu özelliklerin ağırlıklandırılmış değerlendirilmelerinden etkilendiği fikridir (Ballantyne vd., 2006; Kacen vd., 2013; Kim vd., 2014; Mcgoldrick ve Collins, 2007; van Osselaer ve Janiszewski, 2012). İşte tam da bu nedenle, yani bireyin değerlendirici bir yargıya varmada birden fazla bilgi parçacığını nasıl birleştirdiğine odaklandıkları için *çoklu özellikli modeller* olarak adlandırılmaktadırlar (Peter ve Olson, 2010; Rose ve Hensher, 2018). Söz konusu modellerin, farklı nesnelere (örneğin, markalara) yönelik göreceli tutumların yanı sıra tercih ve seçimleri de başarılı biçimde açıklamada önemli bir yere sahip olduğu ampirik araştırmalarla kanıtlanmıştır (Agarwal ve Malhotra, 2005; Cook-Zalocco, 1983; Desai ve Desai, 2013; Han vd., 2019; Meyer ve Goose, 1989).

Çoklu özellikli modeller literatürde temel olarak *tazmin edici olan modeller* (compensatory models) ve *tazmin edici olmayan modeller* (non compensatory) olarak ikiye ayrılmaktadır. Marka özelliklerine yönelik değerlendirmelerde bir özelliğin (örneğin, yüksek puan alan) avantajlarının diğerini (örneğin düşük puan alan)

dengeleyebilmesine izin verilen modeller tazmin edici, böyle bir değiş tokuşu gözetmeyen modeller ise tazmin edici olmayan modeller olarak ifade edilmektedir (Elrod vd., 2004; Payne ve Bettman, 2004; von Gunten ve Scherer, 2019). Matematiksel gösterimleri birbirine benzerlik göstermekle beraber kavramsallaştırma, ölçme ve analiz yöntemi itibarıyla çeşitlilik arz eden ve tazmin edici modeller kapsamında yer alan çok özellikli model formülasyonlarının pazarlama alanında sıkça kullanılanları ise şunlardır: (1) Rosenberg modeli (Rosenberg, 1956), (2) Fishbein modeli (Fishbein, 1963) ve (3) Yeterlilik-Önem modeli (Holbrook, 1977). Bu modeller, alıcının ekonomik rasyonelite sergilediği, tutumlarının dayandığı temel unsurun ise daha önceki başlıklarda açıklanan Kevin Lancaster'ın çalışmasında varsayılan nesnel niteliklere ek olarak öznel (algılanan) nitelikleri de içerecek şekildiği genişletildiği bir yapıyı temsil etmektedir (Lancaster, 1966; Ratchford, 1975). Bu genişleme, disiplinlerin ilgi alanlarındaki farklılaşmanın bir sonucudur. Ekonomi disiplininde bu yapı, insanların ürün fiyat ve özelliklerindeki değişime gösterecekleri tepkileri araştırmak için, psikoloji disiplininde ise marka tercihlerinde belirleyici olan tüketici algılarındaki farkları belirlemek için kullanılmaktadır. Modellerin detaylarına değinmeden önce geleneksel yaklaşımın, rasyonellik varsayımı ile gösterdikleri paralel anlayıştan bahsetmekte fayda görülmektedir.

Çok özellikli modellerin birçoğu, rasyonel seçim teorisinin *beklenti-değer* yapısını koruması sebebiyle özünde geleneksel fayda yaklaşımı ile uyumludur (Bagozzi, 2000; Jackson, 2005; Oliver, 1975). Yani, bir ürün veya markaya sahip olmanın olumlu sonuçlara yol açacağını tahmin eden ve bu sonuçların beklenen etkisinin kendisi için kuvvetli olacağını düşünen bir tüketici söz konusu markayı, bu özellikleri sağlamayan bir markaya tercih etmelidir. (Bagozzi, 2000; Plight ve Vrice, 1998). Öte yandan, genel olarak çok özellikli modeller; tüketicinin ürün ve marka tercihlerinin nasıl oluştuğu konusunda sessiz kalan standart ekonomik teoriden, bireyin sözkonusu eğilimlerinin oluşumuna katkıda bulunan öncül faktörleri araştırması yönüyle farklılaşmaktadır.

Bu noktada tüketicilerin tercih ve seçimlerini tahmin etmede merkezi role sahip olan çok özellikli modellerin farklı türlerinin incelenmesinin seçim sürecine yönelik geliştirilecek anlayışa rehberlik edeceği değerlendirilmektedir.

1.6.4.1. Tazmin Edici Olmayan Modeller

Tüketici araştırmalarında yer alan standart tercih modelleri, bir kararı ilgilendiren tüm seçeneklerin birey tarafından sunduğu faydalar düzeyinde tartışıldığı ve toplamsal sonucuna göre seçim yapıldığı idealize edilmiş bir karar sürecine atıfta bulunsa da, optimizasyonun mümkün olmadığı gerçek yaşam koşullarında insanlar çoğu zaman karar verirken birtakım sezgisel yöntemlere başvurmaktadır. Sezgisel yöntemler, tüketici bilişsel sistemine dahil olan birtakım verilerden kimisinin göz ardı edilmesi suretiyle karar alma sürecinin hızlandırılmasını sağlamaktadır. Tazmin edici olmayan bu karar kurallarından en sık kullanılanları *birleştirici (conjunctive)*, *ayırıcı (disjunctive)*, *leksikografik (lexicographic)* ve *yönlere göre eleme (elimination by aspects)* karar kurallarını içermektedir (Elrod vd., 2004; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2015; Payne ve Bettman, 2004).

Birleştirici ve ayırıcı modeller birbirine benzerlik göstermekte olup ilki tüketicinin asgari standartları karşılamayan özelliklere sahip seçenekleri elemesini ikicisi ise söz konusu özellikler için yalnızca azami standartları sağlayan seçeneklerin dikkate almasını gerektirmektedir. Leksikografik modelde, seçenekler bireyin en yüksek önemi atfettiği özellik temelinde sıralanarak en yüksek değere sahip alternatif seçilirken; yönlere göre eleme stratejisinde, asgari standartı sağlamayan değerlere sahip veya önem atfedilen yön için arzu edilen standartı sağlamayan seçenekleri elenmektedir (Munthiu, 2009, s.29-30).

Özet olarak, tazmin edici olmayan modeller karar sürecinin karmaşık yapısını dikkate alarak basitleştirmektedir. Ancak, tazmin edici davranışa getirdikleri kısıtlama ve istatistiksel olarak test edilmeye elverişli olmayan yönlere sahip oluşları ile eleştiri almaktadırlar (Elrod vd., 2004).

1.6.4.2. Doğrusal Tazmin Edici Modeller

Bu çalışmanın da araştırma çerçevesini oluşturmakta olan doğrusal tazmin edici modellerin çok çeşitli versiyonları bulunmaktadır (Eagly vd., 1994). Bu modellerin kilit iddiaları, daha önce detaylarına yer verilen Lancaster (1966) modeli ile benzerdir. Günümüzde ise bu modelleri esas alan çalışmaların, orijinallerine yapısal anlamda aslında yalnızca görsel düzeyde bir benzerlik gösterdiği görülmektedir (farklı türler için bkz., Wilkie ve Pessemier, 1973).

Tüketici davranışı ve pazarlama araştırmaları açısından da, önceki teorik öneriler gözetilmekte ancak disiplinin araştırma amaçlarını ve tüketici bağlamını yansıtan birtakım uyarlamaların söz konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışı literatüründe güncel çalışmalarda sık kullanılan bir doğrusal tazmin edici model türü, “yeterlilik-önem” modeli (*adequacy-importance model*) olarak adlandırılmaktadır (Henning vd., 2012; Jackson vd., 2011; Mazis vd., 1975).

Yeterlilik-önem modeli, markaya yönelik tercihleri; tüketicilerin arzu ettikleri belirli ürün özellik yoğunluklarını markanın sunabilme kabiliyetine dair duydukları inancın ağırlıklı değerlendirmesi ile açıklamaktadır (Wilkie ve Weinreich, 1972: 325). Dolayısıyla, klasik beklenti-değer formülasyonlarının ilk çarpanı olan beklenti bileşeni, yeterlilik-önem modelinde bireyin markayı bir özellik açısından ne kadar tatminkar bulduğu ile ölçülmektedir. İkinci çarpan olan değer bileşeni ise ilgili özelliğin önem ağırlığına indirgenmiştir (Holbrook, 1977).

Yeterlilik önem modelinin bir doğrusal tazmin edici model olarak sınıflandırılması ise, daha önce değinildiği üzere, modelde marka tercihi puanlarının değerlendirilmesi kapsamında tüketici tarafından tatminkar bulunan bir özelliğin (örneğin, yüksek puan alan) tatminkar olmayan bir özellik (örneğin düşük puan alan) ile dengelenebilmesine izin verildiği anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla tüm puanların ortalaması alınarak ulaşılan marka tercihinin toplamsal modellemesinde; geriye dönük bir ayrıştırma durumunda tüketici tarafından değerlendirilmeye alınan nitelikleri birbirinden ayırt edici yönler korunmaktadır (Scott vd., 1978; von Gunten

ve Scherer, 2019). Diğer bir ifadeyle, ilgili modelleme tercihe yön veren tüm kriter özelliklerin karar verici tarafından dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Pazarlama uygulamalarında, yeterlilik önem modeli sık sık tüketici tutum, tercih ve seçimlerini belirlemek için kullanılmıştır (Dodd ve Gustafson, 1997; Jackson vd., 2011; McGoldrick ve Colins, 2007; Stoel vd., 2004; Tuncalp ve Sheth, 1975). Sosyal psikolojide yer alan orjinal modeller ile yeterlilik önem modelinin öngörü gücünü karşılaştıran bazı araştırmaların sonucuna göre; orijinal modellerin pazarlamaya uyarlanan versiyonlarının tüketicilerin marka tutumlarını tahmin etmede daha başarılı oldukları da belirlenmiştir (Holbrook, 1977; Mazis vd., 1975; Tuncalp ve Sheth, 1975).

Sonuç olarak, çok özellikli modellerin tüketicilerin seçimlerine eşlik eden içsel süreçleri aydınlatmak için kullanışlı bir çerçeve olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan çok özellikli modeller eleştirilerden de muaf değildir. Modellerin sınırlılıklarını iki başlıkta özetleyen van Osselaer ve Janiszewski (2012), ilk olarak tüketicilerin ürünlere nitelikleri için değil kendilerine sağladıkları faydalar için değer verdiğinin ikinci olarak ise değerlendirmeye konu olan ürünün nitelik seviyelerinden elde edilecek faydaların da tüketicinin tercih kümesindeki diğer ürünlere göre değişeceğinden sabit bir fayda yaklaşımının söz konusu olamayacağının altını çizmektedir.

1.6.5. Bilişsel Paradigma

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren pazarlama bağlamında çok sayıda araştırmaya rehberlik eden ve çok geçmeden ana akım görüş haline gelen bilişsel referans çerçevesi, büyük ölçüde, psikolojiden köken almaktadır (Foxall, 1986; Payne ve Bettman, 2004). Bilişsel psikoloji, davranışçılığın insanın içsel zihinsel süreçlerini göz ardı etmesi ve bu süreçlere yönelik tatminkar açıklamalar sağlamadaki başarısızlığının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Vosniadau, 1996; Eysenck ve Keane, 2020). Vosniadau (1996) bilişsel teorisinin üç önemli ögesi olduğunu belirtmekte ve bunları; (1) karar sürecinde birey tarafından geliştirilen bilgi işleme stratejileri, (2) bilgi işlemede kazanılan aktif kontrol ve (3) süreç sonunda

elde edilen bilgi yapıları olarak kategorize etmektedir. Öğrenmeyi bilme, düşünme, problem çözme ve hafızada saklama süreçleri ekseninde ele alan bir disiplin olan bilişsel psikolojiye göre, tüketici tercih ve seçimlerinin ana yönlendiricisi ise sahip olduğu bilişleri yani, inançları olmaktadır (Loughlin ve Alexander, 2012; Rossiter, 2001).

Bu süreçlerin her biri, görüldüğü gibi “muhakeme” ile ilgili olup insan bilişinin merkezinde ise bilgi işleme yer almaktadır. Bu nedenle, bilişsel perspektifte karar verici, ne istediğini bilen, hedefleri doğrultusunda hareket eden, alternatifler arasından tercih oluşturmak üzere kendisine sunulan bilgiyi ekonomik rasyonalite ekseninde kullanan, sistematik olarak işleyen ve bir takım karar kuralları dahilinde uyarıcı bilgiyi yorumlayan bilgisayar benzeri bir makine olarak görülme eğilimindedir (Foxall, 2003; Malter vd., 2020; Weber ve Johnson, 2009).

Tüketicinin mantıklı bir karar verici olarak görüldüğü bilgi işleme yaklaşımında, içsel bilgi işleme ile ilgili ana süreçler ise dikkat, algılama, düşünme süreçleri ve yargı/karar olarak ele alınmaktadır (Eysenck ve Keane, 2020:4). Ancak geleneksel bilgi işleme yaklaşımında *seri işleme (serial processing)* olarak adlandırılan ve genel olarak düşüncede bir adımın diğerini takip ettiğini ve ondan etkilendiğini varsayan (Eysenck ve Keane, 2020) bu uyarıcı odaklı, bilinçli, kural tabanlı, analitik işleme biçimi; karar sürecini doğru tahmin eden tek bakış açısı değildir (Payne ve Bettman, 2004). Bilgi işleme perspektifi uyarıcı odaklı aşağıdan yukarı bir süreci (seri işleme) kapsayabileceği gibi; öğrenilmiş senaryolar için bireyin mevcut uzun vadeli bilgisini ve genel beklentilerini dikkate alan yukarıdan aşağı bir süreci de (duygulanım kısayolu) içerebileceği varsayılmaktadır (Payne ve Bettman, 2004). Bu ikinci tür bilgi işlemede, bireyin orijinal uyaran için tahmininde; sahip olduğu bilgilerin, yığınlar halinde hiyerarşik olarak organize edildiği “şema”lar arasından; kendisi için en erişilebilir olan geçmiş deneyimine ait olanının etkinleştirilerek değerlendirme sürecine rehberlik etmesi söz konusudur (Mazzone, 2015). Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve onların dayanağı olan beklentileri, görüldüğü üzere bilgi işleme yaklaşımında da önem arz etmektedir. Bununla birlikte, sonraki yıllara damgasını vuracak deneyimsel perspektif, deneyimin doğrudan

davranış üzerindeki etkilerine odaklanmasıyla, olgu eylemin ana dayanak noktası haline gelmekte ve ancak yeni perspektifte hak ettiği anlamı bulmaktadır.

Psikolojide “bilişsel devrim”in bir parçası olarak görülen “bilgi işleme” yaklaşımı; Herbert Simon’ın sınırlı rasyonalite üzerine yayımladığı 1955 tarihli makalesine dayanmaktadır (Payne ve Bettman, 2004: 110). Bilgi işleme yaklaşımına göre, karar vericilerin seçimleri, rasyonel seçim teorisinde varsayıldığı üzere ne yalnızca eylemin sonucuna odaklıdır (örneğin, fayda maksimizasyonu), ne de çevresel unsurlar tarafından yönlendirilmektedir.

Tüketici tercihini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tercihler, bireyin karar sürecinde gereksinim duyduğu bilgiye ne ölçüde sahip olduğu, söz konusu bilgileri gerektiğinde ne ölçüde kullanabileceği yanı sıra, sınırlı yeteneği doğrultusunda karar problemini ele alırken bu durum ile başa çıkabilmek için kullandığı basitleştirme stratejileri ile eylemlerinin sonuçlarını hesaplama ve olası hareket planları oluşturabilme becerisi tarafından belirlenmektedir (Bettman, 1993; Simon, 2000). Bu bağlamda, bilişsel yaklaşım karar vericinin hem düşünme ve karar vermesi üzerinde çevresel sınırlamaları (örneğin, bilgi maliyeti) hem de bilgiyi işleme kapasitesi üzerinde sınırlamaları (sınırlı çalışma belleği ve sınırlı hesaplama yeteneği) dikkate almaktadır (Bettman vd., 1998; Eysenck ve Keane, 2020; Simon, 2000). Dolayısıyla, bu kısıtlar hesaba katıldığında neoklasik iktisadın varsaydığı gibi karar verici nesnel olarak optimal seçimler yapamamaktadır. Bunun yerine, ancak tatmin edici (satisficing) seçeneklere yani ‘yeterince iyiye’ yönelim mümkün olabilmektedir (Bossaerts ve Murawski, 2017, Gigerenzer ve Gaissmaler, 2015; Slovic, 1995).

Sınırlı bir bilgi işleyici olarak görülen karar vericinin, yargı ve seçimlerini ise hem bireysel bilişsel sınırlamalarının hem de karar ortamının özelliklerinin bir kesişimini yansıtacak şekilde oluşturduğu varsayılmaktadır (Payne ve Bettman, 2004; Simon, 1990). Bettman vd. (1991) karar sürecinde tüketici davranışı üzerindeki bu etkileri, üç başlık altında özetlemekte ve bunları; (1) bireyin kendi öznel yapısı (bilgi/yetenek düzeyi gibi), (2) karara ait özellikler (karşı karşıya kalınan

seçenek sayısı gibi) ve (3) baēlamsal özellikler (alternatiflerin benzerliēi gibi) olarak ifade etmektedir.

Dış dünya ile her gün sürekli etkileşim halinde olan tüketicinin maruz kaldıēı bilgi miktarının byklē deēerlendirildiēinde, bahsi geçen bilişsel sınırlar neticesi bireyin çoklu karar stratejilerine bařvurduēu ve çeşitli kısayollar (heuristics) kullandıēı görülmektedir. Aynı zamanda, karar sürecindeki durumsal faktörlerdeki deēiřimler de tüketicinin aynı bilgiye dayanarak farklı zamanlarda farklı yargılara ulaşıp farklı tercihler yapmasına neden olabilmektedir. Söz konusu unsurlar, tercih mevhumunun ele alınış biçimini büyük lde deēiřime uēratmıřtır. Bu baēlamda rneēin, Mc Fadden (1999)’ın, bilişsel paradigma çerçevesinde karar sürecini modellerken, iktisadi yaklaşımdaki deēiřmez tercih olgusunu; yerel, baēlama baēlı ve algı, güdü, tutum ve duygulanımların karşılıklı temasının etkilerine açık bir mevhumu doēru geniřlettiēi görülmektedir.

Bununla birlikte, alternatif varsayımlara ait açıklamaların tüketicici tercihlerinin farklı yönlerini aydınlattıēı deēerlendirilmektedir. Kararların alındıēı durumların ierdiēi “risk” ve belirsizlik”ler ise, mevcut koşullarda daha iyi sonuç üretecek paradigmanın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Gigerenzer ve Gaissmaler (2015:911) bu ayrımı, tüm olasılıkların bilinemediēi ya da doēuracaēı sonuçlar hakkında net bir öngörüden uzak olunan senaryolarda; yani belirsizlik altında karar verirken (rneēin bir deprem sigortası alırken) bilişsel paradigmanın; aksine tüm risklerin bilindiēi ya da olasılıkların ve dolayısıyla en uygun seçimin hesaplanabildiēi durumlarda (rneēin, oyun zarı ile oynanan oyunlar) ise, rasyonel teorilerin kullanımının daha geçerli olduēunu ifade ederek vurgulamaktadır. Ancak kararların oēunun deēiřen düzeylerde risk ve belirsizlik içermesi nedeniyle oēu zaman ara bölgede kalınmakta ve bu nedenle tüketicici tercihlerini açıklamak için her iki yaklaşımın da normlarının birlikte ele alınarak sentezlenmesi önemli bir gereklilik olmaktadır.

Bilgi işleme yaklaşımını, geleneksel iktisadi paradigmadan ayıran bir başka unsur ise; karar sürecini ele alış biçiminden ileri gelmektedir. Ana akım iktisatta birincil odak noktası, bilgi girdilerine dayanarak nesnel olarak en iyi seçimi yapmak

olarak görülürken; bilgi işlemede esas odak noktası, seçim bileşenlerinin yapısına, deneyimin bireysel çıkarımları uğrattığı değişime ve söz konusu unsurların nihai olarak bireysel tercih sıralamasına olan etkilerine yönelik bir anlayış geliştirmek yani makul bir seçim sürecinin izlenmesi olarak değerlendirilmektedir (McFadden, 1999; Simon, 1976). Dolayısıyla, paradigma değişimi ile beraber *tözel rasyonalite* (*substantive rationality*) olarak adlandırılan hangi kararın alındığına yani karar içeriğini niteleyen ilgi, *prosedürel rasyonaliteye* (*procedural rationality*) yani kararın alınma yolunu merkezine alan farklı bir noktaya doğru kaymıştır (Simon, 1976).

Bilişsel paradigma şemsiyesi altında, bir dizi araştırmacı tarafından tüketici seçimini etkili biçimde çerçevelemek üzere geliştirilen farklı modellerde yukarıda detaylarına yer verilen göze çarpıcı odak değişimine ve bilgi işleme ekolünün temel varsayımlarının baskın etkisine tanıklık etmek mümkündür. Söz konusu modellerin merkezi bileşenlerini, bilginin karar alıcı tarafından dikkate alındığı, sınıflandırılarak zihinsel işlemeye tabi tutulduğu, benimsenip benimsenmemesinin değerlendirildiği ve daha sonra satın alma kararının öncülleri olan tüketici tutum ve tercihlerine/niyetlerine dönüştürüldüğü bir dizi karar adımı oluşturmaktadır (Foxall, 1986: 396). Dolayısıyla, tüketici tercih ve seçim süreci mantıksal bir akış silsilesi içinde ele alınmaktadır. Bu tez çalışmasının kapsamı göz önünde bulundurularak sonraki başlıklarda, tercih sürecini aydınlatan teoriler ve modeller olan *alıcı davranışı teorisi* (*the theory of buyer behavior*) ve *tüketici seçiminin bilgi işleme teorisi* (*the information processing theory of consumer choice*) ve *tüketici karar modeli* (*consumer decision model*) açıklanmaktadır.

1.6.5.1. Alıcı Davranışı Teorisi

Pazarlamada Howard-Sheth (1969)'in alıcı davranışı teorisi yüksek düzeyde bir akademik ilgi uyandırmış ve kendinden sonra filizlenen pek çok tüketici davranışı modeline ilham vererek bu ilgiyi canlı tutmayı başarmıştır.

İleri sürülen teori, tüketici seçimi üzerindeki çeşitli psikolojik, sosyal ve pazarlama ile ilgili etkilerin birbiri ile sofistike bir biçimde entegre edilmesi ile

oluşturulan, bilişsel işleme ekseninde kavramsallaştırılan bir yapıyı temsil etmektedir (Foxall, 1998). Alıcı davranışı teorisi dört bileşen ile açıklanmaktadır. Bunlar; satın alma sürecini başlatan uyarıcılar olan *girdiler*, tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili bilgilerinin temini ve işlenmesine hizmet eden bilişsel adımlarını temsil eden *algısal yapılar*, bilgi işleme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan *öğrenme yapıları* ve satın alma eylemi ve öncesinde yer alan tüketici tepkilerini içeren *çıktılardır*. Teori içinde bahsi geçen yapılar, yalnızca doğrudan bağlantılarla değil, geri beslemeyen doğan ikincil etkiler ile de birbiri ile ilişkili olarak tasarlanmıştır (Hunt, 2015).

Teori, tüketici eyleminin bir nedene (uyarıcıya) bağlı olarak başlatıldığı, söz konusu girdilerin tüketicinin bilişsel süreçlerini harekete geçirdiği ve bunu takiben markaya yüklenecek güven düzeyi ve dolayısıyla satın alma niyetinin; öğrenme sürecindeki bireysel güdüler, tutumlar, seçim kriterleri ve marka kavrayışı tarafından yönlendirildiği, nihai bir çıktı olan satın alma davranışına müteakip satın alma işleminden duyulan memnuniyet düzeyinin ise karar vericinin algısal yapıları üzerinde önemli bir etki faktörü olarak geri bildirim sağladığı bir olaylar zincirini vurgulamaktadır (Foxall, 1998; Hunt, 2015; Malter vd., 2020). Dolayısıyla, tüketicinin ürün ve markaya yönelik geçmiş öğrenmeleri, tekrarlı seçimlerinde önemli bir başvuru noktasını oluşturmaktadır.

Teorinin temel aksiyomu, söz konusu öğrenmeler neticesinde tüketicilerin karar alırken rutin yanıtlar oluşturarak karmaşık seçim süreçlerini basitleştirme eğiliminde olmalarıdır (Kassarjian ve Goodstein, 2010). Süreç, satın alma kararının gerektirdiği bilgi, bilişsel çaba ve girdi miktarına bağlı olarak; öncelikle bir satın alma kriterinin oluşturulmasını gerektiren kapsamlı problem çözmeden, bu ihtiyacın giderek azaldığı sınırlı problem çözmeye ve en nihayetinde yok olduğu rutinleştirilmiş tepki davranışını içeren bir basitleştirme stratejisinin kullanımını mümkün kılan çeşitli karar alma biçimlerini içerebilmektedir (Lehmann, 1982; Schiffman ve Wisenblit, 2019; Sheth, 1988).

Bu varsayımları ile teorinin özünde, tüketiciyi mantıksal kararlar alan neoklasik iktisadın Homo Economicus'unun katı kurallarından arındırılmış bir

temsili olarak ele aldığı görülmektedir (Martin ve Morich, 2011). Bu bağlamda karar verici maruz kaldığı bilgiyi eleştirel olarak değerlendirmekte, karar kuralları ve seçim kriterleri belirlemekte ve genel bir sonuca varmada zihinsel süreçleri kullanmaktadır.

Teori temelinde ileri sürülen bir diğer aksiyom, alıcının satın alma ve tüketme konusundaki deneyimlerinin, gelecek karar ve eylemlerini sahip olduğu bilgiden daha fazla etkilemekte olduğudur (Sheth, 1988). Bu bağlamda ticari ve sosyal uyaranlar; tüketici bilgisinin üç kaynağını (anlamli bilgiler, sembolik bilgiler ve sosyal bilgiler) oluşturmaktadır. Fiyat, kalite, ayırtedicilik gibi fiziksel üründen gelen marka özellikleri (anlamli bilgiler), kitle iletişim araçları, reklam, satış temsilcisi gibi ticari kaynaklardan iletilen ve tüketiciyi dolaylı yolla etkileyen bilgilere (sembolik bilgiler) göre tüketici filtrelerine daha az takılmaktadır. Benzer şekilde, karar vericinin sosyal çevresinden gelen bilgiler (sosyal bilgiler) ve nötr bilgiler de, ticari kaynaklardan gelen bilgilere göre tüketici filtresine daha az takılmaktadır (Howard ve Sheth, 1969; Sheth, 1988:118).

Özet olarak, alıcı davranış teorisi yukarıda yer verilen aksiyomlardan da görüleceği üzere, tüketicinin seçimleri gibi gözlemlenebilir davranışlarının esas belirleyicisi olarak, gözlemlenemeyen içsel bilişsel süreçlerini vurgulamakta ve satın alma davranışını bilişsel süreçleri merkezine alan bir ardışık olaylar zinciri içinde ele almaktadır.

1.6.5.2. Tüketici Karar Modeli

1968 yılında, Howard ve Sheth'in alıcı davranış teorisi ile neredeyse eş zamanlı olarak geliştirilerek ileri sürülen tüketici karar modeli (consumer decision model) (Engel vd., 1990), insanların karar süreçlerinin *çevresel etkiler, bireysel farklılıklar ve psikolojik süreçler* olmak üzere üç farklı kategorideki belirleyiciden etkilenecek şekilde şekillendirildiğini ortaya koyan bir yapıyı temsil etmektedir. Modelin temel tezini, tüketicilerin bilgiyi algıladığı, sınıflandırdığı ve zihinsel işlemleri sonrası yorumlayarak marka tutumu ve tercihi gibi davranışlarının öncülü olan çıktılara dönüştürdüğü yani, satın alma işlemlerinin ardında bir karar süreçlerinin

bulunduğu oluşturmaktadır (Foxall, 1986a). Engel-Blackwell-Miniard (EBM) modeli olarak da adlandırılan bu yapı, tüketicilerin satın alma kararlarının, belirli bir süreç içinde bir dizi karar adımını takip ederek gerçekleştiği varsayımına dayanmaktadır. Temel olarak model tüketici davranışını rasyonel paradigmanın mantık silsilesi içinde; problem tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve satın alma sonrası çıktılar başlıkları altında bir bilgi işleme davranışı olarak tanımlayan ardışık beş aşamalı sistematik bir karar süreci olarak ele almaktadır (Ashman vd., 2015).

Modelde satın alma sürecinin ilk aşaması, tüketici tarafından mevcut durum ile arzu edilen durum arasında bir fark algılandığında, yani bir problem tanımlandığında veya bir ihtiyaç hissedildiğinde başlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tanımladıkları sözkonusu problem ile ilgili makul bir karar verebilmek için ise bilgi arayışına girmektedirler (Baxter, 1993; Schiffman vd., 2019).

Bir satın alma kararı ile karşı karşıya kalan tüketici, seçenekler arasında nasıl bir tercih yapılabileceğini belirlemek üzere öncelikle kendi hafızasında yer alan mevcut bilgileri ve onların bir kısmına zemin hazırlayan geçmiş deneyimlere dair izleri taramaktadır, yani içsel bilgi arama yapmaktadır. Bazen içsel arama tatminkar sonuçlar üretse de, hafıza aracılığıyla bir tercihe ulaşacak bilgi kalitesine çalışma belleğinden ya da hesaplama yeteneğinden doğan sınırlar nedeniyle erişim mümkün olmadığında; bilgi işleme faaliyeti için medya, perakendeciler ya da yakınların tavsiyesi gibi dış kaynaklara başvurulmaktadır (Beatty vd., 1987; Hoyer vd., 2023; Schiffman vd., 2019). Engel vd. (1990) bilgi işleme sürecinin ise beş aşamada gerçekleştiğini öne sürmekte ve bu etapları (1) maruz kalma, (2) dikkat etme, (3) algılama, (4) kabul etme ve (5) saklama şeklinde sınıflandırmaktadır.

Tüketiciler tarafından işlenen ve benimsenen bilgiler, alternatifleri değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu aşamada, alternatiflerin her biri tarafından sunulan özellikler, satın alımdan elde edilmek istenen sonuçlarla yani, tüketiciler tarafından kullanılan standartlar olan değerlendirme kriterleriyle karşılaştırılmakta ve ağırlıklandırılmaktadır (Baxter, 1993; Engel vd., 1990; Teo ve Yeong, 2003). Bireysel kriterlerin sağlanma ölçüsüne yönelik tahmin, sırasıyla inanç oluşumu ve

değişimi ve satın alma eylemine yönelik tutumlardaki değişime yol açmakta; seçim setinde birey tarafından tercih edilen başka bir deyişle olumlu değerlendirilen ürüne yönelik olarak ise; satın alma niyeti gelişmektedir. Özetle, tüketicilerin mevcut bilgi tabanlarının yargılarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini şekillendiren yaygın ve sıralı bir etki zinciri oluşturduğundan söz etmek mümkün gözükmemektedir. Son olarak, normatif uyum (örneğin, arkadaşların etkisi), öngörülen koşullar (örneğin, bütçe kısıtı) veya öngörülemez koşullar (örneğin, arzu edilen markanın mevcut olmaması) gibi faktörler karar verme sürecinde değişime veya ertelemeye sebep olmadıkça, niyetler gerçek satın alma davranışına yol açacaktır (O'Brien, 1987: 19).

Satın alma eyleminin ardından ürün tüketilmekte ve karar sürecinin bir sonraki adımında satın alma sonrası değerlendirmeler gerçekleşmektedir. Söz konusu kullanım deneyimi ise tüketiciye, ürün performansı ile beklentilerin karşılaştırılmasına olanak veren yeni bilgiler sağlamaktadır (Schiffman vd., 2019; Teo ve Yeong, 2003). Mevcut seçeneğin beklentileri karşılaması durumunda, birey memnuniyet duyacaktır. Beklentileri karşılamayan bir ürün ise, memnuniyetsizlik oluşturacaktır.

Sonuç her ne yönde gelişirse gelişsin, Solomon vd. (2013), tüketici tarafından önceki aşamalarda verilmiş olan kararın kalitesinin; öğrenmenin gerçekleştiği sürecin son adımının ana şekillendiricisi olduğunu belirtmektedirler. Yani, öğrenme süreci, tüketicilerin mevcut yargılarını ve inançlarını değiştirebileceği gibi benzer bir seçimle karşı karşıya kalınması durumunda aynı seçimin yapılıp yapılmaması hususunda da belirleyici olmaktadır.

EBM modelinin kilit varsayımlarından biri de, tüketim davranışının çevresel uyarıcılar, bireysel farklılıklar ve psikolojik süreçlerin etkisi altında şekillendirildiğidir. Modelde tüketici karar süreci, bu üç unsurun etkileşimlerini birleştiren bir merkezi çerçeve olarak kabul edilmektedir (Lin ve Chen, 2006). Çevresel etkiler, bireyin geniş bir sosyal bağlamdaki etkileşimlerine atıfta bulunmaktadır. EBM modeline göre beş tür çevresel etki mevcuttur. Bunlar kültür, sosyal sınıf, kişisel etkiler, aile ve durumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Engel vd., 1990). Tüketiciler uyarıcıları kendi ihtiyaç, arzu, deneyim ve beklentilerine göre

anlam yükleyerek yorumlamaktadırlar. Dolayısıyla motivasyon, ilgilenim, sahip olunan kaynaklar ve yaşam tarzı gibi tüketici özelliklerinden ileri gelen bireysel farklılıklar seçim sürecini etkileyebilmektedir (Baxter, 1993; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Engel vd (1990) tüketicilerin çeşitli kaynaklar aracılığı ile maruz kaldıkları uyarıcıların, üç merkezi psikolojik süreçten geçerek motivasyonları ve davranışlarında yönlendirici olduğunu belirtmekte ve bunları bilgi işleme, öğrenme ve tutum ve davranış değişikliği olarak sıralamaktadırlar.

EBM modeli, tüketicilerin satın alımlarını gerçekleştirirken bir dizi karar verme adımını takip ederek yol aldıklarını öne sürmesiyle, karar verme sürecine rasyonel yaklaşımın tipik bir örneğini temsil etmektedir (D'Astous vd., 1989). Tüketici bu yapı içinde, faydasını en üst düzeye taşıyan sonuca ulaşmak için sistematik bir biçimde bilgiye erişen, alternatif seçenekleri mantıksal muhakemeler yaparak değerlendiren ve akıllıca bir seçim yapan rasyonel bir karar verici olarak kavramsallaştırılmaktadır (Hirschman, 1989; Solomon vd., 2013).

Geleneksel faydacı bakış açısının izlerini süren bu model, tüketici satın alma davranışının doğasına dair sağladığı derin içgörü ile türünün en etkili modellerinden biri kabul edilmesine rağmen, bazı gerekçelerle eleştirilmektedir. En yaygın eleştirilerden biri, modelin tüketicilerin satın alma kararlarının bir kısmını tam olarak resmetmekten uzak olmasıdır. Örneğin, tüketici satın alımlarının önemli bir kısmının öncesinin, bir karar sürecini içermediğine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin rasyonel bir satın alım sürecinde olması beklenen karar adımlarını takip etmemesinin ve mantıklı bir amaca hizmet etmiyor gibi gözükken plansız davranışlarının, temel varsayım olan ekonomik insan modeliyle tutarlılık göstermediği ileri sürülmektedir (D'Astous vd., 1989; Erasmus vd., 2001). Eleştirilerde, karar sürecinin her satın alma işlemi için doğrusal olmadığı yani, sürecin her ögesinin mutlaka belirli bir sırayla gerçekleşmediği (Fisk, 1981), hatta bu aşamaların bazen eş zamanlı sürdürülebilmesinin de mümkün olduğu belirtilmektedir (Philips ve Bradshaw, 1993). Öte yandan, Jacoby (2002) EBM modelini tüketici davranışını etkileyen hususlar olan sosyokültürel ve bireysel farklılıklara, pazarlamanın hakimiyetinde olan ve olmayan diğer uyarıcılara kıyasla daha az

ağırlık vermesi, karar sonrası süreçlerdeki tüketicinin aşıkav davranışlarını ise yeterince tasvir etmemesi gerekçeleriyle eleştirmektedir. Benzer biçimde Pham ve Higgins (2005), modelin tüketici karar verme sürecinin motivasyonel yönüne olan vurgudaki eksikliğe dikkat çekmekte ve tüketici kararlarını şekillendiren hususların peşinde koşulan hedefler, tatmin edilmeye çalışılan ihtiyaçlar ve eyleme geçiren dürtüler olduğunu savunmaktadır.

1.6.5.3. Tüketici Seçiminin Bilgi İşleme Teorisi

Bettman (1979) tarafından geliştirilen *tüketici seçiminin bilgi işleme teorisi* (*information processing theory of consumer behavior*), temel olarak, bilişsel ekolün diğer temsilcilerinin öne sürdüğü modellere benzer biçimde tüketicilerin karar veya seçim süreçlerini anlamaya yönelik bir veya daha fazla girdi-çıkı mekanizmasına sahip kapalı bir sistem kullanmaktadır.

Bilgi işleme teorisi yedi bileşenle açıklanmaktadır. Bunlar; işleme kapasitesi, motivasyon, dikkat ve algısal kodlama, bilgi edinme ve değerlendirme, hafıza, karar süreçleri ve son olarak tüketim ve öğrenmedir (Bettman, 1979). Teori, davranışlarının amaçlı olduğu ve hedefe yönelik hareket ettiği düşünülen bir tüketici tanımı yapmaktadır (Foxall, 2003; Peterson vd., 1979). Bilgiyi işleme kapasitesindeki sınırlamalar tüketicinin mevcut kapasitesini erozyona uğratmakta, yani optimal rasyonel kararı zayıflatmakta ve tüketiciyi tercihlerini, potansiyel seçim problemiyle başa çıkmaya yardımcı olabilecek birtakım basit sezgisel yöntemler kullanmaya yönlendirmektedir (Bettman, 1979; Payne ve Bettman, 2002).

Teoride tüketici zihni, motivasyonu ve hedefler hiyerarşisi, sürecin başlangıcından itibaren öncü rol oynamakta, ihtiyaç duyulacak bilgi düzeyinde belirleyici olmakta, seçimleri ise yönlendirmekte ve yönetmektedir (Liu, 2008; Peterson vd., 1979). Bettman vd. (1998) tüketicilerin seçim davranışını yönlendiren bu hedefleri dört grupta ele almakta ve bunları, (1) seçimde karar doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak, (2) seçim yaparken gerekecek bilişsel çabayı en aza indirmek, (3) seçim kararını gerekçelendirme kolaylığını en üst düzeye çıkarmak ve (4) seçim

yaparken deneyimlenebilecek olumsuz duyguları en aza indirmek olarak sınıflandırmaktadır.

Tüketicilerin hedefler hiyerarşisi ile yakından ilgisi olan teorik yapıdaki bir sonraki aşama, dikkat ve algısal kodlama aşamasıdır. Bireyin zihinsel kapasitesi üzerindeki sınırlar göz önüne alındığında, bilinçli dikkat için geniş bir kaynak bulunmamakta ve dikkatin de akıllıca tahsis edilmesi yani, seçicilik gerekmektedir (Payne ve Bettman, 2002; Weber ve Johnson, 2009).

Birey, dikkatini tahsis ettiği bilgilere yönelik genel bir fikir geliştirmektedir. Algısal kodlama olarak adlandırılan ve bireyin uyarıcıları düzenlemesi, yorumlaması ve bunlardan anlam çıkarması gibi zihinsel adımlarını içeren bu süreç (Bettman, 1979; Helgeson ve Beatty, 1985), daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulup duyulmayacağı konusunda tüketicilere yol gösterici olmaktadır. Öte yandan, karar sürecinde bireyin istemsizce dikkat etmek zorunda kaldığı uyarıcı veya bilgiler, seçime rehberlik eden hedeflerden veya planlardan sapmalara neden olabilecek bir takım kesintilere (interruptions) de yol açmaktadır (Peterson vd., 1979; Xia ve Sudharshan, 2002). Dolayısıyla, tüketici dikkati (istemli ve istemsiz) ve algısal kodlaması, sıklıkla hem bireyin sahip olduğu birbiriyle yarışan ve çelişen uyumsuz tepkisel eğilimleri neticesi oluşan çatışmaları ile (Berlyne, 1957), hem de satın alma çevresi dolayısıyla mevcut satın alma hedefleri ile doğrudan ilgili olmayan hususlara temsil eden gizil (latent) öğrenmeleri ile (Simon, 1967) kesintiye uğramakta ve tüketicinin kullanacağı stratejilere bağlı olarak seçim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, son zamanlarda yapılan araştırmalar kesintilerin, dışsal ipuçlarının etkisini azalttığını (Kupor vd., 2019), kişilerin tercihlerinde birincil hedeflerinin ağırlığını artırdığını (Liu, 2008) ve özellikle seçim setindeki önceki tercihlerinin uygulanabilir veya arzu edilebilir olup olmadığına bakılmaksızın var olan tercihlere bağlılığı sağladığını (Pang vd., 2023) göstermektedir.

Teori, tercihler açısından değerlendirildiğinde tüketicinin seçim yolculuğunu, bir başlangıç durumundan arzu edilen bir duruma hareket etme süreci olarak tasvir etmektedir (Bettman, 1979; Hirschman, 1989). Bir satın alma işleminin tamamlanması olacak olan arzu edilen duruma doğru ilerlerken karar vericinin;

seçim çevresi ile etkileşime girdiėi, çeşitli kaynaklardan bilgi aradıėı, deėerlendirme kriterleri oluşturduėu, alternatif seçenekleri esas aldıėı her bir nitelik ekseninde deėerlendirdiėi ve ilgili bilgileri birleştirecek vereceėi genel karar için seçim yapmayı basitleştiren bir takım karar kurallarına (decision rules) veya sezgisel yöntemlere (heuristics) bařvurduėu dūřunūlmektedir (Bettman vd., 1991; Mittal, 1994). Tūketici seçiminin bilgi iřleme teorisinde birey, farklı miktarlarda biliřsel çaba gerektiren ve farklı dūzeylerde seçim doėruluėu saėlayan çeşitli karar stratejilerine bařvurabilmektedir (Bettman vd., 1998; Shah ve Oppenheimer, 2008). Dolayısıyla, tūketiciler, genel olarak bir strateji veya kural repertuarına sahip olabilese de, seçim anında hafızalarında depolanmıř olan karar stratejilerinin parçaları veya unsurlarını mevcut duruma uygulanabilir bir řekilde yeniden birleştirebilmektedirler (Bettman, 1979). Sōz konusu birleřtirme ise, duruma ōzgūdūr ve seçimlerden doėan sonuçlar tūketici biliřsel sisteminde yeni bilgiler dolayısıyla yeni bir ōėrenme senaryosu olarak kayıt altına alınacaėından, tūketiciyi her seferinde farklı bir seçeneėe yōnlendirmesi mūmkūn gōzūkmektedir (Pang vd., 2023; Peterson vd., 1979).

1.6.6. Memnuniyet(sizlik) Paradigması

Hedefe yōnelik, sınırlı rasyonel davranış felsefesine ait ekol altında değerlendirilen bir diğer perspektif *memnuniyet(sizlik) paradigması*dır (Arndt, 1986). Tūketici davranış ve eğilimlerinin ōnemli bir ōncūlū olarak konumlandırılan memnuniyet araştırmalarının hız kazandığı dōnem 1970'lerle birlikte olmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016).

Memnuniyet gūncel tanımıyla, bir ūrūn veya hizmetin bekletilere kıyasla ne ōlūde iyi bir performans gōsterdiėine iliřkin bireysel deėerlendirmelerden ileri gelen iki uçlu (haz ve hayal kırıklıėı) duygu temelli bir olgudur (Kotler vd., 2022). Ancak memnuniyet olgusuna geçmiře dōnūk bir bakıř, olgunun biliřsel kōkenine açıkça ıřık tutmaktadır.

Sōz konusu paradigma, tūketicilerin deėerlendirme nesnesine dair yargılarını tesis etmek ūzere kendilerine bir referans erevesi oluřturduklarını ve algılanan

performansın ilgili norma yönelik algılanan mukayeseli durumunun tüketicide memnuniyet(sizlik) oluşturacağı ileri sürülmektedir. Tüketici beklentileri söz konusu normlara en temel örneklerden birini temsil etmektedir (Oliver, 1980). Bu bilişsel kökenli yaklaşımda görüldüğü üzere memnuniyet, tüketicinin yoğun bilgi işlemlerini gerektirmekte ve bir onaylanma/onaylanmama durumunun sonucunu ifade etmektedir.

Ürün performansı, tüketici beklentilerini doğrularsa memnuniyet oluşturacaktır (Lemon ve Verhoef, 2017). Dolayısıyla bu paradigmaya göre tüketici ileriye düşünerek ve bir bilişsel işleme sürecinin sonucunda eylemlerine yön vermektedir (Arndt, 1986). Tüketici tercihi ise birikimli memnuniyetin önemli bir sonucudur (Hellier vd., 2003).

1.6.7. Yorumlayıcı Paradigma

Tüketici davranışı araştırmalarındaki zenginleşme, 1980'lerde pazarlamada eleştirel düşüncenin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan bir dizi alternatif perspektif ile belirginleşmektedir. Bunlardan biri olan yorumlayıcı (interpretivist) paradigma, 1950'lerin sonlarından beri hüküm süren geleneksel pozitivist perspektiflerin hegemonyasına yanıt olarak doğmuştur (Goulding, 1999; Kassarian, 1994). Yorumlayıcı görüşte, tüketici davranışına nesnel bir bakış açısı ile yaklaşan pozitivist akımdan farklı olarak, her tüketici benzersiz olarak ele alınmakta ve sembolik anlamlar, imgeler ve bireysel farklılıklar mercek altına alınmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Szmigin ve Foxall, 2000). Bu görüşe göre tüketim olgusuna, bireyin gerçekliği olarak yorumlanan kültürel ve bireysel farklılıklar tarafından inşa edilen öznel deneyimleri ve anlamlandırma sistemi referans noktası oluşturmakta ve bu deneyimlere dayanarak oluşturduğu beklentileri ise tercihlerini yönlendirmektedir (Fırat ve Dholakia, 2006; Solomon, 2013). Böylece, tüketici zihninin bilgisayar benzeri bir makina olarak görüldüğü bilgi işleme paradigmasının katı kurallarının gevşetildiğini, yerini daha bütüncül ve farklı yönleri bünyesinde harmanlayan kapsamıyla daha cezbedici bir perspektifin aldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Holbrook, 1995; Malter vd., 2020).

Yorumlayıcı yaklaşım, aralarında bir takım nüanslar olmak ile birlikte, ‘doğalcı’ veya ‘hümanist’ etiketleri altında tanımlanan yaklaşımları ifade etmek için kullanılmaktadır (Sziming ve Foxall, 2000: 188). İnsanları dinlemeyi ve gözlemeyi içeren bir yaklaşım olan yorumlayıcı perspektif, tüketicilerin yaşamlarındaki olaylara yükledikleri gömülü olan anlamları anlamaya çalışan bir paradigma olarak tanımlanmaktadır (Grant ve Giddings, 2002:16-17). Dolayısıyla, insan aklının üstünlüğüne, ampirik gerçeklere dayalı bilginin önceliğine ve bilimsel olarak ulaşılabilen tek nesnel gerçekliğe vurgu yapan gelenekselci pozitivist ekolün aksine, yorumlayıcı yaklaşım tüketici davranışını tahmin etmekten çok ona yönelik derinlemesine bir anlayış geliştirmeye odaklanmaktadır (Bagozzi, 2006; Hudson ve Ozanne, 1988; Solomon vd., 2013). Yorumlayıcı paradigmanın merkezinde her gün karşılaşılan hususların anlamlandırılmasına imkan veren sembolik anlamlar ve öznel deneyimler bulunmaktadır (Burrell ve Morgan, 2019; Schembri ve Sandberg, 2011). Tüketicinin gerçekliği olarak algıladığı deneyimlerinin zihnindeki anlamsal temsili ise büyük ölçüde içinde bulunduğu kültür tarafından şekillendirildiğinden ve dünyaya ilişkin kişisel yorumunu ifade ettiğinden benzersizdir. Dolayısıyla, yorumlayıcı yaklaşımda tek bir değişmez gerçeklik yerine tüketicilerin hayatı anlamlandırışlarına bağlı olarak değişkenlik gösteren çok sayıda doğrudan veya gerçeklikten bahsetmek mümkün olmaktadır (Brown, 1995; Sziming ve Foxall, 2000; Solomon vd., 2013).

Bu noktada sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisini, özneler arası paylaşılan yaşamışlıklardan beslenen ortak bir anlamsal dil oluşturma ürünü olarak değerlendirmek ve davranışsal perspektifteki çevresel faktörlerin uyarıcı özellikleri veya kişiyi pekiştirmeleri ile karıştırmamak önemlidir (Burrell ve Morgan, 2019; Slife ve Williams, 1995). Yorumlayıcı paradigma bireyi iradeci (voluntarist) olarak görmektedir yani, insanlar çevresindeki uyarıcılara basitçe yanıt vermek yerine deneyimledikleri dünyayı anlamlandırmaya ve çevrelerini şekillendirme sürecine aktif olarak katılmaktadırlar (Hudson ve Ozanne, 1988; Schembri ve Sandberg, 2002). Dolayısıyla, önceki yaklaşımlardan farklı olarak deneyimler bilginin öğrenmeye etkisinden daha fazla anlam taşımakta ve tüketici tepkisini başlı başına şekillendirebilen bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama ve tüketici davranışı alanında yorumlayıcı düşünce ekolünün ortak noktalarının bulunduğu bir başka akım ise postmodern perspektiftir. Yorumlayıcı yaklaşımın yararlandığı göstergebilim ve hermeneutik gibi araştırma prosedürleri (Malter vd., 2020) her ne kadar post modern ekolün çatısı altında değerlendirilse ve hatta kimi zaman bu iki akım aynı bakış açısını vurguluyor gibi gözükse de aslında birbirlerinden oldukça farklıdırlar (Brown, 1995; Cova ve Elliot, 2008). Yorumlayıcı yaklaşım, postmodernizmin aksine bireyi kararlarında ona rehberlik edecek doğuştan gelen yeteneği ile rasyonel, kendi hareket planlarını kendisi belirleyen ve tutarlı bir kimse olarak resmetmektedir (Brown, 1995). Öte yandan bakış açısı, genel olarak geleneksel yaklaşımla paralellik göstermekle birlikte tüketici seçimi açıklanırken ürünlere atfedilen sembolik anlamlar ve onların tüketici benliğinin uzantılarını temsil etme kapasiteleri de ihmal edilmemekte ve davranışı şekillendiren bir unsur olarak öznel deneyimler yadsınmamaktadır (Belk, 1988; Burroughs, 1996; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Sonuç olarak, yorumlayıcı yaklaşım gelenekselcilerin kanun benzeri genellemeleri için adım adım mekanik anlayışını eleştirmekte ve tüketici davranışının ritüelleri ve sembollerinde somutlaşan duyguları ve anlamları incelemekle (Brown, 1995) ana akım paradigmaya zengin bir alternatif ileri sürmeye en yakın görüştür.

1.7. Paradigma Erozyonu

İnsan tercih ve seçimlerinin doğasına yönelik derinlemesine bir anlayış geliştirilebilmesi, pozitivist-gelenekselci ve post-modern yaklaşımların temel varsayımlarının değerlendirilmesini ve söz konusu bakış açılarının bütünsel bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir (Marsden ve Litter, 1998). Bu bağlamda bilimsel ilerleme de, karşıt varsayımları içeren mevcut perspektiflerin birbiri üzerindeki tesiri ile; teorileri itibarıyla yeni bulguları açıklamadaki yetersizliği belirginleşen ana akım görüşün aşındırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Foxall, 1984).

Ancak detaylarına önceki başlıklarda yer verilen ve görünüşte her biri tüketici tercihlerine dair kendi bakış açısını yansıtan bilgi iddiaları üreten farklı araştırma akımlarının çoğunun pazarlamadaki bilişsel odaklı baskın görüşü eleştirmekle birlikte özünde onun temel varsayımlarına sadık kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda davranışsal karar teorisi araştırmacıları (örneğin, Bettman vd., 1991), önemli bir adım olarak sınırlı zihinsel kapasitenin (örneğin, sınırlı çalışma belleği ve sınırlı hesaplama yeteneği) ve tüketicinin birbiriyle çelişkili olabilen hedef ve isteklerinin (örneğin, seçimde çabayı en aza indirmek ve seçim doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak) karar sürecindeki kısıtlayıcı rolüne odaklanmaktadır. Bu yaklaşım seçim sürecinde ona yardımcı olabilecek birtakım sezgisel yöntemlerin kullanımına işaret etmekte ve rasyonel yaklaşımın katı kurallarını esnetmektedir. Hatta davranışsal karar araştırmalarından bazılarında (örneğin, King ve Slovic, 2014; Pham ve Avnet, 2009) tüketicilerin hissettiklerinin de sezgisel bir ipucu olarak ele alındığı görülmektedir.

Öte yandan, normatif rasyonelliğin geçerli olmadığı senaryolara dikkat çeken ancak ana akım paradigmanın temel varsayımlarının izlerini taşımayı sürdüren bu araştırma akımlarını takiben önemli bir gelişme olarak yorumlayıcı bakış açısı altında (Holbrook ve Hirschman, 1982) tüketimin deneyimsel yönlerine vurgu yapılmıştır. Ancak yorumlayıcı perspektife de köklü bir teoriden yoksun olması gerekçesiyle eleştiriler yönlendirilmektedir (Brakus, 2008). Aynı dönemlerde memnuniyet/memnuniyetsizlik üzerine yürütülen araştırma geleneğinin, tüketici deneyiminin sonucunu değerlendirmek iyi bir hareket noktası, tüketici tercihlerinin oluşumunda ise önemli bir etki faktörü olarak dikkate alındığı görülmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Bu çalışmada, tüketici tercihinin oluşumu söz konusu yaklaşımları sentezleyerek açıklayan bir yaklaşım benimsenmiştir. Bölümde detaylarına yer verilen yaklaşımlar yanı sıra, yorumlayıcı perspektifin rehberliğini yaptığı ve sonraki yıllarda deneyimsel pazarlama paradigması altında incelenen tüketici deneyimlerinin, tüketici karar ve davranışlarını yönlendiren önemli bir belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, deneyim kavramı ve teorisi ayrı bir bölüm altında

incelenmiş, deneyimsel pazarlama paradigması kapsamı içinde deneyimlerin tüketiciler için tercih sürecindeki yeri sonraki bölümde tüm detaylarıyla tartışılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE DENEYİMLERİN TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Yirmi birinci yüzyıl postmodern dünyasının şekillendiricisi olarak görülen teknolojilerde yaşanan sıra dışı gelişmeler, üretim biçimlerini günden güne kolaylaştıran arz yönlü değişimlere ve toplumsal düzeyde ortadan kaldırdığı ileri sürülen kültürel hiyerarşilerle talep yönlü sosyokültürel bir dönüşüme neden olmaktadır. Bilgi ve dağıtım kanallarının arttığı, insan yaşamını çepeçevre kuşatan markaların sayısının istikrarlı olarak büyüdüğü ve pazara sürülen ürün ya da hizmetler arası farklılıkların giderek azaldığı günümüz koşullarında, tüketiciler karar süreçlerinde her zamankinden daha esnektir ve çok daha geniş bir seçenek kümesi ile baş başadır. Hızla tüketime teşvik edilerek arzuları dizginlenmeyen ve giderek maddi ihtiyaçları daha fazla karşılanan neoklasik ekonominin varsayımlarını süsleyen söz konusu mantıksal insanının, rakip işletmeler tarafından kısa sürede kopyalanabilerek homojenleştirildiği ürünler arasında yapacakları değerlendirmeleri yanı sıra tercih ve seçimlerinde fonksiyonel özellikler giderek değerini kaybetmekte, sunulan psikolojik faydalar ise önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, Alba ve Williams (2013)'ın dikkat çeken örneğindeki gibi, prototipik olarak hedonik bir ürün olarak konumlanan ürünler (örneğin, çikolata) bile fonksiyonel (kardiyovasküler) faydaları için tüketilebilmektedir. Dolayısıyla, seçimlerinin faydacı ya da hedonik motivasyonlar tarafından yönlendirildiği bilinmeyen bireyin tüketim serüvenine bütünsel bir bakış daima değerli kalacaktır.

Tüketicinin, tüketicilere sağlanan deneyimleri barındırdığı olgusu aslında yeni bir bilgi değildir (Holbrook, 2000). Ancak günümüzde gelenseksel sınırların ötesine geçerek, zihinlerde nevi şahsına münhasır olarak ifade edilebilen deneyimler oluşturma, tüketiciye sunulacak değer önerisindeki farklılaştırıcı rolüne ve dolayısıyla, önemine uyanılmıştır. Bu önem, deneyimsel perspektifte derinleşmekte ve hak ettiği anlamı bulmaktadır. Önceki bölümde incelendiği üzere, tüketicilerin gerçek dünyada çoğu zaman standart ekonomik teoride yer aldığı şekliyle, nitelikleri rasyonel düzeyde değerlendirerek fayda fonksiyonlarını maksimize ettikleri seçimler

yapmaları olası değildir. Çünkü bireyin etrafını çevreleyen karmaşık bilgi denizinde ne tam bilgiye ne de sınırsız bir çalışma belleğine ve hesaplama yeteneğine sahip olması mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda, karar verici seçim problemiyle başa çıkabilmek için çeşitli çevresel yollara ve sezgisel yöntemlere başvurabilmektedir. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken karar verme süreçlerindeki hissettikleri de bizzat birer sezgisel ipucu olabilmekte ve önem kazanabilmektedir. Ancak deneyimsel perspektifte duyguya ve deneyime atfedilen önem deneyimin, karar vericinin tercih ve seçimlerini doğrudan yönlendiren bir unsur olarak ele alınmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla, ana akım paradigmadaki öğrenmenin bilgi işlemeye olan etkilerinde olduğu gibi dolaylı bir vurgudan ayrılmaktadır.

Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama paradigmasında, tüketicileri rasyonel bileşenlerin ötesinde duygusal bileşenlerle cezbetmek ve ikna etmek amaçlanmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982)'ın makalelerinde özellikle dikkat çekilen; geleneksel yaklaşımın göz ardı ettiği boyutlar olan ürün kullanımdan doğan fanteziler, duygular ve eğlence tüketimin deneyimsel yönleri olarak öncelenmektedir. Üçüncü milenyumun pazarlama anlayışı olarak kabul gören deneyimsel pazarlama paradigmasında, Schmitt (1999a; 1999b)'in de sözleriyle ifade ettiği gibi, markalar artık yalnızca tüketicilerin kendi faydalarını maksimize edebilecekleri birer ürün seti olmaktan çoktan uzaklaşmıştır. Dolayısıyla, yeni bakış açısı tüketici tutum ve davranışlarını yönlendirmede insanlarda yalnızca bilişsel yönlü etkileri dikkate almamakta, onların beş duyusunda iz bırakarak ve duygularına dokunarak onları eyleme geçirmede itici güç olabilecek pazarlama stratejilerini önemsemektedir.

Bu bağlamda deneyim, bilginin getirdiği “soğuk bilişe” (Bettman, 1973; Holbrook ve Hirschman, 1982) göre daha ilgi çekici ve canlı bir olgudur. Birden fazla duyuya hitap etmesiyle tüketici zihninde anlamlı bir iz bırakmakta ve daha kolay hatırlanmaktadır. Tüketicinin bireysel hedeflerinin ürünü olduğundan, araçsal kabul edilmekte ve bu gerekçeyle tüketici ilgisini edinilen bir bilgiye kıyasla daha yoğun biçimde çekebilmekte ve üzerinde muhafaza edebilmektedir (Hoch, 2002). Ürünle ilgili hedonik yönlerin, estetik unsurların ve sembolik anlamların değer kazandığı günümüz dünyasında (Holbrook ve Hirschman, 2015), pazarlama

uygulayıcıları tarafından geliştirilen ve yönetilen başarılı deneyimsel stratejilerin tüketicilere ulaşmanın, onların memnuniyetlerini sağlamanın ve tercihlerini yönlendirmenin önemli bir yolu olduğu kabul görmektedir.

Bu bölüm söz konusu deneyim kavramını, özelliklerini ve türlerini, teorisiyle birlikte açıklamaktadır. Deneyim ekonomisini bütünsel bir bakış açısı ile ele almakta, deneyimsel pazarlama paradigmasına yer vermekte ve deneyimlerin tüketici tercih sürecindeki yerini literatürdeki çalışmalar ışığında değerlendirmektedir.

2.1. Deneyim Kavramı ve Kapsamı

Deneyim, kökleri antik çağa kadar uzanan bir kavramdır. O dönemde Aristoteles (1998)'in anıların birikimi ile eşitlediği *empeiria* sözcüğünde somutlaşan deneyim, uzun bir tarihsel süreç içinde pek çok farklı disiplinin ilgi alanına girmiş ancak tanımlamalarındaki zenginleşme ve çeşitlenme, onun bir kavram olarak net bir şekilde anlaşılabilmesi ve içselleştirilebilmesi önünde engel teşkil ettiği için günümüzde halen belirsizliğini koruyan bir olgu olmayı sürdürmektedir. Üzerinde uzlaşa sağlanan bir tanımın eksikliği (inceleme için bkz. Tahtinen ve Havila, 2019), kavramsal karışıklığın ilk göze çarpan nedenini oluşturmaktadır. Bu noktada öncelikle deneyimin sözlük tanımlarının incelenmesinde fayda görülmektedir.

Deneyim, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kısaca “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Terimin farklı dillerdeki sözlük anlamları değerlendirildiğinde ise, tanımların genel olarak dört farklı ancak birbiri ile ilişkili kategoride kümelendiği görülmektedir. İlk kategori deneyimi nesnel bir gerçeklikle özdeşleştirmekte, ikinci kategori ise edinilmiş birikimli bilgiye odaklanarak deneyimi bir sonuç olarak görmektedir. Merriam-Webster, bu bağlamda deneyimi, “olayları veya gerçekliği doğrudan algılama eylemi” ve “gözlemden veya katılımdan edinilen pratik bilgi” olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, sürece dayalı duygu ve bilişler yanı sıra deneyimin öznel olduğu gerçekliğini vurgulayan üçüncü ve dördüncü kategoride ise deneyim Merriam-Webster Çevrimiçi Sözlüğü'nde

kendisine, “bireysel yaşamı oluşturan bilinçli olaylar” ve “öznel olarak karşılaşılan, geçirilen veya yaşanan şey” olarak karşılık bulmaktadır (Merriam-Webster).

Bu dört farklı anlam pazarlama disiplininin terminolojisine de yansımıştır. Öte yandan terminolojide, pazarlama literatüründe farklı akımlardan kaynaklanan deneyim türlerini ifade eden terimlerin (örneğin, hizmet deneyimi ve müşteri deneyimi) birbirleri yerine kullanılabilmesinden (Mende vd., 2019) ya da deneyim ile ilgili tekil bir olgunun farklı etiketlerle adlandırılabilmesinden (örneğin, deneyimsel pazarlama ve deneyim pazarlaması) (Same ve Larimo, 2012; Tynan ve McKehnie, 2009) doğan bir belirsizlik ve çeşitlenme görülmektedir. Bu eğilimler, bahsi geçen kavramsal karmaşayı pekiştiren diğer unsurları oluşturmaktadır (Becker ve Jaakkola, 2020; Chevtchouk vd., 2021; Davey vd., 2023).

Çok boyutlu ve multidisipliner bir kavram olan deneyim, araştırma başlığı olduğu ve her biri tarafından kendine özgü tanımlamalar ve göstergeler ile anlam yelpazesinin sürekli genişletildiği çeşitli disiplin ve bilimsel alanlardaki anlamlarının, yukarıda sözlük anlamlarında bahsi geçen dört anlam kategorisi çevresinde kümелendiği görülmektedir. Pazarlama literatüründe yer alan deneyim kavramsallaştırmalarında ise, söz konusu farklı disiplinlerin bakış açılarının etkileri görülmektedir. Bu tanımlarda deneyimin, (1) nesnel gerçekliğe dayalı bir deney, (2) birikimli bir bilgi olarak öğrenilmiş sonuç, (3) gözlem ve katılımlar sonucu sürece dayalı oluşan duygu ve bilişler ve (4) öznel bir tepki olmak üzere dört farklı biçimde ele alındığı belirlenmiştir (Caru ve Cova, 2003; Schmitt ve Zarantonello, 2013). Bu tanımlamalar, söz konusu anlamsal sınıflandırma gözetilerek şu şekilde özetlenebilir:

- Nesnel Gerçek

Ürünle doğrudan duyuşsal temas sağlayan bir denemedir (Kempf ve Smith, 1998).

“Olayları yaşama ve gözleme eylemi” (Hoch, 2002, s:448).

- Öğrenilmiş Sonuç

“Bireyin, ürünlerle hizmetlerle ve işletmelerle karşılaştığında edindiği izlenim yani, duyuşal bilgileri birleştirmesi sonucu oluşan toplam ve birikimli algısıdır” (Carbone ve Haeckel, 1994, s:8).

“Eğitim ve sonrasında edinilen bilgi ve beceriyi” ifade etmekte olup söz konusu deneyim etkili olduğu ve karar vericiye net bir geri bildirim sağladığı sürece, öğrenme hızlı ve kalıcı olabilecektir (Hoch, 2002, s:448).

Müşterilerin, bir hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan bağlamın farklı boyutlarıyla etkileşime girmesi sonucu oluşan “duyumları ve bilgi edinimleri”dir (Gupta ve Vajic, 1999, s:35).

- Gözlem ve Katılım İçeren Süreç

Tüketici gözüyle deneyimler, “bu olayları tüketenler için keyifli, ilgi çekici, unutulmaz karşılaşmalar”dır (Oh vd., 2007, s:120).

“Tüketicinin fiziksel ve/veya insani etkileşim boyutlarından etkilenme ve etkilemesine dayalı; ürün, hizmet ve işletmelerle karşılaşmalardan doğan, tüketici değerlerini (duygusal, bilişsel) ve çıktılarını etkileyen çok boyutlu bir izlenim”dir (Walls vd., 2011, s:20).

“Duygusal işlemeyle birlikte, bir sistemle karşılaşma sırasında bireyin algı akışı, bu algıların yorumları ve ortaya çıkan duyguları”dır (Moons ve Pelsmacker, 2014, s:219).

Bir markayla temasın çeşitli aşamalarında meydana gelen, marka etkileşimlerinden tetiklenen, akılda kalıcı, öznel, ezoterik izlenimler kombinasyonudur (Chevtchouk vd., 2021).

- Öznel Tepkiler

“Marka ile ilgili uyarıcıların harekete geçirdiği öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, duygular ve bilişler) ve davranışsal tepkiler”dir (Brakus vd., 2009, s:53).

“Bireyin belirli uyaranlara verdiği kasıtlı olmayan, spontane yanıtları ve tepkileri”dir (Becker ve Jaakkola, 2020, s:637).

İşletmenin kontrolü kapsamında ya da haricinde yer alan, kendisiyle ilgili bir takım unsurlardan tetikleneerek yalnızca kuruluşa değil onun sunduklarına yönelik tüketicilerde oluşan öznel tepkilerdir (Lipkin ve Heinonen, 2022).

Deneyimi farklı şekillerde sınıflandıran tanımlar değerlendirildiğinde deneyimin, farklı unsurlara (ürün, hizmet, tüketim, müşteri, marka vd.) atfedilen, bir takım uyarıcılardan kaynaklanan, bir dizi etkileşimi ve bireysel katılımı içeren ve tüketicilerde bir takım içsel ve öznel tepkilere yol açan bir kavram olarak ele alındığı görülmektedir. Bu görüşlerden yola çıkarak bu çalışmada deneyim şu şekilde tanımlanmaktadır:

Özünde statik veya dinamik olabilen ancak genellikle çoklu uyarıcılarla etkileşime bir yanıt olarak doğan (Brakus vd., 2009; Holbrook ve Hirschman, 1982; Lipkin ve Heinonen, 2022), temasın çeşitli aşamalarında gelişen (Gentile vd., 2007; Verhoef vd., 2009), yoğunluğu ve yönü değişebilen (Chevtchouk vd., 2021), tüketicilere öznel düzeyde duygusal, duygusal, entellektüel, davranışsal ve ilişkisel değer sağlayan, nihai olarak anılar ve maceralarla sonuçlanan akılda kalıcı özel olaylardır (Schmitt, 1999a; Sheth vd., 2023).

2.2. Deneyimin Özellikleri ve Bileşenleri

Zihin felsefesi, bilişsel bilim, pazarlama ve yönetim alanındaki diğer bilimsel çalışmalar tüketici deneyimini, temel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Literatürde farklı disiplinlerin, her biri kendine ait yapısı ve karşılıklı etkileşimleri bulunan, tüketici deneyimi ile uyumlu olabilecek üç temel sistemi birbirinden ayırdığı görülmektedir. Bu üç sistem duyum (sensation), biliş (cognition) ve duygulanımdan (affect) oluşmaktadır. Bunlara ek olarak, bireyin bedensel deneyimleri, davranış kalıpları ve yaşam tarzından ileri gelen eylemleri ve ilişkileri iki ayrı deneyimsel bileşen olarak dikkate alınmaktadır. Söz konusu disiplinlere ait çalışmalara sonraki başlıklarda yer verilmektedir.

2.2.1. Zihin Felsefesi

Filozof ve eğitim kuramcısı John Dewey (1929), deneyimleri tanımlarken, bireyin toplam deneyiminin bilgi kaynaklı entellektüel deneyimlere indirgenemeyeceğinden bahsetmekte ve duygusal, bedensel ve sosyal deneyimlerin bütünsel deneyimleme sürecinin diğer parçaları olduğunu ileri sürmektedir. Dewey'i takiben Tiger (2000) birey tarafından deneyimlenebilecek haz boyutlarını; (1) fizyolojik hazlar, (2) sosyal hazlar, (3) ruhsal hazlar, ve (4) düşünsel hazlar olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. *Fizyolojik hazlar*, yeme, içme, egzersiz yapma ve benzeri eylemler sonucunda edinilen duyumsamalar ve fiziksel izlenimleri; *sosyal hazlar*, başkalarıyla birlikte olmaktan doğan zevki; *ruhsal hazlar*, bireysel olarak başlatılan ve sürdürülen eylemleri tamamlayabilmek için gerekli olan beceri ve enerji gibi bilişsel talepleri yerine getirebilmekten doğan memnuniyeti; *düşünsel hazlar* ise, deneyimlenen fikirlerden veya onların tasarlanmasından ileri gelen zevkleri kapsamaktadır. Deneyimlerin, haz yoluyla incelenmesinde Kubovy (1999)'nin haz sınıflandırması da etkili bir temel sağlamaktadır. Söz konusu haz sınıflandırmasında en az dört farklı haz kategorisinin yer aldığı ve bunların Tiger (2000)'in haz kategorilerine paralel olarak; bedensel, sosyal, duygusal ve zihinsel hazlar olarak ayırt edildiği görülmektedir.

2.2.2. Bilişsel Bilim

Bilişsel bilimcilerin bir kısmı, insan zihninin modüler bir yapıya sahip olduğunu savunmaktadır (Carruthers, 2006; Fodor, 1983; Pinker, 1997; Sperber, 2001). Zihnin modüler olduğu görüşü, insan zihninde değişen deneyimlere karşılık gelen, fonksiyonları ile farklılaşan alanların bulunduğunu ifade etmektedir (Schmitt, 1999b:62). İnsan zihni, özelleşmiş sorunlara yanıt verebilmek üzere özelleşmiş parçalardan oluşmakta ve bu zihinsel modüller otonom bir hesaplama sistemi olarak görülmektedir. Örneğin, bireyin müzikal yeteneği yani melodileri doğru algılama ve hatırlaması, matematiksel fikirler üzerine yürütülen diyalogları doğru algılama ve hatırlaması ile hiçbir ortak bilişsel mekanizmayı paylaşmamaktadır. Doğuştan gelen ve doğal seleksiyonla adaptasyona uğrayan insana ait zihinsel modüller ise, aslında kendilerine sunulan bilgi parçacıklarının türlerinden bağımsız olarak, onlarla

yaptıkları işlemlere göre tanımlanmaktadır (Fodor, 1983; Pinker, 1997). Dolayısıyla, zihnin bütünsel işleyişinden söz konusu ayrıştırılmış işlevsel bileşenlerin, yani modüler yapıların, üstlendikleri görevleri yerine getirebilmeleri sorumludur (Carruthers, 2006).

Zihnin modülerliği tezi, bilişsel bilimciler arasında merkezi hale gelse de (Plotkin, 2008), modüllerin sayısı ve mahiyeti konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Modüller hakkında en net açıklamalar, Harvard Üniversitesi'nde psikoloji profesörü olan Steve Pinker tarafından sunulmuştur. “Zihin Nasıl Çalışır” adlı eserinde (Pinker, 1997), dört genel modüle birer bölüm ayrılmış ve bunlar *duyusal algı, hisler ve duygular, yaratıcılık ve muhakeme* ve *sosyal ilişkiler* olarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu kategoriler incelendiğinde Pinker tarafından eklenen “duyusal modül” farklılaştırıcı noktayı oluşturmakta ve sonraki sınıflandırmalarda da kendisine sıklıkla yer bulduğu görülmektedir. Benzer bir yaklaşımla, daha önce detaylarına yer verilen Tiger (2000)’a ait haz sınıflandırması kapsamında da, tüketici duyumsamalarının tanımlandığı ancak fizyolojik hazlar içine gömülü olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, felsefede, sosyolojide ve bilişsel bilimlerde incelendiği şekliyle insan zihninin fonksiyonları ile farklılaşan ve sınırlandırılan alanlara sahip olduğu, yani zihnin modülerliğine ilişkin görüş, diğer disiplinlere de nüfuz etmekte ve giderek tüketicilerin yaşayacakları deneyimlerin tek boyutlu ve üniter bir yapıya sahip olduğu fikrinden uzaklaşılmasına zemin hazırlamaktadır.

2.2.3. Pazarlama ve Yönetim Bilimi

Literatürden yola çıkıldığında tüketici deneyimlerinin, temel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Farklı tüketim bağlamlarında yürütülen önceki çalışmalar (Evard ve Aurier, 1996; Bagdare ve Jain, 2013; Brakus vd., 2009; Chang ve Chieng, 2006; Gentile vd., 2007; Getz, 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a) çok sayıda deneyimsel sınıflandırma modeli önermiştir. Bununla birlikte, çalışmalarda da gösterildiği üzere deneyimler,

müşteriler tarafından bileşenleri ile ayrıışan bir unsur olmaktan çok bütünsel bir duygu durumu olarak algılanmaktadır (Gentile vd, 2007).

Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yapılan en eski sınıflandırmalardan biri, ürün kullanımından doğan *fantezileri*, *duyguları* ve *eğlenceyi* tüketimin deneyimsel yönleri olarak ayırt etmektedir. Benzer yıllarda Hirschman (1984), genel tüketim bağlamında deneyim arayışının bilişsel, duyumsal ve yenilik olmak üzere üç aşamalı olduğundan bahsetmektedir. Tüketicilerin yaşayacakları fanteziler ile temsil edilen bilişsel deneyimleri, tüketimle ilgili duygularını yani, duygusal deneyimlerini etkilemektedir. Nihai çıktı olarak görülen ve davranışsal deneyimlerin çeşitli boş zaman ile ilgili yönlerine atıfta bulunan eğlence ise, bilişsel ve duygusal deneyimin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Holbrook, 2000).

Genel bir değerlendirme altında, deneyim bileşenleri önceki dönemlerde ele alınışları itibarıyla daha çok kurum merkezli bir anlayışı yansıtmaktadır (Godovykh ve Taşçı, 2020). Bu bağlamda Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri, *tüketici katılımı* ve *tüketicikle kurulan bağlantı* olmak üzere iki boyutta ve boyutların birbirleri arasındaki ilişkiye göre dört alana bölerek ele almaktadır. İlk boyutu oluşturan tüketici katılımı, deneyimlere tüketicilerin dahil olma biçimiyle ilgili olup, uyarıcılara verilen aktif yanıt düzeyini yansıtmaktadır. Bu boyut, bir uçta kendi ayakkabılarını tasarlayarak Nike web sitesindeki deneyimleri süresince aktif çaba sarf eden alıcılarda olduğu şekliyle, yani sergilenen performansta rol oynayarak aktif katılım gösteren bir tüketici profiline işaret etmektedir. Öte yandan, söz konusu deneyimsel performans yalnızca gözlemci veya izleyici olmak yoluyla deneyime çok daha az bir aktif bir katılımı gerektirebilmektedir ki, bu da ikinci uçundaki tüketici grubuyla tanımlanmaktadır (De Keyser vd., 2020). İkinci boyut ise tüketiciyi etkinlikle birleştiren bağlantı türünü yansıtmaktadır. Bir uçta müşterinin bir etkinliğe dikkatini yönlendirmesi ile deneyime zihinsel olarak dahil olduğu ve onu özümlediği diğer uçta ise, bedensel veya sanal olarak müşterinin deneyimin içine çekilerek fiziksel bir parçası haline geldiği iki tüketici tipi tanımlanmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) çalışmasında söz konusu iki boyutun birbirleri arasındaki ilişkiye göre

farklılaşan dört müşteri deneyimi önermekte ve bunları; eğitimsel, kaçışçı, estetik ve eğlence deneyimleri olarak sınıflandırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri deneyiminin ilgi çekici türlerini gündeme getiren bu çalışmayı takiben, şirket perspektifini benimseyen başka yaklaşımların deneyimleri modüller halinde ele aldığı görülmektedir.

Zihin felsefesi ve bilişsel bilim çalışmalardan ödünç alınan zihnin modülerliğine dair görüş, pazarlama bilimi için 1990'ların sonlarında etkili bir metafor oluşturmuştur (Schmitt, 1999b). Şüphesiz, deneyimler yalnızca tüketimin bir sonucu olarak ortaya çıkmamakta, müşterilerin ürünle veya ürünün üreticisi olan kurumla doğrudan ve dolaylı olan tüm etkileşimlerinden kaynaklanabilmekte ve tüketicilerde birtakım içsel, öznel tepkilere yol açabilmektedir (Brakus vd., 2009; Gentile vd., 2007). Deneyimin çok boyutlu doğasında, modüler görüş ışığında, her biri kendine özgü özellikleri ile farklı türlere ayrılan tüketici tepkileri belirleyici olmaktadır. Schmitt (1999a) tarafından önerilen modüler kavramsallaştırmada tüketicilerin uyarıcılara yanıtları doğrultusunda müşteri deneyimleri beş modülle tanımlanmakta ve bunlar *duyusal deneyim*, *duygusal deneyim*, *bilişsel deneyim*, *davranışsal deneyim* ve *ilişkisel deneyim* olarak sınıflandırılmaktadır. Benzer boyutların, sayıları ve içerikleri çeşitlilik göstermekle birlikte farklı bağlamlarda da önerildiği görülmektedir (Brakus vd., 2009; Gentile vd., 2007; Getz, 2007; Fornerino vd., 2006; Verhoef vd., 2009). Söz konusu deneyimlerin kapsamalarını ise şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Duyusal Deneyim; pazarlamadaki farklı uyarıcıların, bireyin duyu organları ile etkileşimi neticesinde kendisinde anlamlı tepkilere yol açan bir karşılaşma olarak tanımlanmaktadır (Fang vd., 2024; Millar, 1991). Genel olarak insan duyularının her biri (görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma) farklı birer bilgi kanalı olarak düşünülmekte, onlardan herhangi birinin tetiklenmesiyle oluşan duyusal deneyimlerin ise tüm etkileşimlerin temeli olduğu ileri sürülmektedir (Schifferstein, 2010). Bu bağlamda, karar sürecinin her bir etabında, farklı duyuların uyarımı önem kazanabilse de (örneğin, satın alma sürecinde görme duyusu); bütünsel

olarak değerlendirildiğinde uyarılan duyu sayısındaki artış, tüketici deneyimlerini zenginleştireceği öne sürülmektedir (Hepola vd., 2017).

- **Duygusal Deneyim**; bir uyarıcının kişisel önemine yönelik değerlendirici algılarla başlayan, bireyde fizyolojik değişimlere neden olan, çoğu zaman jestlerle veya mimiklerle beden dilinde ifade bulan, bir “zihinsel durum” olarak kabul gören duygularla ilgilidir (Caruelle vd., 2024; Mauss ve Robinson, 2009; Oatley, 2004). Yani duygusal deneyimler, insana ait düşünceler yanı sıra somatik (bedensel) ve eylemsel tepkilerle ifade edilen birbiriyle iç içe geçmiş üç ayrı unsurun bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir (Lazarus, 1982). Örneğin, sürpriz bir kutlama ile karşı karşıya kalan bir birey, yalnızca heyecanlanmamakta; muhtemelen bedensel olarak nabızı artabilmekte, hissettiği mutluluğu zihinsel olarak değerlendirmekte ve mevcut ortamda kalma dürtüsü (action impulse) tetiklenebilmektedir. Tüketici yargılarına eşlik eden duygular, fiziksel tezahürleri farklı olabilen geniş bir olgu yelpazesinden oluşmakta ve uyarıcıların harekete geçirdiği duygusal deneyimler ise yönü (olumlu/olumsuz), yaşanma sıklığı, süresi ve istikrarı ile önemli bir araştırma konusu olmaktadır (Cartensen vd., 2000; Oatley, 2004). Bu bağlamda, kimi markaların (örneğin, Toyota) tarihin değişik zamanlarında kullandıkları sloganlarla tüketicilerde duygusal deneyimler yaratarak güçlü bir bağ geliştirmeyi hedefledikleri görülmektedir.
- **Düşünsel Deneyim**; tüketicilerin tasarımcı yönlerini açığa çıkarmaları ve problem çözmeyi deneyimlemeleri için onları düşünmeye teşvik etmekte olup bilinçli zihinsel süreçleri içermektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Düşünsel deneyimler, bilişsel (Gentile vd., 2007) veya entellektüel (Brakus vd., 2009) deneyimler olarak da isimlendirilmektedir. Apple’ın iOS işletim sisteminde yaptığı kullanıcı dostu geliştirmeler gibi markaların gündeme getirdiği çoğu yenilikçi uygulama, tüketicilerin entellektüel yönüne hitap etmekte ve aynı zamanda diğer deneyimsel bileşenlerin etkilerini de güçlendirmektedir. Örneğin, günümüzde satın

alma öncesi oturma odasının yeni dekorasyonunun nasıl görüneceğini kullanıcıları için öngörülebilir kılan artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçek ve sanal dünyayı birleştirerek zihinsel olarak uyarıcı ve güçlendirilmiş bir görsel deneyim sağlamaktadır (Flavián vd., 2019; Parise vd., 2016).

- Davranışsal Deneyim; marka teması/tüketimi ile uyarılan fiziksel/bedensel deneyimler ve yaşam tarzı değişikliklerini içermektedir. Çoklu tüketici-marka etkileşimleriyle tüketicilere alternatif yaşamların ve iş yapış biçimlerinin gösterilmesi ile, yaşam tarzı ve davranışlarda değişikliklerin benimsenmesinin sağlanması hedeflenmektedir (Gentile vd., 2007; Schmitt, 1999a). Örneğin, günümüzde vurgunun sağlıklı beslenmeye kayması, çoğu bilinçli tüketicinin hazır gıdalara temkinli yaklaşmaya başlamasına organik ürünlerin ise ön plana çıkmasına vesile olmuştur.
- İlişkisel Deneyim; tüketicilerin daha geniş bir sosyal sistemle veya ideal benlikleriyle ilişkilendirilme arzularından doğan ve sosyal kimliği onaylayan ortak tüketimlerde bulunmaları sürecinde ortaya çıkan deneyimlerdir. Marka tarafından teşvik edilen birlikte kullanım deneyimleri ile yeni toplulukların oluşturulması, tüketicilerde aidiyet duygusunun geliştirilmesi ya da bir sosyal grupta özdeşlemeye zemin hazırlanması sosyal deneyimlere hizmet etmektedir (Gentile vd., 2007). Öte yandan, ortak tüketim alışkanlıklarına sahip kimselerin etkileşime girmeleriyle gelişen sosyal deneyimlerin de, benzer dünya görüşlerini besleyen marka topluluklarını güçlendirmesi son derece muhtemeldir (Goulding vd. 2013; Lave ve Wenger 1991).

Söz konusu deneyim bileşenleri ile benzerlik gösteren çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu bağlamda planlı etkinlik deneyimi bağlamında Getz (2007), bilişsel, konatif (eylemsel) ve duygusal deneyimleri tanımladığı, çevrimiçi perakendecilik bağlamında Cachero-Martínez ve Vázquez-Casielles (2021) ise görsel deneyimleri duygusal deneyimlere ikame ettiği görülmektedir. Gentile vd. (2007) ise, Schmitt

(1999a) tarafından önerilen müşteri deneyimi modüllerinden davranışsal deneyimi iki boyuta ayırmakta ve böylece kavramsal olarak altı deneyim bileşeni tanımlamaktadır. Eklenen yeni boyutlardan ilki olan pragmatik deneyimler, müşteri deneyimlerinin bir şey yapmanın pratik eylemlerinden ileri gelen bileşenidir. Pragmatik deneyimlerde insanları motive eden bir mağazanın tasarımı ya da diğer estetik öğeleri değil, tüketicilere sunduğu işlevsellik, kolaylık ve promosyonlar gibi kullanışlılığı artıran etmenleri olmaktadır (Cachero-Martínez ve Vázquez-Casielles, 2021). İkinci boyut ise yaşam tarzı deneyimi olup, kişinin genel olarak belirli bir tarzı veya davranışı benimsemesi yoluyla onaylanan inanç ve değerlerinden doğan deneyimlerini ifade etmektedir (Gentile vd., 2007).

Schmitt (1999a)'ın çalışmasındaki deneyimsel modüllere dayanan, marka deneyiminin boyutlarını belirlemek için yürütülen ampirik bir araştırmada (Brakus vd., 2009), şirket perspektifinden ziyade insan merkezli bir bakış açısı benimsenmiş ve modüller, tüketicilerin tepkileri açısından tanımlanmıştır. Çalışmada ilişkisel deneyimlerin dışındaki dört boyut doğrulanmıştır. Söz konusu dört boyutlu yaklaşımın Brakus vd. (2009)'ni takiben, araştırmalarda sıkça doğrulandığı görülmektedir. Sonraki dönemlerde de çeşitli araştırmaların, söz konusu deneyimsel modülleri temel aldığı ve bu boyutlara daraltılmış, genişletilmiş veya değiştirilmiş olarak çalışmalarında yer verdiği görülmektedir (Bagdare ve Jain, 2013; Getz, 2007; Kumar vd., 2018; Nysveen ve Pedersen, 2014; Lemon ve Verhoef, 2016; Parise vd., 2016; Tafesse, 2016).

2.3. Pazarlama Literatüründeki Deneyim Yapıları

Pazarlama literatüründe, farklı araştırma akımlarını temsil ettiği düşünülen her biri farklı terimlerle ifade edilen ancak benzer deneyim boyutlarını içeren ve sıklıkla yanlış bir biçimde birbirlerinin yerine kullanılabilen farklı deneyim yapıları bulunmaktadır. (Chevtchouk vd., 2021). Bu bağlamda, deneyim ile ilgili araştırma alanları ürün deneyimi (Hoch, 2002), hizmet deneyimi (Jaakkola vd., 2015), müşteri deneyimi (Lemon ve Verhoef, 2016), alışveriş deneyimi (Fiore ve Kim, 2007), tüketim deneyimi (Holbrook ve Hirschman, 1982), çevrimiçi/çevrimdışı deneyim

(Gilly ve Wolfinbarger, 2000) ve marka deneyiminden (Brakus vd., 2009) oluşan geniş bir kapsamı içermektedir. Ürün ve hizmet deneyimleri, deneyimler hakkında düşüncelerin oluşturulmasında daha dar bir çerçeve sağlarken; tüketim ve marka deneyimleri, tüketici davranışlarını belirli temas noktaları için daha genel ve kapsamlı biçimde analiz etmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler ise farklı platformlarla ilişkili özelliklerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve deneyimlerin oluşmasındaki rolünü incelemektedir. Tüketici ve müşteri deneyimleri, bireyin tepki verdiği nesneyi ayırt etmemektedir. Farklı ortamlardan kaynaklanan bu deneyimlerin ortak noktası, tüketiciler tarafından yaşanan deneyimlere odaklanmakta olmalarıdır (Chevtchouk vd., 2021; Zarantonello ve Schmitt, 2023). Söz konusu deneyim kavramı çeşitlerinden, bu araştırma kapsamında önem arz ettiği düşünülenler, sonraki başlıklarda ele alınarak açıklanmaktadır.

2.3.1. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimi, satın alma öncesinde ya da satın alma sonrasında tüketicinin ürün ile etkileşime girmesinden, örneğin ürün ile karşılaşmasından, kullanmasından ya da ürün hakkında yalnızca bilgi edinmesinden kaynaklanan, bireyde oluşan etkiler bütünüdür ifade etmek için kullanılmaktadır (Hoch, 2002; Li vd., 2001). Tüketici-ürün etkileşimleri sadece bir ürünün çalıştırılması gibi ürün fonksiyonuna odaklı araçsal etkileşimleri değil, bir ürün ile oylanmak gibi araçsal olmayan etkileşimleri ve hatta zihinde ürünün canlandırılarak yalnızca hayal edilmesi gibi fiziksel olmayan temaslardan kaynaklanan etkileşimleri de içermektedir (Desmet ve Hekkert, 2007).

Ürün deneyimleri, tüketici ile ürün arasındaki söz konusu etkileşimlerin derecesine ve sürece dahil olan duyuşal yönlerin sayısına bağılı olarak değışkenlik göstermektedir (Daugherty, 2009; Li vd., 2001). Deneyimin tüketici hafızasında bırakacağı izde ve dolayısıyla öğrenme sürecinde; bilginin ne düzeyde somutlaştırıldığına katkı sunmaları gerekçesi ile hem etkileşim biçimi hem de sürece dahil olan duyuşal yön sayısı (görme, dokunma gibi) belirleyici olmaktadır. Ürün deneyimlerini, bu bağlamda iki kutupta değıerlendirmek mümkün olmaktadır.

Tüketicilerin ürünlerle satın aldıktan sonra kullanmaya başladıkları süreçteki gibi, duyuşal kapasitelerinin tamamını entegre ederek gerçekleştirdikleri tam uygulamalı, aracısız etkileşimler; *doğrudan deneyimlerle* sonuçlanmaktadır. Ürünlerle, örneğin bir satış sunumu veya basılı bir materyal aracılığıyla ikinci elden yani, aracılı ve çoğu plansız karşılaşmaları içeren bilgisel temaslar ise, *dolaylı deneyimlere* yol açmaktadır (Fazio ve Zanna, 1977; Hamilton ve Thompson, 2007; Meyer ve Schawager, 2007). Bu bağlamda aracılı doğasından ötürü dolaylı bir deneyim olarak kavramsallaştırılan sanal deneyimler ise, aynı zamanda etkileşime elverişli olması gerekçesi ile tüketici öğrenmesinde doğrudan deneyimlerin avantajlarına sahiptir (Li vd., 2001).

2.3.2. Hizmet ve Alışveriş Deneyimi

Hizmet ve alışveriş deneyimleri, tüketicilerin satınalma veya kullanım süreçlerinde hafızalarında bir iz veya anı ile sonuçlanan, hizmet unsurlarının uyardığı içşel ve öznel tepkileri veya söz konusu temasların tüketiciler tarafından yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Edvardsson vd., 2005; Frow ve Payne, 2007; Jaakkola vd., 2015). Bu deneyim türlerinin her ikisi de, rasyonel değerlendirmelerinden kaynaklanan bir ürün veya hizmetin ediniminden daha fazlasını ima etmekte olup, insanların farklı zaman dilimlerinde bir mağazanın atmosferi, self-servis teknolojileri, çalışanları, diğler müşteriileri, sunduğı ürünler, markalar ve teklifleri yanı sıra uyguladığı hizmet prosedürleriyle fiziksel ve dijital ortamlardaki doğrudan veya dolaylı karşılaşmalarının bir sonucudur (Edvardsson, 2005; Fiore ve Kim, 2007; Grewal vd., 2009; ;Larivière vd., 2017; Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef vd., 2009). Yani her iki deneyim türünün de özünde, insanların diğler insan ve kuruluşlarla ortak değler yaratan etkileşimleri yer almaktadır (Kozinets, 2023).

Günümüzde alışveriş ve hizmet deneyimleri, müşteri yolculuğunu farklı bağlamlarda ve çok yönlü olarak ele alacak şekilde genişlemiştir (Larivière vd., 2017). Jaakkola vd. (2015) bu genişleme ile beraber “müşteri deneyimi” ve “hizmet deneyimi” kavramlarının keskin hatlarla birbirinden ayrılamadığına ve hatta bazı çalışmalarda aynı anlamı ifade etmek üzere kullanıldıklarına dikkat çekmektedir.

Ancak her iki deneyim anlayışı arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Her ne kadar güncel şartlarda hizmet karşılaşmaları bir hizmet ağında birlikte çalışan birden fazla sağlayıcının müşteri deneyimine sunduğu katkıların bütünü olarak görülse de (Tax vd., 2013); hizmet bağlamında deneyim, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki doğrudan temastan daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca insan-kurum etkileşimlerini içermekte olan hizmet karşılaşmaları kapsamındaki deneyim kategorileri, hizmet ortamındaki aktörlerin üstlendikleri role veya kimliğe göre örneğin, çalışan veya müşteri deneyimi olarak değişkenlik gösterebilecektir (Kozinets, 2023).

2.3.3. Tüketim Deneyimi

Tüketim deneyimleri genel olarak, insanların karşılaştığı ürün, hizmet ve tüketim ortamlarının kümülatif etkilerinin bir sonucu olarak görülmekte ve tüketicilerin ürün kullanımları ya da tüketimleri esnasında yaşadıkları deneyimleri ifade etmektedir (Brakus vd., 2009; Lewis ve Chambers, 2000). Dolayısıyla, bu deneyim türünde ürünün kendisi kritik temas noktası haline gelmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Tüketim deneyimi kavramı, tüketici davranışını açıklamaya hizmet eden bilişsel perspektifin sınırlamalarına yönelik bir karşı konumlandırma olarak doğmuştur. Fantezileri, duyguları ve eğlenceyi içeren çok boyutlu bir olgu olarak dikkate alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982). Genişletilmiş perspektifte, bireyin gerçek dünyada aslında standart ekonomik teoride idealize edildiği şekliyle, nitelikleri rasyonel temelde tartılarak fayda fonksiyonunu maksimize edici seçim yapma yeterliliğinden çoğu zaman uzak olduğu gerçeği yanı sıra deneyimlerin önemine uyanılmıştır.

Tüketim deneyimlerinin girdileri olarak ise ürün veya hizmetin faydacı özelliklerinin yanı sıra hedonik yönleri, estetik unsurları ve sembolik anlamları da değer kazanmaya başlamıştır. (Holbrook ve Hirschman, 2015). Yeni ekolde, karar vermenin doğası incelenirken bilişselden çok duygusal yönler araştırma odağı haline gelmekte, estetizme yönelik eğilimlerin iç yüzü ve kimi araştırmalarda (örneğin, Zajonc, 1980) tüketicinin verdiği bilişsel tepkiler ile duygusal tepkilerin sıralaması

sorgulanmaktadır. Artık bireyin duyguları ve yaşadığı deneyim ise, ana akım paradigmanın teorilerinde yer aldığı şekliyle, yalnızca onun öğrenmesine hizmet eden bir sezgisel ipucu ya da bilgi işlemeyen doğan bir kalıntı olmanın çok ötesindedir ve doğrudan karar vericinin davranışlarında bir etki kaynağı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışının doğasını deneyimsel temelde açıklamak üzere önerilen bir modelle gerçek bir adım atıldığı görülmektedir. Tüketim deneyimlerine yönelik bir anlayış geliştirmek için önerilen *TEAV (Thoughts, Emotions, Activities, Values) Modeli* (Hirschman ve Holbrook, 1986)'nde tüketim süreci; *düşünce* (zihinsel faaliyetler), *duygu* (yanıt verme, yorumlama, sözcüklere dökme ve hissetme), faaliyet (eylemler ve tepkiler) ve değer (görelilik etkililişimli tercihsel deneyim) bileşenlerinden oluşan bir sistemle temsil edilmektedir. Bu bakış açısına göre tüketim deneyimleri “ferdi, çevresel ve durumsal uyarıcılarla mütemadiyen karşılıklı etkililişim halinde olan ve birbiriyle örtüşen karmaşık bir ilişkiler sisteminden kaynaklanan, gelişen bir özellik” olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1986: 219). Ayrıca tüketim deneyimleri, ortaya çıkardığı duygular ile insan hafızasında önemli bir izler bırakmakta (Westbrook ve Oliver, 1991), tüketicilerin sonraki davranışsal çıktılarında ise tartışmasız biçimde en önemli itici gücü olarak değerlendirilmekte (Schmitt vd., 2015) ve bu yönüyle bahsi geçen diğer deneyim türleri arasında öne çıkmaktadır.

2.3.4. Marka Deneyimi

Son on beş yılda deneyim üzerine yürütölen araştırmalar, markaların da tüketicilere birtakım deneyimler yaşattığını göstermektedir (Brakus vd., 2009; Ding ve Tseng, 2015; Hepola vd., 2017; Iglesias, 2011; Lin, 2015; Morgon-Thomas ve Veloutsou, 2013; Nysveen vd., 2013; Zarantonello ve Schmitt, 2013). Marka yönetimi perspektifinden bakıldığında deneyim, bir markanın ürünleri, hizmetleri ve ait olduğı kurum ile tüm karşılaşmalarının toplamı sonucunda (Chattopadhyay ve Laborie, 2005; Klaus ve Maklan, 2007) tüketici zihninde gelişen kalıcı izlenimdir (Carbone ve Haeckel, 1994). Çoğı zaman birden fazla tüketici duyusunun uyarılması ile sonuçlanan marka deneyimleri, hafızalarda marka ile ilgili birden fazla iz bırakmakta ve bu nedenle akılda kalıcı olmaktadır (Hoch, 2002).

Çeşitli temas noktalarında marka-tüketici etkileşiminden kaynaklanan marka deneyimleri duyuşal, duygusal, entellektüel, sosyal ve davranışsal deneyimleri içermekte olup bu boyutlar kolektif olarak markaya ilişkin deneyimin genel düzeyini yansıtmaktadır (Brakus vd., 2009; Schmitt ve Zarantonello, 2013). Marka deneyimi özünde, bahsi geçen etkileşimlerden tetiklenen, yoğunluğu ve yönü (olumlu/olumsuz) değışen, içsel (ezoterik), öznel tüketici izlenimlerinin bir bileşimi olarak değeriendirilmektedir (Chevtchouk vd., 2021). Marka deneyimlerinin oluşmasında rol alan temas noktaları oldukça zengindir. Tüketiciler bir markayı tanımlayıcı olan renkler, şekiller, arka planlar, temalar (Veryzer, 1993), marka karakterleri ve sloganlar (Keller, 2013) gibi işletme tarafından kavramsallaştırılan ve marka mesajının birer parçasını oluşturan sözel, görsel ve diğeri uyarıcılarla; markanın görsel kimliği ve tasarımı, şirketin kontrollü iletişimleri, markanın pazarlandığı satış noktaları ve bu noktalarda görev alan çalışanların görünümüne ait öğeler aracılığıyla temas etmektedir (Berry, 2000).

Schmitt (1999a) tarafından *deneyim sağlayıcılar (Expros)* olarak da isimlendirilen, müşterilerin marka deneyimlerini oluşturan unsurlar aslında her yerde bulunmaktadır. Markalar için temas noktaları hizmet noktalarındaki çalışanlar gibi insani, bir mağaza ortamında olduğu gibi fiziki, bir websitesinde yer aldığı şekliyle dijital olabilmekte veya bunların bir kombinasyonunu içerebilmektedir (De Keyser vd, 2020). Tüketicilerin markayla olan yolculuklarında bahsi geçen müşteri deneyimi temas noktaları literatürde genel olarak dört kategoride özetlenmekte (Baxandale vd., 2015; Lemon ve Verhoef, 2016) ve bunlar; (1) markaya ait medya ve marka kontrolündeki pazarlama karmasının öğeleri gibi firmanın kendi kontrolündeki etkileşimleri içeren markaya ait temas noktası, (2) pazarlama ajansları, dağıtım ortakları gibi etkileşimin ortaklaşa yönetimini içeren ortağı a ait temas noktaları, (3) ödeme yöntemi tercihi gibi müşterinin belirleyici olduğu müşteriye ait temas noktaları ve (4) diğeri müşteriler, aile veya bağımsız bilgi kaynakları gibi etkileşimde başkalarının rolünü içeren sosyal/dış temas noktaları olarak belirtilmektedir.

Marka deneyiminin, marka ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen bir unsur olarak kavramsallaştırılması; markaya biçilen mal ve hizmetleri tanımlama ve

rakiplerden ayırt etme rolünü genişleterek, deneyim sağlayıcı olma vasfını eklemektedir (Schmitt vd., 2014).

Bu araştırmada spesifik olarak tüketici marka deneyimiyle ilgilenilmesinin gerekçesi, yukarıda detaylarına yer verildiği üzere bu deneyim türünün doğası gereği müşteri yolculuğunun tüketim öncesindeki ve sonrasındaki olası tüm temas noktalarını düşünmeye izin vermesi (Chevtchouk vd., 2021) ve tüketicinin tepki verdiği uyarıcı tipini açıkça belirlemekle birlikte ürün, hizmet, müşteri ve tüketici deneyimi terimleriyle ifade edilebilen tüm deneyim tiplerini bütünsel olarak kapsamından ileri gelmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada da konu olan marka ile ilgili özet bir izlenimi yansıtan, çok boyutlu yapısı ile farklı tüketici tepkilerini bütünsel olarak bünyesinde barındıran marka deneyimi, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

2.4. Deneyim Ekonomisi Çağı

Günümüz postmodern dünyasının mimarı olarak görülen teknolojilerde eşine az rastlanır hızla yaşanan gelişmeler, üretim biçimlerini her geçen gün kolaylaştıran değişimlere ve toplumlarda süregelen kültürel dönüşümlerin kazandığı ivmede artışa neden olmaktadır (Fırat ve Dhalokia, 2006). Bu açıdan değişen dünyayı, ekonomik sununun doğasında meydana gelen farklılıklarla somut düzeyde, bireysel ve toplumsal yaşamlara yansımalarıyla ise soyut düzeyde değerlendirmek mümkün gözükmektedir.

Genel olarak insanlık tarihinde çığır açan, hepsi birbirinden bağımsızmış gibi gözüken ancak birçoğu birbiriyle ilişkili ve rasgele olmayan olay, trend ve değişiklikleri kapsayan üç uygarlık döneminden bahsedilmektedir. Tarım toplumu, endüstri toplumu ve endüstri sonrası toplum olarak ele alınabilecek söz konusu her dönem için Toffler (1981); Üçüncü Dalga adlı eserinde geniş kapsamlı açıklamalar yapmakta ve yaşam tarzlarındaki tepeden tırnağa değişimi ekonomik sununun doğasındaki dönüşüm ile birlikte gözler önüne sermektedir. Söz konusu ilerlemenin

son halkasını temsil eden deneyim çağında zihinlerde unutulmaz ve eşsiz olarak tanımlanabilecek anılar yani deneyimler oluşturmak, tüketicilere bir değer sunabilmenin farklılaşan yolu olmuştur.

Markaların tüketici dünyasına giderek nüfuz ettiği ve bununla beraber pazara sürülen ürün ya da hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolayca kopyalanabilip homojenleştiği günümüz koşulları altında; tüketicilere maddi olmayan faydalar özelinde bir değer önerisi sunarak farklılaşmak önemlidir (Haase vd., 2018). Çünkü artık tüketiciler gözünde markalar, yalnızca kendi faydalarını maksimize edebilecek bir dizi fonksiyonel özellikler koleksiyonundan oluşan ürün topluluğu olmaktan çıkmış hayatlarına anlam katabilecek müşteri deneyimleri sunan birer araç haline dönüşmüştür (Schmitt, 1999a, 1999b).

Günümüz dünyasının ekonomik görünümündeki ve pazar yapısındaki bu yeni vurgunun mimarı olarak çoğu zaman değişen tüketici talepleri görülse de deneyim ekonomisini hazırlayan birbiriyle yakından ilişkili pek çok unsur bulunmaktadır. Söz konusu çok yönlü etkilerin neticesi olarak, bakış açıları genişlemiş ve sofistike seçim yapma becerileri artmış bireyler için hızla kopyalanabilen fonksiyonel özelliklerin önemi azalmış, buna karşılık tüketim nesnelerinin içerdiği sembolik anlamların tüketici yaşamındaki rolü artmıştır (Addis ve Holbrook, 2001). Aynı anda hem kolektifin bir parçası olmak hem de benzersiz olmak isteyen postmodern toplumun bireyleri, homojen ürün ve hizmetlerden giderek uzaklaşmakta ve tüketimi ile kendi bireysel kimliğini inşa etmeyi daha da ötesinde başkalarına aktarmayı mümkün kılan ürün ve hizmetlere yönelenmektedirler (Hultén vd., 2009).

Öte yandan, her ne kadar bir klasik olarak uygarlık aşamaları ile eşleştirilen birbirinden farklı ekonomik sunulardan bir akış dahilinde bahsedilse de (örneğin Pine ve Gillmore, 1998), günümüzde bahsi geçen ekonomik aşamaların etkilerini farklı toplumlar tarafından farklı hızlarda ve farklı kuvvetle hissedilmektedir. Hatta, en gelişmiş toplumların bir kısmı için üretilen ekonomik değerın kaynağı halen ürün ve hizmetler olup bu ekonomilerin deneyim ekonomisine geçip geçmedikleri konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Ekonomik sunu

olarak deneyim baskın mantığının hüküm sürdüğü bazı gelişmiş toplumların ise ilerleyen zamanlarda tam potansiyellerine ulaşmaları ise muhtemel gözükmemektedir.

Gelecek için projeksiyonlar temelinde, ekonomik değerin ilerlemesine yönelik yapılan kavramsallaştırmalar söz konusu akışın bir sonraki durak noktasındaki bilinmeze yönelik beklentilere neden olduğu için eleştirilmektedir. Holbrook (2000), ekonominin deneyim konseptinin de ötesinde bulunacak daha yüksek bir çıktıya doğru ilerlediği düşüncesine teşvik eden bu çerçevelerin sorunlu olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, her tüketim olayının özünde tüketicilerde içsel tepkiler oluşturan ve nihayetinde toplamsal bir izlenimle sonuçlanacak deneyimleri barındırdığını; dolayısıyla deneyim mevhumunun da insanlığın başlangıcından beri var olan bir olgu olduğunu vurgulamaktadır (Holbrook, 2000). Bu bağlamda, ekonomik çıktı olarak deneyimlere doğru ilerleyişi temsil eden bir akış, tüketici doğasında daima var olduğu bilinen bir olguya yani, deneyimlerin tüketiciler tarafından daima değer gördüğüne ve göreceğine yönelik anlayışla uyusmamaktadır. Bu çalışmada da, benzer gerekçelerle deneyim, ekonomik değerin ilerlemesindeki spesifik bir nokta değil, önemine uyanılan bir olgu olarak çerçevelendirilmiştir.

Öte yandan bu farkındalıkla birlikte, içinde bulunduğumuz çağda toplumun tüm dokularına nüfuz eden ve değer yaratmanın temel kaynağı olarak görülen tüketici deneyimlerinin kazandığı önem, bilişsel paradigmanın ötesine geçilmesine neden olması yanı sıra pazarlama stratejistleri ve yöneticilerinin deneyim ekonomisine yanıt olarak değişen pazar ile uyumlu bir duruş sergileyecek yeni bir paradigmayı düşünmelerine işaret etmektedir (Achrol ve Kotler 2012; Addis ve Holbrook, 2001).

Sonuç olarak, odaklanılması gereken husus geçiş yapılan ekonomik aşamadan ziyade, günümüz piyasalarında ekonomik sunuların pazarlanma biçimlerine getirilen yeni anlayışlar olmalıdır. Bu doğrultuda bir sonraki başlıkta yeni pazarlama anlayışının detaylarına yer verilmekte ve deneyimsel paradigmanın, geleneksel yaklaşım ile karşılaştırmalı bir analizi sunulmaktadır.

2.5. Deneyimsel Pazarlama Paradigması

Son dönemde pazarlama alanında araştırma yapan akademisyenlerin ve uygulama alanındaki uzmanların hemfikir oldukları konu, pazarlama biliminin birincil hedefinin tüketici deneyimini öncelemek olduğudur (Tsai, 2005). Tezlerinin temelleri, 1960'lara, işletmelerin ürünlere odaklandıkları fakat müşteriye sunulan değer önerisinde ürünlerin mozağin yalnızca küçük bir parçası olduğunu unutan bir pazarlama temelli bir görme kusuruna sahip olduklarını ileri süren Levitt (1960)'in görüşüne dayanmaktadır.

Pazarlama, test edilmiş stratejiler, araçlar ve kavramsal olguların yeniden gözden geçirildiği daha fazla beceri, yenilik ve yaratıcılık içeren bir anlayışa doğru yol alınan bir döneme girmiştir (Hultén vd., 2009; Same ve Larimo, 2012). Hızla tüketime teşvik edilen ve arzuları dizginlenmeyen tüketicilerin maddi ihtiyaçları giderek daha fazla karşılandıkça bireysellik, estetik, duysal zevkler ya da sembolik faydalar gibi psikolojik tatmini amaçlayan ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlere doğru yönlendikleri görülmektedir (Achrol ve Kotler, 2012; Toffler, 1971). Artık tüketiciler rasyonel bileşenlerin ötesinde, derin ve daha kişisel ilişkilerin kurulabileceği duysal bileşenler aracılığıyla cezbedilmek ve ikna edilmek istemektedirler (Hultén vd., 2009). Bunların en açık sonuçlarından biri, bir zamanlar pazarlama anlayışında egemen olan geleneksel bakış açılarının müşterilere ulaşmanın ve onların memnuniyetlerini sağlamanın kârlı ve başarılı bir yolu olduğunun giderek daha fazla sorgulanmasıdır.

Ana argüman tüketici duygularının pazarlamada göz ardı edilen bir boyut olduğu ve tüketimde eğlence, hayal gücü ve çoklu duysal hazların sahip olduğu önemlidir (Holbrook ve Hirschman, 1982:139). Tüketicinin deneyimsel yönlerine yapılan vurgu, önceki ortodoksi olan bilgi işleme paradigması ile mukayese edilerek giderek daha çok pekiştirilmektedir.

Örneğin AgecyEA tarafından 2017'de yürütülmüş olan bir sektör araştırması, deneyimsel pazarlamanın kazandığı yaygınlığı gözler önüne sermektedir. Çalışma, yalnızca ABD'de marka deneyimi için yapılan harcamaların o yıl 700 milyar doları

aşarak geleneksel reklamcılık, halkla ilişkiler ve dijital reklamcılık için yapılan harcamaların toplamını geride bıraktığını ortaya koymaktadır (Davey vd., 2023). Yaşanan kayda değer dönüşümler sonucu geleneksel pazarlama kanallarının gücü giderek azalmakta ve her geçen gün sayıca daha fazla şirket markalarının özünü anlatmak için geleneksel olmayan medyaya daha fazla yatırım yapmayı tercih etmektedir.

Bazı araştırmacılar, içinde bulunduğumuz üçüncü milenyumun pazarlama paradigmasının sınırlarını duyuların ve deneyimlerin pazarlanması ile tanımlamaktadır (Achrol ve Kotler, 2012; Rajput ve Dhillion, 2013; Schmitt vd., 2014). Deneyimsel pazarlama, “bir işletme tarafından pazarlama etkisi yaratmak için fiziksel çevrenin ve operasyonel süreçlerin sahnelenmek üzere tasarlandığı, müşteriler için kişisel, öznel deneyimlerin kasıtlı olarak planlandığı ve bu deneyimlerin bir araç olarak kullanıldığı bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlanmaktadır (Davey vd., 2023:9; Yuan ve Wu, 2008:392). Deneyimsel pazarlama çerçevesi, bir işletmenin insanların beş duyusunu cezbetmesiyle, duygularına hitap etmesiyle ve fikirlerini harekete geçirmesiyle diğer pazarlama yaklaşımları (örneğin, ilişkisel) ile ulaşıldığından çok daha derin düzeyde müşterilere ulaşabildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama aslında işletme ve müşteri arasındaki etkileşim biçimiyle yani, tüketicilerin algılarını etkileyerek ürün veya hizmetin bir dizi farklı yönüne onları çekebilmek için onlara nasıl davrandığı, hangi stratejileri kullandığıyla ilgilidir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamadaki yalnızca tüketici memnuniyeti ile ilgilenen anlayıştan bir adım önüne geçmektedir.

Deneyimsel pazarlama paradigması, ürün ve hizmetlerin etrafının kuşatıldığı deneyimlerle ilgilidir. Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlama ile ilgili görüşlerini açıklarken, kişilerin ürün ve hizmetleri yalnızca faydaları için değil, beraberinde gelen ve hafızalarından silinmeyecek hoş anılar için satın aldıklarından, işletmelerin ise bu süreçte müşterilerle kişisel ilişkiler geliştirmek için bir dizi etkinlik oluşturduğundan bahsetmektedir. Günümüzde her geçen gün daha fazla sayıda işletmeyi cazibe alanına çekerek dünya çapında hızla büyüyen bir akım olarak

görülmekte olan duyusal pazarlama, deneyimleri kişileri cezbetmek için bir araç olarak kullanarak onlarla rasyonel bağlara ek olarak duygusal bağlar kurmaktadır (Hultén vd., 2009:2).

Deneyimsel pazarlamada dikkat çekici bir nokta, duyuların yanı sıra duyguların kazandığı önem olmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın gelişimi ve kavramsallaştırmalarının incelendiği bir çalışmada (Larocca vd., 2020) tanımların çoğu, deneyimsel pazarlamanın, özellikle deneyim boyutlarından duyguya merkezi bir rol atfederek, tüketiciye erişmek üzere birden fazla deneyim boyutunu harekete geçirmeyi hedefleyen bir araç olduğu konusunda hemfikirdir.

Bu noktada deneyimsel pazarlamanın, teoride kendisinin bir parçası olarak kabul edilen duyusal pazarlamadan farklılığını vurgulamak paradigmanın doğasını anlamak açısından önemli görülmektedir. Her iki pazarlama anlayışının da benzer çağrışımlara sahip olduğuna dikkat çeken Rajput ve Dhillion (2013: 715), duyusal pazarlamanın yalnızca beş insan duyusuna hitap etme yolları ile ilgilenirken, deneyimsel pazarlamanın ürün veya hizmetin tasarlanma, geliştirilme ve sunulma süreçlerinde duyusal deneyimlerin yanı sıra müşterinin yaşayacağı duygusal, entellektüel, sosyal ve davranışsal deneyimleri de içerdiğini belirtmektedir. Bu yönüyle deneyimsel pazarlama, duyusal pazarlamayı kapsayan daha geniş bir anlayış olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, günümüz şartlarında pazarlama düşünürlerinin köklü bir biçimde revize ettikleri anlayışları dikkate alındığında tüketiciler karşısında farkındalık yaratmak ve sürdürülebilir bir imaj tasarlama sürecinde tüketicilere sunulacak değer, mantık ve rasyonalitenin yanı sıra duyguları da içermelidir. Tüketicilerin düşüncelerinin yanında duyuları ve duygularına hitap edebilmek deneyimsel pazarlama olarak adlandırdığımız yeni pazarlama anlayışının merkezinde yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın tarihsel süreçte katettiği yol ise sonraki başlıklarda detaylı olarak yer verilmektedir.

2.6. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Hayatın genel akışı içinde ve pazarlarda mevcut olan farklı eğilimler, geçerli olan mübadele koşulları, ekonomilere yön veren farklı bakış açıları, toplumların değişen ihtiyaçları yanı sıra sosyal ve kültürel gelişmeler, pazarlamayı tanımlamaya yönelik çabalarda kaçınılmaz bir biçimde etkili olmuş ve yeni pazarlama yaklaşımlarının filizlenmesine zemin hazırlamıştır. Pazarlamanın geçirdiği evrim, pazarlama ideolojisinin bir özetini sunan ve dönemsel betimlemelerde temel dayanak noktası haline gelen Robert Keith tarafından 1960 yılında yayımlanmış olan “Pazarlama Devrimi” (Keith, 1960) adlı makalede ürün ve üretim yönelimi (1900-1930), onu takip eden satış yönelimi (1930-1950) ve son olarak odağın müşterilere çevrilmesi ile başlayan pazarlama yönelimi (1950’den günümüze) olmak üzere bir üçlü dönemlendirme çerçevesi içinde ele alınmaktadır. Pazarlamaya benzer uygulamaların uygarlıkların başlangıcından beri var olduğu görüşüne dikkat çeken Brown (1995b), sofistike ve amaca yönelik modern pazarlama faaliyetlerinin izlerinin ise genel olarak 1960’ların başlarına uzandığından bahsetmektedir.

Üretim hacimlerini mümkün düzeyde genişleterek ölçek ekonomilerine ulaşmak yoluyla pazarda rekabetçi fiyat avantajının elde edildiği imalat ağırlıklı ekonomilerin hüküm sürmeye devam ettiği 1950’li ve 1960’lı yıllarda (Kotler vd., 2017) pazarlamada farklılaşma unsuru olarak kullanılan somut ürün temelleri, zamanla jenerik hale gelerek 1970’lerde yerini hizmetlere bırakmaktadır (Palmer, 2010: 197). Bu dönem pazarlama çabaları, hacim ve pazar payı odaklı olup büyüyen talebin olabildiğince büyük bir kısmını daha erken kazanabilmeyi içermektedir. Bu anlayışın tehlikelerine “Pazarlama Miyopisi” (Levitt, 1960) adlı ünlü makalede dikkat çeken Theodore Levitt, şirketlerin pazardan çok ürettikleri ürünle ilgilenen geleneksel ürün/hizmet odaklı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına karşılık veremediğinin altını çizmektedir.

Pazarın ihtiyaçlarına ve sunduğu fırsatlara paralel olarak işletmelerin örgütlenme tarzlarında yaşanan değişim, pazarlama uzmanlarını daha detaylı düşünmeye ve daha iyi konseptler oluşturmak yoluyla çıkış yolları aramaya zorlamıştır. Bu kapsamda 1980’lerde birçok pazarın olgunlaşmasıyla birlikte pazar

payını en üst düzeye çıkarmaya odaklı geleneksel pazarlama hedefleri, yerini süregelen ilişkilerin önem kazandığı bir bakış açısına bırakmış ve seçilmiş müşteri segmentleri ile daha kârlı ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması yeni pazarlama anlayışının esasını oluşturmuştur (Iglesias vd., 2010; Kotler vd., 2017, Palmer, 2010). Doğru müşterilerin hedeflenmesi fikrine dayanan (Berry, 1995) ve karşılıklı bir alışveriş olarak görülen (Grönroos, 1990) ilişkiyel pazarlamada, verilen sözlerin tutulması müşteriler ile ilişkilerin sürdürülmesinin anahtarı olarak görülmektedir (Calonius, 1988). İlişkiyel pazarlama, hem işletmelere hem de müşterilere sunduğu faydaların farkına varılması yanı sıra teknolojiyedeki ilerleme paralelinde düşen maliyetlerle desteklenerek hızla yükselişe geçmiş olmasına rağmen (Berry, 1995), dayandığı felsefe ve uygulamaları ile çok geçmeden inceleme altına alınarak sorgulanmaya başlamıştır.

İlişkiyel pazarlama anlayışı müşterilerle inşa edilen davranışsal ilişkilerin, duygusal ilişkiler ile olan ayrımını gözden kaçırdığı için eleştirilmektedir. İlk bakışta bir tüketicinin bir işletmeyle ilişkisini sürdürmeye devam etmesi geleneksel ölçütler altında onun sadakatine atıfta bulunsa da, bu bağlılık, alternatif eksikliğinin ya da alternatiflerin algılanan maliyetinin bir sonucu da olabilmektedir. (Palmer ve Koenig, 2009: 86-87). Öte yandan, ürün veya hizmet sağlayıcı hakkında olumlu görüş sahibi, ilişkilerinden memnun müşteriler yine de söz konusu işletme ile ilişkilerini sonlandırabilmektedirler (Gerpott vd., 2001). Bu noktada ilişkiyel pazarlamada ihmal edilen bir boyut olan alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin duygusal yönü yani, inşa edilen duygusal ilişkilerin gücü önem kazanmaktadır. Böylece, 1990'lar itibari ile duyguların tüketici yargıları (Dube ve Morgan, 1996), tüketim deneyimleri (Richins, 1997), tutumlar (Allen vd., 2005; Agarwal ve Malhotra, 2005), memnuniyet (Mano ve Oliver, 1993) ve davranışsal niyetler (Allen vd., 1992) gibi tüketici tepkilerini belirlemedeki rolüne ilişkin giderek artan sayıda çalışma gerçekleştirilmeye başlanmış ve bu yeni yönelim deneyimsel pazarlama paradigmasının ortaya çıkışındaki temel nedenlerden birini oluşturmuştur.

Öte yandan güncel şartlarda, medya parçalanması ile birlikte çok kanallı (omni-channel) yönetim anlayışı, firmaların yeni standartı haline geldiği

görülmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bilgi ve hizmet ekonomisi çağı, bu değişiklikliği kucaklamak üzere pazarlama kavramını insan duygularına odaklanacak şekilde genişletmiştir (Kotler vd., 2017:27). Tüketicinin deneyimsel yönlerinin önemine uyanan yeni pazarlama anlayışında tüketiciler, “soğuk biliş” ile simgelenen bilgi işleme paradigmasındaki gibi kanun benzeri genellemeler altında adım adım mekanik bir görüşe dayalı hareket eden karar vericiler olarak değil, giderek artan bir şekilde hayalleri, eğlence ihtiyaçları ve duyguları olan, kalbine ve zihnine hitap edilmesi gereken kimseler olarak görülmeye başlanmaktadır (Bettman, 1973; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Deneyimsel pazarlama paradigmasının temel argümanını oluşturan değer, tüketicilere yaşatılacak deneyimlerde gizli olduğu fikri 1950’li yıllara uzanmakta olup aslında pek de yeni bir kavram değildir. Ekonomist Lawrance Abbott 1955 yılında yayımlanan Kalite ve Rekabet isimli kitabında ürünlerin tamamının tüketim deneyimi sağlayan hizmetler olduğuna dikkat çekmiş, 1957 yılında pazarlama teorisinin önde gelen isimlerinden Wroe Alderson tüketim deneyiminin önemini vurgulamış, 1981’de Walter Woods Tüketici Davranışları üzerine bir ders kitabında deneyimsel tüketim temasına yer vermiştir (Holbrook, 2006b:259). 1982 yılında ise Holbrook ve Hirschman hedonik tüketim ve tüketim deneyimi kavramlarını yeniden ele alarak detaylı biçimde üzerinde çalışmıştır. Tarihsel sürecin sonraki etapları ise paradigmanın uygulamaları ile devam etmiştir.

Tarihsel düzlemde tüketimin deneyim ile ilgili boyutu üzerine çağlar boyunca pek çok katkı yapılmış olmakla beraber, Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında yayımlanan “Tüketicinin Deneyimsel Yönleri” başlıklı makalenin, deneyim kavramı ile ilgili bilinenlere yeni bir yapı kazandırdığı ve deneyimsel pazarlama akımını tartışmasız bir şekilde başlattığı kabul edilmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Araştırmacıları takiben, yeni paradigmanın önemi sık sık çalışmalarda vurgulanır hale gelmiştir.

Örneğin, Pine ve Gilmore (1999) “Deneyim Ekonomisi” isimli kitapta deneyimleri ekonomik değerin ilerlemesi olarak adlandırdıkları bir süreçte metalar, ürünler ve hizmetlerden sonra gelen ekonomik sunu biçimi olarak tanıtmaktadırlar.

“Deneyimsel Pazarlama” adlı kitabın yazarı Schmitt (1999b) yeni paradigmada markaların birer deneyim sağlayıcı olarak görüldüğünden bahsetmekte ve ürünlerin işlevsel özellikleri ile faydaları yerine tüketici deneyimlerine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Smith ve Wheeler (2002) “Müşteri Deneyimini Yönetmek” isimli eserde müşteri sadakatının belirleyicisi olan deneyimlerin nasıl tasarlanıp sunulması gerektiğinden bahsetmekte, “Büyük Müşteri Deneyimleri Oluşturmak” adlı kitabın yazarları olan Shaw ve Ivens (2002) ise müşteri deneyimi piramidi ile deneyimleri yönetmek ve ölçmek için bir yöntem sunmaktadırlar. Takip eden yıllarda literatüre sunulan çok sayıda katkının ise, hem tüketiciler hem de işletmeler için değer yaratmanın yeni dayanak noktası olarak deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturan tüketici deneyimlerine odaklandığı görülmektedir (Achrol ve Kotler, 2012; Carmo vd., 2022; Davey vd., 2023; Gentile vd., 2007; Rajput ve Dhillon, 2013; Wiedmann vd., 2018).

Tüketicileri ikna etmek üzere deneyimlerin bir araç olarak kullanıldığı deneyimsel pazarlama uygulamaları, özellikle son on yıl içinde işletmelerin stratejik önceliği haline gelmiştir (Davey vd., 2023). Bu ilgi ise şüphesiz nedensiz değildir. Yeni pazarlama anlayışının piyasa dinamikleri ve kârlılık oranları üzerindeki etkisi gibi ekonomik sonuçları kuvvetli olmaktadır. Olumsuz müşteri deneyimlerinin ekonomik etkilerine değinen NZ Marketing Magazine’in 2021’de yayımlandığı bir raporun sonuçlarına göre, müşterilerin %53’ü bir işletme ile yaşadıkları tek bir kötü deneyimden sonra harcamalarını azaltmakta, %38’i ise sonraki süreçlerde kendilerine daha iyi davranan işletmelerden daha fazla alışveriş yapacaklarını belirtmektedirler (NZ Marketing Magazine, 2021a). Yine aynı yıl 12.000’den fazla yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilmiş bir başka araştırmada, deneyimsel pazarlamayı benimseyen yüksek performanslı şirketler ile alternatifleri karşılaştırılmış ve deneyimsel yaklaşımı kullanan şirketlerin iş hedeflerini önemli ölçüde aşma potansiyellerinin üç kat fazla olduğu gösterilmiştir. Araştırmaların işaret ettiği dikkate değer bir başka sonuç ise en önemli temas noktalarından biri olarak görülen müşteri deneyimlerine yönelik trendlerin, önümüzdeki dönemlerde tüketici beklentilerine ayak uydurarak değişim göstereceğidir. Bu açıdan deneyimsel pazarlamanın geleceğinde, bir adım öteye geçilerek müşterilerin tüketim

yolculuklarını, onlara neler hissettirdiği açısından değerlendirebilmek olan empatik deneyimsel pazarlamaya odaklı bir anlayış görülmektedir (NZ Marketing, 2021b).

2.7. Deneyim Oluşumunda Belirleyici Olan Faktörler

Toplam marka deneyimi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketici süzgecinden geçen bir dizi uyarıcının insan zihninde bıraktığı izlenimler bütününden oluşmaktadır (Chevtchouk vd., 2021; Jain ve Bagdare, 2009). Aynı deneyimi yaşayan kişiler, marka ile ilgili ipuçlarının tüketici özelinde kazandığı içselleştirilmiş anlama ve değere göre farklı biçimlerde karar vermektedirler. Daha önce de belirtildiği üzere deneyim doğası gereği öznedir yani, tüketicisinin algısında şekillenmektedir. Dolayısıyla, deneyimleyenin duyularını tetikleyen, duygularına hitap eden, böylelikle algılarını yeniden biçimlendiren ya da yokluğuyla tanımlanabilen her unsur tüketici deneyiminin belirleyicisi konumundadır.

Tüketici davranışının tüketiciyle, nesneyle ve durumla ilgili faktörler tarafından şekillendirildiğini öne süren araştırma geleneğini (Belk, 1975a) takiben bu çalışmada, deneyimlerin de (1) *tüketicinin kendisiyle ilgili*, (2) *ürün/markayla ilgili* ve (3) *durum ile ilgili* faktörlerden kaynaklanabileceği ileri sürülmektedir.

Deneyimin ilk grup belirleyicisi olan *tüketici ile ilgili özellikler*, bireyin deneyimlerini yönlendirmekten sorumlu olması beklenen baskın özelliklerine atıfta bulunmaktadır. Bu kapsamda literatürde müşteri deneyiminin oluşumuna yönelik yürütülen çalışmalar incelendiğinde, deneyimleri şekillendirmekte en belirleyici görülen tüketici özelliklerinin sosyo-demografik ve psikografik özellikler, kültür, ilgilenim, geçmiş deneyimler, aşinalık ve grup özellikleri gibi unsurlar olduğu değerlendirilmektedir (Adhikari ve Bhattacharya, 2016; Finsterwalder ve Kuppelwieser, 2011; Fiore ve Kim, 2007; Hirschman, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Kim vd., 2012; Singh vd., 2021; Verhoef vd., 2009; Yalch ve Spangenberg, 1990; 1993; Wijaya vd., 2013). Tüketicilerin yaş, cinsiyet (Yalch ve Spangenberg, 1990; 1993), etnik köken, kültür (Holbrook ve Hirschman, 1982) ya da dini dünya görüşleri (Hirschman, 1982) gibi temel özellikleri duyumsama, algılama ve dolayısıyla, yaşadıkları deneyimi çerçeveleme ve yorumlama biçimlerini

etkilemektedir. Öte yandan, müşteri beklentilerinin yaşanacak deneyimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusu (Ofir ve Simonson, 2007), canlı/somut bilgiyi ayrıntılı olarak tanıma ve değerlendirme fırsatı sunarak tüketici beklentilerini şekillendiren geçmiş tecrübelerin de, müşteri deneyiminde (Verhoef vd., 2009; Wijaya vd., 2013) ve gelecekteki davranışlarda (Hoch ve Deighton, 1989; Kim vd., 2012) önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Genel itibarıyla, yukarıda bahsi geçen tüketiciler ile ilgili özellikler müşteri deneyiminin belirleyicileri (Hwang ve Seo, 2016) olabildiği gibi düzenleyicileri (moderatörleri) (Adhikari ve Bhattacharya, 2016; Fiore ve Kim, 2007; Verhoef vd., 2009) de olabilmektedirler.

Tüketici deneyimini şekillendiren ikinci grup, *ürün ve marka ile ilgili özellikleri* ele almakta yani, nesne ile ilgili unsurları içermektedir. Bu bağlamda tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı hem işlevsel hem de hazcı özellikler, yaşanacak duygusal deneyimlerinde belirleyici olmaktadır (Roy vd., 2019). Literatürde ürün ve marka ile ilgili özelliklerin müşteri deneyimlerini şekillendirmekte üstlendikleri role ile ilgili farklı amaçlarla yürütülen yakın geçmişteki çalışmalar incelendiğinde; deneyimlerin oluşumunda etkili olan boyutlar arasında marka ismine (İsmail vd., 2011), perakende fiziksel atmosferine (Fiore ve Kim, 2007; Liu ve Liu, 2008; Mohd-Ramly ve Omar, 2017; Ramathe, 2010; Verhoef vd., 2009), hizmet ortamındaki çalışanlara (Hwang ve Seo, 2016; Liu ve Liu, 2008; Roy vd., 2019), ürün ve hizmet özelliklerine (Bilgihan vd., 2016; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Kumar vd., 2018; Loureiro vd., 2018; Srivastava ve Kaul, 2014; Wei ve Hua, 2016), fiyat, ödeme ve promosyon prosedürlerine (Grewal vd., 2009; Lemon ve Verhoef, 2016), kaliteye (Bujisic, 2014; İsmail vd., 2011; Lemke vd., 2011), estetiğe/görsel görünüme (Roy vd., 2019), marka kişiliğine (Ebrahim vd., 2016) ve çevrimiçi ortamın özelliklerine (Ye vd., 2019) dair algıların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan da görüleceği üzere, deneyimi oluşturan unsurlar mağaza atmosferi ve algılanan faydalarda saklı olabileceği gibi, hizmet çalışanlarının jest ve davranışlarından da ileri gelebilmektedir. Dolayısıyla, deneyim tüketicileri çevreleyerek onların ihtiyaç ve beklentilerine hitap eden ürün, hizmet veya markalar ile ilgili bir dizi uyarıcının birbiri ile uyumlu şekilde düzenlemesiyle ilgilidir (Jain ve Bagdere, 2009).

Deneyimin son belirleyicisi olan grubu *durumsal faktörler* oluşturmaktadır. Belk'in (1975a) tanımında ifade edildiği gibi durumsal faktörler, gözlem anında ve yerinde mevcut olan, tüketici veya uyarıcıdan (seçim nesnesi) kaynaklanmayan ve bunlarla birlikte, tüketici davranışı üzerinde de soru işaretlerine mahal vermeyecek şekilde kanıtlanabilir etkileri olan unsurları içermektedir. Durum ile ilgili özelliklerin literatürde kesin çizgilerle ayrılmamış olmasına istinaden, bu kapsamda yalnızca önceki çalışmalarda durumsal faktör başlığı altında sınıflandırılmış değişkenlerden söz edilecektir. Bu bağlamda deneyimlerin şekillendirilmesinde rol alan önemli durumsal faktörler arasında, firma tarafından yürütülen kontrollü iletişim ve etkinlikler (Kumar vd., 2018; Khan ve Fatma, 2017; Zarantonello ve Schmitt, 2013), kolektif tüketimin beraberinde getirdiği sosyal etkileşimlerden doğan kontrolsüz iletişim ve tüketici gözlemi (Baxandale vd., 2015; İsmail vd., 2011; Lemke vd., 2011; Tynan ve McKehnie, 2009) yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİ

İLİŞKİSİ

Tarihin her döneminde tüketimin ayrılmaz bir parçası olan deneyim, Hoch (2002) tarafından ifade edildiği üzere ikna edici doğası ve hafızalarda bıraktığı iz ile tüketicilerin güven duyacakları öğrenme kaynaklarının ilk sırasında yer almıştır. Ancak Kant (1998: 41)'ın da vurguladığı gibi bilgilerimizin başlangıç noktasını yaşanan deneyimler oluştursa da; “bilgilerimizin hepsi deneyimden kaynaklanmaz.” Marka ile yaşanan deneyim, tüketici hafızasında yer alan bir markayla bağlantılı pek çok çağrışımдан yalnızca biridir.

Tüketici marka çağrışımları somut-soyut, doğrudan-dolaylı, bilinçli-bilinçsiz olmak üzere geniş bir spekturuma sahiptir ve tüketici marka bilgisinin yapıtaşını oluşturmaktadır (Batey, 2016; Keller, 1993). Marka çağrışımları, insan hafızasında marka ile bağlantılı unsurların tümüne atıfta bulunmaktadır (Aaker, 1991). Bir markanın ayırt edilmesine, markayla ilgili olumlu tepkilerin yanı sıra satın alma motivasyonunun teşvik edilmesine yardımcı olan, çağrışımlardır (Simms ve Trott, 2006; Till vd., 2011). Günümüzde tüketiciler tarafından ürün veya hizmet hakkında bütünsel bir bilgi ediniminde önemli ve kestirme bir basamak olarak değerlendirilen markaların (Aaker ve Biel, 1993) kendisine anlam kazandıran farklı çağrışımlar, müşteri temelli marka denkliğinin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır (Escalas ve Bettman, 2005; Carroll, 2009; Till vd., 2011). Ayrıca tüketicilerin marka ile ilgili bildiklerinin, tepkilerinin önemli bir itici gücü olduğu görülmektedir (Alamro ve Rowley, 2011; Duarte ve Raposo, 2010; Ebrahim vd., 2016; Jiang vd., 2018; Kulshreshta vd., 2017). İlk bölümde detaylarına yer verilen bilişsel paradigma, bireyin sahip olduğu bilgilerin mantıksal bir muhasebesi sonucu karar veren rasyonel bir varlık olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketicinin yaşadığı deneyimler sonucu zihninde yer eden çağrışım sayısı marka tepkisinde belirleyici olmaktadır. Çağrışımları güçlendiren önemli bir unsur ise tekrarlı deneyimlerdir. Bu bağlamda araştırma bulguları (örneğin, Antón vd.,

2017; Hoeffler vd., 2013; Liu, 2007) tüketim geçmişi boyunca maruziyet sayısı ile ifade edilen deneyim yoğunluğunun ve söz konusu maruziyetlerin çeşitlilik arz etmesi ile ifade edilen deneyim yaygınlığının tüketici tercihlerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Keller (1993) ise tüketici tepkilerinde, marka çağrışımlarının sayısı kadar benzersizliğinin önem kazandığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, özellikle tüketici hafızasında iz bırakan unsurlar sonraki davranışlarının mimarı olmaktadır.

Bu açıdan, tüketicilerin markaya yönelik bilgileri hakkında bir anlayış geliştirebilmek; markanın akla getireceği çağrışımları aydınlatılabilmesi ve dolayısıyla markaya verilecek tepkilerin tahmin edilmesine imkan vermesi açısından önemlidir (Keller, 1993). Bu amaca hizmet etmek üzere, De Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1998) veya Berry (2000) tarafından ileri sürülen modellerde olduğu gibi literatürde günümüze kadar her biri farklı marka bileşenini önceleyen pek çok farklı teorik çerçeve oluşturulmuştur. Ancak çoğu kavramsal olduğu belirlenen bu modellerde eşseslilik bulunmamakta ve ele aldığı çerçevede göz ardı ettiği boyutlar dikkat çekmektedir. Bu hususları dikkate alarak ilgili teorik çerçeveleri temel alan ve çeşitli geliştirmeler sonrası yeni bir markalaşma modeli önerisi sunarak (Grace ve O’Cass, 2005) ya da literatürde bahsi geçen kavramsal modelleri doğrudan ampirik olarak test eden çalışmalar da (Garcia vd., 2012) bulunmaktadır. Öte yandan, bu tez çalışmasının da spesifik ilgi alanı olan otomotiv sektöründe olduğu gibi, satış sonrası hizmet boyutlarının da öne çıktığı fiziksel mallara yönelik tüketicilerin bilgilerini oluşturan marka boyutlarını bütünsel olarak kapsayan bir modele rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, bu bölümde tüketici tercih sürecinin çağrışımlarla nasıl açıklanabileceğine dair sağlam bir anlayış geliştirmek üzere literatürde yer alan farklı markalaşma modelleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve onları temel alarak tüketici marka tepkilerini güçlendiren faktörleri ampirik olarak belirlemeyi hedefleyen yeni bir markalaşma modeli önerilmiştir.

3.1. Markayı Oluşturan Unsurlara Yönelik Modeller

Modern dünyada markalar, işletmelerin sahip oldukları maddi olmayan varlıkların önemli bir bileşenidir (Kotler vd., 2022). Tüketicileri bilgilendirme, üreticileri ise rekabetçi pazarda benzer ürün veya hizmetleri sunan rakiplerinden koruma görevi üstlenen markalar (Jin vd., 2019), güçlerini tüketici zihninde kendileriyle ilgili yer eden farklılaşmış niteliklerden almaktadırlar. Kısıtlı zamanı sınırsız talepleri bulunan insanların geniş bir seçenekler kümesi ile karşı karşıya kaldığı günümüz şartlarında, güçlü markaların özellikle bir memnuniyet garantisi olarak değerlendirilmesi neticesi tercih sebebi olması; markanın rolünü müşterilere değer sağlamak üzere tasarlanan önemli bir pazarlama aracı olmak yönünde genişletmiştir (Berry, 2000; Ilaw, 2014). Dolayısıyla, markaların tüketicilerde bıraktıkları izlenimleri belirlemeye yönelik yeni bakış açıları, önemli bir motivasyon noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise spesifik olarak otomotiv bağlamının referans çerçevesi seçilmesiyle oluşturulan markalaşma modeline temel oluşturan farklı markalaşma yaklaşımları bulunmakta olup bunların her birinin bir markayı oluşturan unsurları kavramsallaştırma biçimlerinin kendilerine özgü olduğu görülmektedir. Dikkate alınan modellerin ortak noktası ise, markalara verilen tepkilere zemin hazırlayan, kritik olduğuna kanaat getirilen marka unsurları hakkındaki düşüncelere odaklanarak gerçekliğin bir temsili olabilecek bir teorik çerçeve oluşturmalarıdır. Ancak, otomotivde olduğu gibi fiziksel malın kendisine eşlik eden satış öncesi/sonrası hizmetlerle birlikte değerlendirildiği ve zengin çağrışımlardan beslendiği bir alanda bütünsel bir bakış açısı önem kazanmaktadır.

Hem yerel hem global düzeyde otomotiv endüstrisi, ülke ekonomilerine sunulan katkıda önemli payı olan kritik bir alandır. Yakın geçmiş değerlendirildiğinde, Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği tarafından, Türkiye’de otomotiv satış hacminin pandemi ile tetiklenen durgunluk sonrası 2023 yılı itibarı ile %63,2’lik bir artışla neredeyse bir milyon satış adedine ulaşarak kayda değer bir yükseliş yaşadığı raporlanmıştır (Acea, 2024). Dolaşımdaki araç miktarının yüksek olduğu ülkelerde, çeşitlilik yanı sıra hafızalarda yer edebilecek deneyimlerin de

katma değer sunduğu farklılaşmalar yoluyla tüketicilerin cezbedilmesi günümüz şartlarında aynı markayı yeniden tercihle simgelenen sadakat için yeterli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini oluşturan zengin çağrışım dizisinden hangilerinin ön plana çıkarak marka deneyimini dolayısıyla nihai tepkileri beslediğini belirlemek için ise markalaşma perspektiflerini bütünsel değerlendirmek önemli olmaktadır.

Aşağıda literatürde sık kullanılan, bu araştırmaya da temel oluşturan söz konusu markalaşma modellerinin kapsamına yer verilmektedir.

3.1.1. Keller (1993; 1998) Modeli

Keller (1993; 1998) modeline göre, marka değerinin oluşabilmesi öncelikle marka farkındalığına ve takiben marka ile ilgili çağrışımların tüketici zihninde ne ölçüde olumlu biçimde kayıt altında olduğuna yani, marka imajına bağlıdır. Tüketici zihninde farklılaşabilmek ve net çağrışımlarla konumlanabiliyor olmak marka gücünün de belirleyicisidir çünkü tüketicinin markaya yönelik bilgisi, sonraki tepkilerinin önemli bir destekleyicisidir (Veletsou, 2023).

Dolayısıyla model, tüketici bilgisinin başlangıç noktasını marka hakkında daha önceden duyulan, görülen ya da öğrenilenlerin ayırt edilebilmesine dayandırmakta ve ardından bu bilginin sınırlarını; marka imajı altında tüketici belleğinde markayla ilgili depolanan, marka çağrışımlarıyla yansıtılan tüm algılara atıfta bulunarak genişletmektedir (Keller 1993; 2003). Bu açıdan değerlendirildiğinde marka imajındaki değişimlerin yani bilginin derinliğinin ve genişliğinin, tüketici zihninde markayla bağlantılı çağrışım kümesinin doğrudan bir fonksiyonu olduğu görülmektedir. İmaj yargılarındaki değişimin sebeplerinden biri markayla ilişkilendirilen çağrışım kümesine eklenen ya da çıkarılan çağrışımlar, bir diğeri ise bu çağrışımların sönümlenmesi ya da şiddetlenmesidir (Gaustad vd., 2019).

Keller (1998)'ın modelinin de yapıtaşını oluşturan marka çağrışımlarını, daha önce de ifade edildiği üzere, somut-soyut, bilinçli-bilinçdişı, doğrudan-dolaylı olmalarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Batey, 2016). Tüketici

marka tercihi ve nihai seçiminin mimarı olarak görülerek marka çağrışımları (Alamro ve Rowley, 2011; Jin vd., 2019), markanın bellekte doğrudan ürün veya hizmetle ilişkilendirilmesi sonucu *birincil çağrışımlar* olarak, markanın ürün ve hizmetle doğrudan ilişkili olmayan başka bir varlıkla (örneğin üretici kurum, üretilen ülke) özdeşleşmesi neticesi ise *ikincil çağrışımlar* olarak iki ayrı formda bulunabilmektedir (Keller, 1993). Öte yandan, literatürde birincil-ikincil ayrımı dikkate alınmaksızın farklı kategorilerden oluşan oldukça kapsamlı marka çağrışımı sınıflandırmalarının da önerildiği görülmektedir. Örneğin, Aaker (1991) onbir farklı marka çağrışımı olduğunu ileri sürmekte ve bunları, (1) ürün özellikleri, (2) maddi olmayan unsurlar, (3) faydalar, (4) göreceli fiyat, (5) kullanım durumu, (6) kullanıcı, (7) ünlü/kişi, (8) yaşam tarzı/kişilik, (9) ürün sınıfı, (10) rakip firmalar ve (11) ülke/coğrafya olarak kategorize etmektedir. Söz konusu unsurların pek çoğunun, Keller (1998)'in kavramsal modelinde de yer aldığı ancak farklı bir kategorizasyona tabi tutulduğu görülmektedir. Ayrıca, Keller (1993; 2013)'in kavramsal çerçevesinde kurum itibarı ya da güvenilirliği gibi markanın ait olduğu kuruma, ait olduğu ülkeye (orijin) yönelik çağrışımlar ya da ürün ve hizmetlerin dağıtım kanallarına ait çağrışımlar gibi bazı marka boyutları görselleştirilmemekte ancak ikincil çağrışımlar olarak sınıflandırılarak önemi vurgulanmaktadır.

Keller (1998)'in modelinde, marka çağrışımları, çağrışımında özetlenen marka bilgisinin miktarı esas alınarak, (1) nitelikler, (2) faydalar ve (3) tutumlar olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılmıştır. Ürün özellikleri, ilerleyen başlıklarda detaylarına yer verileceği üzere, ürünü tanımlayan tüm unsurlara atıfta bulunmakta olup ürün ile ilgili hem içsel hem de dışsal ipuçlarını kapsamaktadır (Einwiller, 2013; Heine vd., 2019; Miyazaki vd., 2005; Richardson vd., 1994). Örneğin, söz konusu nesne bir araç olduğunda, aracın temel fonksiyonunu ilgilendiren hızlanma/ivmelenme, motor gücü ya da vites özellikleri içsel yani *ürün ile ilgili özellikleri*; aracın ikinci el değeri ya da marka ismi ise dışsal yani *ürün ile ilgili olmayan özellikleri* temsil etmektedir.

Bu bağlamda kavramsal model özelinde fiyat, kullanıcı/kullanım imajı, marka kişiliği, duygu ve deneyimler tüketici marka imajını oluşturan diğer marka çağrışımı

yapıları olarak ele alınmaktadır (Keller, 1998). Bu model, marka kişiliğinin yer almadığı ancak ürün görünümünün dahil edildiği Keller (1993)'ın ilk kavramsal modelinin bir benzeridir. Ayrıca bu yaklaşımlarda marka çağrışımlarında özetlenen bilgi miktarındaki artış dikkate alınarak, modelin diğer bileşenlerini ise nitelikleri takiben sırasıyla faydalar (işlevsel, sembolik ve duygusal) ve tutumlar oluşturmaktadır.

3.1.2. De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) Modeli

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) tarafından önerilen model marka bileşenlerini iki yönlü olarak açıklamakta ve bu nedenle *çift girdap modeli (double vortex model)* adlandırılmaktadır. İlk yön (sol girdap), firma bakış açısıyla markayı oluşturan unsurları resmetmekte, ikinci yön (sağ girdap) ise markanın müşteriler açısından algılanan bileşenleri yakalamaktadır. Bu bağlamda, işletme düzeyinde markanın geliştirilmesi için vurgulanan yapılar; isimlendirme politikası, fonksiyonel yetenekler ve sembolik özellikler (kişilik) gibi marka boyutları yanı sıra hizmet, yasal koruma, sahiplik işareti ve kısaltılmış gösterim gibi marka unsurlarını içermektedir. Bunun tüketicilere yansımaları ise deneyim olup, onlarda markaya duydukları güven ile temsil edilmektedir (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998).

Dolayısıyla, söz konusu modelin Keller (1993)'in yaklaşımı ile dört ortak paydası bulunduğu ve bunların; (1) temel fonksiyonel özellikleri, (2) marka adı, (3) marka kişiliği ve (4) deneyimleri içerdiği değerlendirilmektedir.

Ayrıca modelde, marka kimliği öğelerinin inşası sürecinde hiyerarşik bir sıra olduğu ve bunun başlangıcının marka vizyonu ve değer tanımlanışı ile başlayacağı ve bu unsurların ise kurumsal kültür, marka kişiliği ve konumlandırmasını yönlendireceği ileri sürülmektedir (Hirnoven ve Laukkanen, 2014).

3.1.3. Berry (2000) Modeli

Berry (2000)'nin modeli hizmet markalaşmasına yöneliktir. Bilişsel müşteri-temelli bir yaklaşımı esas alan modelde, marka denkliğine marka farkındalığı

yanı sıra marka anlamının katkı sunduğu görülmektedir. Model kapsamında marka denkliğinin öncülü olarak konumlanan, marka farkındalığını da marka anlamını da besleyen unsurlar, etki gücü bakımından farklılık göstermekte ve üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar, tüketicilerin kurum ile yaşadıkları deneyimler, dış marka iletişimleri ve şirket tarafından sunulan marka olarak kategorize edilmiştir (Berry, 2000).

Model, etkili iletişimi güçlü bir marka denkliği oluşturmanın temel adımı olarak değerlendirse de; tüketici algılarını şekillendiren asıl unsuru müşterilerin yaşadığı deneyim olarak görmektedir. Bu bağlamda tüketicilerde marka farkındalığı oluşturan kritik unsurun; şirketin kimlik ve misyonunun kontrollü şekilde iletimi olarak kavramsallaştırılan *şirketin sunduğu marka (company's presented brand)* olduğu değerlendirilmektedir. Şirket tarafından sunulan markanın başlıca bileşenleri ise firma adı, logosu, yürütülen reklam kampanyaları, maskotları, hizmet tesisleri ve hizmeti sunanların görünümüdür. Şirketin kontrolü altında olmayan *dış marka iletişimleri* (örneğin, tanıtım ve ağızdan ağıza iletişim) ise tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmada yalnızca ikincil düzeyde etkili olmaktadır (Berry, 2000).

Modele özgü bir yapı olan ve modelin ikinci boyutu olarak konumlanan marka anlamı ise, bireyde egemen olan marka ile ilgili görüşleri sembolize etmektedir (Berry, 2000). Marka anlamının, marka bilgisine oldukça yakın bir olgu olduğunu ifade eden Starch (2019:319), anlamın daha ziyade yorumcunun değerlendirmesinin bir sonucu olduğu dolayısıyla marka bilgisinin, marka anlamının bir önkoşulu olarak temsil edilebileceğini ileri sürmektedir. İki kavram arasındaki esas farkı ise anlamsız olabilecek pek çok unsurun bir çağrışım olarak marka bilgisinin ögesi olabileceğini, ancak yalnızca marka kimliğinin özünü yansıtan temel çağrışımların marka anlamını oluşturabileceğini vurgulayarak ortaya koymaktadır (Stach, 2019). Model çerçevesinde marka anlamı bileşeninin temel kaynağının; kuruluş ve kuruluş çalışanları ile yaşanan *tüketici deneyimi* olduğunu savunulmakta ve kötü bir deneyimin şirketin kontrollü iletişimleriyle tesis ettiği marka kimliğini rahatlıkla zedeleyebilecek kadar güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, yukarıda detaylarına yer verilen *sunulan marka* ve *dış marka iletişimleri* tüketicilerde

marka farkındalığı oluşturarak hizmetin denenmesini teşvik etse de (Berry, 2016), marka anlamı oluşturmada ya da var olan anlamı pekiştirmede yalnızca ikincil bir rol oynamaktadır.

Berry (2016), hizmet markalaşmasına yönelik ilk model önerisinden otuz yılı aşkın süre sonra yeniden gözden geçirdiği çalışmasında, tüketicilerin kurum ile yaşadıkları deneyimin de dış iletişimler üzerinde önemli bir etki kaynağı olduğunu ifade ederek, hizmet markalaşması modelinin günümüzdeki revize görüntüsünü paylaşmaktadır.

3.1.4. O’Cass ve Grace (2004) Modeli

O’Cass ve Grace (2004a) önceki kavramsal çerçeveleri temel alan çalışmasında, bir hizmet markası için öne çıkan on marka çağrışımı olduğunu ileri sürmekte ve söz konusu çağrışımların tüketici tepkilerine etkilerini ampirik olarak test etmektedir. Kısa bir süre sonra, Grace ve O’Cass (2005) benzer şekilde önceki kavramsal çerçeveleri temel alarak beş bileşenden oluşan bir *hizmet markası kararı modeli (service brand verdict model)* önermiş ve bu modeli ampirik olarak doğrulamıştır. Grace ve O’Cass (2005)’in hizmet markası kavramsallaştırmalarında müşterilerin marka çağrışımlarını içeren iki üst düzey boyut yer almaktadır. Bunlar, marka kanıtı (brand verdict) ve marka söylentisi (brand hearsy) olarak adlandırılmıştır. Modellerine göre marka kanıtı, tüketicilerin hizmet markasıyla temas ettikleri süreçte algıladıkları soyut ve somut niteliklerin (marka adı, fiyat, hizmet atmosferi, hizmet ortamı, çalışan hizmeti, duygular ve benlik uyumu) bir bileşimini içermektedir. Marka söylentisi ise kontrollü (reklam, tanıtım ve promosyon) ve kontrolsüz (ağızdan ağıza iletişim) iletişimlerden oluşmaktadır. Söz konusu boyutların her ikisi de sırasıyla tüketici memnuniyeti, marka tutumu ve nihai olarak marka kararının şekillendiricisi olarak değerlendirilmektedir (Grace ve O’Cass, 2005).

3.2. S-O-R Paradigması Altında Bir Markalaşma Modeli

Yarım asrı aşkın bir süredir tüketici davranışı literatüründe ilgi gören bir araştırma alanı olmayı sürdüren tüketici tercihi ve seçim davranışının (örneğin, Howard ve Sheth, 1969; Payne ve Bettman, 2004; Alós vd., 2023) doğasına dair kapsamlı bir anlayış geliştirmek çoğu zaman zorlayıcıdır. Tüketici davranışını şekillendiren unsurlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde, çevresel psikoloji teorisine dayanan (Mehrabian ve Russell, 1974) ve adını, modelin genel yapısında yer alan *uyarıcı (stimulus) – organizma (organism) – tepki (response)* sözcüklerinin birleşiminden alan *S-O-R Modelinin* uygun bir çerçeve oluşturduğu değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, S-O-R paradigmasının üç odak noktasından ilkinin oluşturan *uyarıcı* özünde, bireyin içsel durumunu etkileyebilecek çevresel unsurları; *organizma*, bireyin duygu durumuyla ifade edilen içsel süreçleri; *tepki* ise önceki uyarıcılara ve onların doğurduğu içsel durumlara bireyin davranışsal yanıtını vurgulamaktadır (Lucia-Palacios vd., 2016; Olaoke vd., 2021). Ancak tüketici tepkilerini şekillendiren faktörler çevresel ipuçları ile kısıtlı olmamaktadır. Tüketici davranışının üç farklı unsur tarafından koşullandığını ileri süren Belk (1974; 1975a) bunları; *birey ile ilgili, durum ile ilgili ve nesne ile ilgili* unsurlar olarak kategorize etmektedir.

Sınıflandırmanın ilk boyutunu oluşturan tüketici özellikleri demografik özellikler, ırk ya da kişilik gibi zaman içinde süreklilik gösteren bireyi tanımlayıcı unsurları ifade etmekte olup, bu özelliklerin alıcı davranışındaki değişimleri açıklamada yalnızca kısıtlı bir rolünün olduğunun altı çizilmektedir (Belk, 1975a). Bu çalışma bağlamında bireysel unsurların etkilerine, önceki çalışmalarda (örneğin, Duarte ve Raposo, 2010) sık sık tüketicilerin demografik özellikleri ile davranışları arasında yalnızca zayıf bir ilişki bulunması gerekçesi ile odaklanılmamıştır.

İkinci boyut olan nesneye yönelik özellikler hem ürün hem marka ile ilgili geniş kapsamda değişkeni içermektedir (Duarte ve Raposo, 2010). Bu çalışma kapsamında, ürün özellikleri, marka adı, fiyat, ikinci el değeri, görünüm, benlik

uyumu, geçmiş deneyim, kurumsal itibar, menşe ülke ve hizmet deneyimi nesne ile ilişkili unsurlar olarak dikkate alınmaktadır.

Son boyutu oluşturan durumsal özellikler ise nesnel ve öznel olmak üzere farklı çerçevelendirmeler içinde ele alınmakta (Stayman ve Deshpande, 1989) ve kapsamı bu tanımlamalara bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte tüketici tercih sürecini açıklamada önemli bir değişken grubunu temsil etmektedir (Payne ve Bettman, 1999). Bu bağlamda, Belk (1975a) gözlem noktasında ve zamanında mevcut olan, tüketici tepkilerini etkileme gücü bulunan ancak birey ya da nesneden kaynaklanmayan unsurları (örneğin bu çalışma kapsamında, kontrollü ve kontrolsüz iletişim, alternatiflerin çekiciliği) durumsal olarak tanımlamaktadır. Lutz ve Kakkar (1975) ise durumsal unsurları, zamana ve yere özgü faktörlerin tüketici tarafından algılanması ve yorumlanması olarak ele almakta ve bireyin duruma yüklediği öznel anlamları da tanım içine dahil etmektedir. Bu bilgilerden hareketle, S-O-R paradigması kapsamında bireyin verdiği yanıtları tetikleyen uyarıcılar olarak dikkate alınan unsurların genişlediğini söylemek mümkündür.

S-O-R paradigmasına göre yukarıda detaylarına yer verilen uyarıcı faktörler, tüketicilerin davranışsal yanıtlarını etkilemeden önce bireyin duygu durumu ile ifade edilen birtakım içsel süreçlere neden olmaktadır. Ancak zamanla bu aracı mekanizmanın hem tüketicilerin inançları, beklentileri, düşünceleri ve algılarını ilgilendiren alt düzey, hem de ürün kullanımdan doğan fantezileri ya da hafızalarında yer eden anılarını hatırlamaları gibi daha üst düzey zihinsel süreçleri içeren bilişsel tepkileri (Chen, 2023; Fiore ve Kim, 2007; Kim ve Lennon, 2013) yanı sıra fizyolojik tepkilerini de (Bitner, 1992; Huang, 2016; Lucia-Palacios vd., 2016) kapsayacak şekilde genişlediği görülmektedir. Jacoby (2002) ise içsel süreçleri, bireyin duygusal ve bilişsel tepkileri ile uzun süreli hafızasını içeren tüm etkileşimli deneyimlerinin bütünleştirildiği bir aracı mekanizma olarak ele almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çoklu içsel tepkileri ile ifade edilen deneyimlerinin, uyarıcıların tetiklediği önemli bir organizma faktörü olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmamız, tüketici bilişini başlangıç noktası alan geleneksel yaklaşımı benimsemekte ve organizma unsuru olarak çeşitli çalışmalarda da yer

aldığı şekliyle (örneğin, Kumar vd., 2018; Laroche vd., 2022; Yin vd., 2022) harekete geçirilen marka deneyimine odaklanmaktadır.

Dolayısıyla, S-O-R çerçevesini temel alan bu tez çalışması kapsamında tüketici zihninde markanın farklı boyutlarına yönelik algılarla temsil edilen birincil ve ikincil marka çağrışımların (durum ve nesne ile ilgili uyarıcıların), tüketici memnuniyeti ve tercihleri (tepki) üzerinde hem doğrudan, hem de duygusal, duyumsal, bilişsel ve davranışsal tepkilerle ifade edilen marka deneyimlerini (organizma) uyarak dolaylı bir etkisi olması beklenmektedir.

Bu kapsamda, bir sonraki başlıkta S-O-R çerçevesi kullanılarak, tüketici tepkilerinde belirleyici olan unsurlar literatürde yer alan akademik çalışmalardan edinilen ampirik kanıtlarla desteklenerek açıklanmaktadır.

3.2.1. Uyarıcıların Tepki Değişkenlerine Etkisi

Bu çalışmada tüketici tepkilerinde belirleyici olan birincil ve ikincil marka çağrışımları, uyarıcı değişkenler kapsamında değerlendirilen ilk değişken grubunu oluşturmaktadır. Birincil marka çağrışımlarını oluşturan unsurlar olarak ürün özellikleri, marka adı, fiyat, görünüm, benlik uyumu, geçmiş deneyim, ikinci el değeri, kontrollü ve kontrolsüz iletişimlere dikkate alınmaktadır. İkincil çağrışımlar olarak ise kurumsal itibar, menşe ülke, fiziksel mala eşlik eden hizmet deneyimi ve rakiplere yönelik çağrışımlara temsil eden alternatiflerin çekiciliği değişkenleri değerlendirilmiştir.

3.2.1.1. Özellikler

Özellik algıları, hedef pazarın ürünü nasıl algıladığını resmeden algısal haritalamanın (perceptual mapping), talep teorisinin ve seçim davranışını açıklayan diğer çok nitelikli modellerin (multiattribute models) formülasyonlarının yanı sıra, tutumsal ve davranışsal tepkilere önemli ölçüde yön veren tüketici marka bilgisinin yapı taşı temsil etmektedir (Ballantyne vd., 2006; Keller, 1993; Lancaster, 1966; Russell, 2014; Steenkamp ve Trijp, 1997; Wilkie ve Pessemier, 1973; Wu vd., 1988).

Tüketiciler için seçenek özellikleri, rakip markalar arasında ayırım yapmada ve nihai olarak tercih sıralamalarını belirlemede kullanılan önemli birer karşılaştırma noktasını oluşturmaktadır (Fernando ve Aw, 2023; Puth vd., 1999; Zhang ve Markman, 2001).

Özellik kavramının sosyal bilimler alanında multidisipliner olarak ele alınıp değerlendirilmesine rağmen ortak bir tanımı ve net bir sınıflandırılmasının genel kabul görmüş şekliyle bulunmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan içsel-dışsal (Hoffman vd., 2020), merkezi-çevresel (Skard vd., 2021), işlevsel-işlevsel olmayan (Batra ve Homer, 2004), olgusal-değerlendirici (Holbrook, 1978), fiziksel-faydasal (Enis ve Roering, 1980), faydasal-imgesel (Myers ve Shocker, 1981) veya fiziki-maddi olmayan (Wang vd., 2022) gibi ürün özelliklerini sınıflandıran pek çok farklı terminoloji bütünsel olarak incelendiğinde; çoğu çalışmanın özellikleri soyutluk düzeylerine göre kategorize eden bir yaklaşımı benimsediği değerlendirilmektedir. Literatürü renklendiren söz konusu tipolojileri bütünleştiren Lefkoff-Hagius ve Mason (1993) özellikleri bu bağlamda, üç kategoride ele almakta ve bunları karakteristik (fiziksel) özellikler, işlevsel özellikler ve imaj özellikleri olarak sınıflandırmaktadır. Önerdikleri tipoloji sırasıyla ürünü, faydasını ve soyut anlamlarını tanımlayan bir akış içermektedir.

Öte yandan, Keller (1993) üründen elde edilen faydaları nitelik kapsamından çıkararak, ürün özelliklerini sınıflandırmaya yarayan iki özellik kategorisi tanımlamakta ve bunları, (a) Ürün ile ilgili özellikler, (b) Ürün ile ilgili olmayan özellikler olarak ifade etmektedir. Bu ikili ayırmadan ilki; doğrudan ürün ile ilişkili olması sebebiyle, karar sürecini şekillendiren daha güçlü bir değerlendirme kriterini temsil etmekte ve bu çalışmanın da özellik algıları kavramının kapsamını oluşturmaktadır.

Keller (2003: 596) tarafından verilen tanıma göre *ürün ile ilgili özellikler*, “bir ürünü veya hizmeti içsel olarak karakterize eden tanımlayıcı unsurlardır”. İçsel unsurlar, ürünün fiziksel bileşimi ile ilgili olup, ürünün doğasını değiştirmeden değiştirilemeyen veya deneysel olarak manipüle edilemeyen ve ürünün kullanıcısı tarafından tüketilmesi sonucu tükenecek olan özellikleri ifade etmektedir (Miyazaki,

2005; Zeithaml, 1988). Örneğin, bir ürünün rengi, dokusu, aroması, kokusu, boyutları, tazeliği veya sağlamlık derecesi ürünün içsel özellikleridir. Dışsal unsurlar ise, ürün bileşimi ile doğrudan bağlantılı olmayan bilgi ipuçlarına atıfta bulunmaktadır (Bian ve Mountinho, 2011; Hartline ve Jones, 1995; Hoffman vd., 2020). Yani, yine ürün ile ilgili olmakla birlikte fiziksel ürünün bir parçası olmadıklarından ürünün nesnel doğasında herhangi bir değişime neden olmaksızın manipüle edilebilecek değişkenleri içermektedir. Fiyat, marka adı, ambalaj, reklam düzeyi, üretici firmanın itibarı veya ürün garantisinin dışsal işaretlerden bazılarını oluşturduğu söylenebilecektir (Field, 2012; Kulshreshta vd., 2017; Qian vd., 2017; Richardson vd., 1994).

Ürün ile ilgili özellikler, ürünün fiziksel özelliklerini veya vasıflarını ifade etmekte olup, araştırmacılar tarafından “içsel”, “nesnel”, “somut”, “olgusal” veya “karakteristik” gibi etiketlerle atıf almaktadır (Fornerino ve d’Hauteville, 2010, Heine vd., 2019, Holbrook, 1978; Myers ve Shocker, 1981). Öte yandan, fiziksel özellikler nesnel olarak ölçülebilir olmalarıyla hem pazarlama hem mühendislik alanında çalışan uzmanların anlamlı kararlarına temel teşkil ettiğinden, onlar tarafından “eyleme geçirilebilir (actionable)” unsurlar olarak da değerlendirilmekte ve sık sık çalışmalarının odağında yer almaktadır (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993; Wang vd., 2022).

Bunun yanı sıra ürün ile ilgili özellikler; ürünün fiziksel birleşimi ile ilgili olmakla beraber, ürün veya hizmet performansı ile ne düzeyde ilişkili olduklarına göre de tasnif edilmektedir. Keller (1993:4) ürün ile ilgili özellikleri, “ürünün fonksiyonunu yerine getirebilmesi için tüketiciler tarafından aranan gerekli bileşenler (ingredients)” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, çekirdek ürün veya hizmetin işlev bileşeni olarak ele alınan kavramın kapsamı performans ve fonksiyon niteliklerini de içermekte olup, fonksiyonel faydalarla doğrudan ilişkilidir (Backhaus ve Tikoo, 2004; Keller, 1993; 2013; O’Cass ve Grace, 2003). Öte yandan, tüketici değerlendirmelerinin asıl girdisinin somut ve teknik özelliklerden bağımsız olabilen ürün faydaları olabileceğine yönelik vurgusu (Wang vd, 2022) ürün özellikleri ile faydaları arasındaki keskin ayrımı ortaya koymaktadır.

Önceki paragraflarda tanımı ve kapsamına yer verilen ürün ile ilgili özelliklerin, kendi içinde de, birincil ve ikincil özellikler olarak ikiye ayrıldığı ileri sürülmektedir (Keller, 2013; Kotler ve Armstrong, 2018; Rust vd., 1996). Buna göre; birincil ürün özellikleri genellikle müşterinin çözmeye çalıştığı belirli bir soruna çözüm sağlamada çok önemli olup ürünün çalışması için zaruri olan bileşenleri ifade etmekteyken, ikincil özellikler ise uyarlamaya veya çok yönlü kişiselleştirilmiş kullanıma izin veren tamamlayıcı unsurları temsil ettiği söylenebilecektir (Brechan, 2006; Keller 2013; Kim ve Chan-Olmsted, 2005). Birincil (gerekli) ve ikincil (opsiyonel) özelliklerin her ikisi de ürün ile ilgili özellikler kapsamında yer almakta olup tüketici marka bilgisinin tamamlayıcı iki yönünü oluşturmaktadır.

Tüketicilerin karar süreçlerinde karşı karşıya kaldıkları çoklu alternatiflere ait ürün nitelikleri seçeneklere ilişkin yargılarını şekillendirmekte ve bu yönüyle seçimlerinin ana girdisi olarak değerlendirilmektedir (Fernando ve Aw, 2023). Ürün özellikleri ile tüketici talebi veya tercihi arasındaki bağlantıda, birinci bölümde oldukça detaylı şekilde açıklanan, Lancaster (1971) modeli önemli bir temel sağlamaktadır. Lancaster (1971)'ın modeline göre ürün ölçülebilir nitelikler demeti olarak görülmektedir. Lancaster modeli ile aynı kökeni paylaşan, tüketici davranışı ve pazarlama çalışmaları kapsamında sıklıkla kullanılan yeterlilik-önem modeli (Holbrook, 1977) de bireye ait marka tercihini, arzu edilen nitelik yoğunluklarının marka tarafından sunulabilme yeteneğine duyulan inanca ait ağırlıklandırılmış birikimli bir değerlendirme ile açıklamaktadır (Wilkie ve Weinreich, 1972: 325).

Literatürde yer alan farklı çalışmalar değerlendirildiğinde, hem marka hem kurum düzeyinde özelliklere yönelik yargıların, tüketici memnuniyeti ve marka tercihinin önemli bir şekillendiricisi olduğu (Anisimova vd., 2019; Ebrahim vd., 2016; Kim vd., 2020; Liu vd., 2014; Srinivasan vd., 2012), yeterlilik-önem modelinin ise özellik-tercih bağlantısını test etmek için oldukça uygun bir yapıyı temsil ettiği belirlenmiştir (Jackson vd., 2011; Kim vd., 2020; McGoldrick ve Colins, 2007; Stoel vd., 2004; Tuncalp ve Sheth, 1975).

Çalışmalar, ürüne eklenen yeni bir içsel özelliğin, tüketici ilgisini uyandırarak tercihlerini yönlendirmede; ürünün formu gibi dışsal özelliklerinde yapılan değişime

kıyasla belirgin düzeyde etkili olduğunu göstermiştir (Wilkie vd., 2018). Bir dizi unsur arasından işlevsel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde de en yüksek düzeyde açıklama oranına sahip değişken olduğunu saptayan otomotiv sektöründe gerçekleştirilen bazı araştırmalar, önceki bulguyu destekler niteliktedir (Anisimova vd., 2019, Srinivasan, 2012).

Tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili algıladıkları faydaların tercihlerindeki heterojenliği açıklamadaki rolü de sıklıkla sorgulanan bir hususu oluşturmaktadır. Örneğin Kim vd. (2020)'nin akıllı telefonlar üzerine yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin fayda algıları dolayısıyla marka tercihlerinde; bellek gücü ve kullanıcı tanıma teknolojisi gibi içsel özellikler yanı sıra fiyat ve marka adı gibi dışsal özelliklerin önem kazandığı fakat ekran boyutu gibi temel fiziksel özelliklerinin kararlarını yönlendirme açısından geri planda kaldığı belirlenmiştir. Lefkoff-Hagius ve Mason (1993) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, değişik türdeki özellik algılarının tercih ve benzerlik yargılarındaki rolü incelenmiş, faydasal özelliklerin daha çok ürüne yönelik tercih yargılarında öne çıkarken, karakteristik ve imaj özelliklerinin tüketicilerin ürünlere ilişkin benzerlik algılarını açıklamada daha önemli bir rol üstlendiği gösterilmiştir.

Bununla birlikte araştırmalar (Bartikowski ve Llosa 2004 ; Matzler vd. 2004; Mikulic ve Prebezac 2011) ürün özelliklerinin algılanan performansı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını göstermektedir. Brechan (2006) tarafından toplu taşıma hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, birincil (gerekli) özelliklerin tüketici memnuniyeti üzerinde ikincil (opsiyonel) özelliklere göre daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir. İkincil özelliklerinin öneminin ise birincil özelliklerin algılanan kalitesi zaten yüksek olduğunda, ikincil özelliklerin algılanan kalitesi düştüğünde ve ayrıca söz konusu hizmetin sık kullananlar için artmakta olduğu bulunmuştur. Mittal vd. (1998)'nin otomobil kullanıcılarına yönelik yaptıkları araştırmalarının sonucu ise, fren, vites, araç kalitesi, motor/hızlanma ve sessizlik gibi farklı ürün özelliklerine yönelik negatif performans algılarının, aynı özelliklerin pozitif performans algılarına göre tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu

göstermektedir. Diğer taraftan, genel memnuniyet düzeyini belirlemede özelliklerin önem düzeyi de zaman içerisinde değişmektedir (Mittal, 1999).

Özet olarak, ürünün fiziksel bileşimine atıfta bulunan ve onu karakterize eden özelliklerinin, tüketicilerin memnuniyetlerini ve marka ile ilgili kararlarını şekillendiren temel girdi görevi gördüğü değerlendirilmektedir.

3.2.1.2. Marka Adı

Tüketicilere bilgi sağlayan, onların beklentilerini şekillendiren ve buna bağlı olarak değerlendirmelerine yön veren önemli dışsal kalite ipuçlarından biri marka ismidir (Hillenbrand vd., 2013; Kohli vd., 2005; Lim ve O’Cass, 2001; Motoki vd., 2023; Teas ve Agarwal, 2000). Şüphesiz, bireyin marka hakkındaki inançlarının marka adı dışında birçok dayanağı bulunmaktadır. Ancak marka adı, Olson (1977) tarafından da vurgulandığı üzere fiyat, boyut, şekil, üretici ve performans faktörleri gibi tüketici zihninde halihazırda eksik kalmış potansiyel değerlendirme kriterleri kümesine vekil olabilecek bir referans çerçevesi olmasıyla farklılaşmaktadır.

Genel olarak, marka adı ve marka(lanan varlık) literatürde keskin çizgilerle ayrılmamıştır (Gaski, 2020; Round ve Roper, 2015). Ancak Aaker (1991, s:15)’in “bir markaya, onun ismine bağlı [...] bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü” olarak ele aldığı marka değeri tanımında bile, “marka” ile “markanın ismi” arasında yapılan ayrımla farklı unsurlara atıfta bulunulduğu açıkça gösterilmektedir. Marka ismi, bir markanın bilindiği veya kendisine hitap edildiği tanımlamayı oluşturan kelime veya kelime gruplarını ifade etmektedir. İlk bakışta bir isim, markayı isimsiz kitleden ayırt eden bir özelliği (Levy, 1999) ima ediyor gibi gözükse de; aslında markalı varlığı tanımlayan, temsil ettiği özelliklerle ona sembolik değer yükleyen ve dahası tüketici zihninde ürün/hizmet ile markayı birbirine bağlayan birden fazla rolle basit bir etiket olmanın çok daha fazlasıdır (Gardner ve Levy, 1999; Round ve Roper, 2015; Roswinanto ve Strutton, 2014; Zinkhan ve Martin, 1987). Bir ismi markaya dönüştüren ise, tüketicide yarattığı güven, saygı, tutku ve bağlılıktır (Kapferer, 2012). Dolayısıyla, üzerinde uzlaşıya varılamamış (Davic vd., 2015) ancak resmi olarak “[...] bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi”

(Armstrong ve Kotler, 2017, s:250) ile tanımlanan markanın, salt marka isminden daha geniş bir anlamsal çerçeveye sahip olduğu değerlendirilmektedir (Gaski, 2020).

Fiziksel ürünün bir parçası olmadığı için dışsal bir ipucu (Richardson vd., 1994) olarak değerlendirilen marka ismi, kalite çıkarımları yapmada üstlendiği “özet” yapı rolüyle (Teas ve Agarwal, 2000) literatürde yoğun ilgi görmüş ve bu bağlamda marka isminin etkileri sık sık incelemeye tabi tutulmuş ve tüketici davranışlarının önemli bir şekillendiricisi olduğunu kanıtlamıştır (Grace ve O’Cass, 2000; Hillenbrand vd., 2013; Janiszewski, 1993; Kladou vd., 2017; Kulshreshta vd., 2017; Laforet, 2011; Roswinanto ve Strutton, 2014).

Satın alma öncesi süreçte, tüketiciler marka ismini ilk izlenimlerini oluşturmada kullanabilmektedir. İsim, yalnızca markaya yönelik farkındalık ve ürünle ilgili çağrışımlar oluşturmakla kalmamakta (Foroudi, 2019), tüketicilere markanın faydalarını da hatırlatmaktadır (Hillenbrand vd., 2013). Marka ismi, tüketicilerin bir takım çıkarımlar yapmalarına olanak tanıyan sezgisel bir ipucu konumundadır (Tsai vd., 2015). Bu bağlamda, yapılan çalışmalar marka isminin ve hatta marka ismiyle ilgili dilsel özelliklerin de tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerine yardımcı olduğunu kanıtlamaktadır (Motoki vd., 2023; Zinkhan ve Martin, 1987).

Öte yandan marka ismi, marka değerinin de temel itici gücü olarak görülmektedir (Keller, 2017). Tüketici zihninde ürünün, kategori içinde yer alan diğer markalardan ayırt edilmek üzere konumlandırılmasını sağlamaktadır (Park vd., 1996). Literatürde marka isminin bireyin risk algısını azaltarak ona güven aşıladığı belirtilmekte (Grace ve O’Cass, 2002) ve markaya yönelik tutum (Foroudi, 2019; Janiszewski, 1993), memnuniyet (Grace ve O’Cass, 2005), satın alma tercihi (Kulshreshta vd., 2017; Laforet, 2011) ve davranışsal niyet (Kladou vd., 2017) üzerindeki olumlu etkileri ise ampirik kanıtlarla desteklenmektedir.

3.2.1.3. Fiyat

Günümüzde, özellikle kişi başına milli gelirin arttığı gelişmiş ekonomilerde fiyat dışı faktörler giderek artan bir önem kazanmış olsa da (Altunışık vd., 2014), tüketiciler için satın alma kararlarında hiç kuşkusuz fiyat, en önemli pazar ipuçlarından biri ve dolayısıyla etkili bir değerlendirme kriteri olmayı sürdürmektedir. Öte yandan, tüketicilere hızla fiyat bilgisi toplama esnekliği kazandıran teknolojik gelişmeler, işletmelerin de fiyat algılarını manipüle eden başarılı fiyatlandırma stratejileri geliştirebilmelerinin anahtarı olarak görülen, tüketicilerin değer algıları ile eşleştirebilecekleri ürün ve hizmet sunumlarında, yeni yollar aramasına kapı aralamaktadır (Grewal vd., 2021; Popp ve Woratschek, 2017). Bu açıdan bireyin ürünü elde etmek için gerekli olan fedakârlığa karşı ürünün sağladığı faydaları yargıladığı ve ardından bu genel değer yargısına dayanarak bir satın alma kararı verdiği dikkate alındığında; fiyatın, onunla ilişkili olan ürün veya hizmete atıfta bulunmadan tanımlanmasının mümkün olamayacağı aşîkârdır. Bu noktada öncelikle fiyat kavramının ne olduğunun tam olarak anlaşılması gerekmektedir.

Fiyat, karar sürecinde önemli bir karşılaştırma noktasını oluşturmaktadır. Grewal vd. (2021:334) tarafından verilen tanıma göre fiyat, “bireyin belirli bir ürün veya hizmeti elde edebilmek için yapmaya hazır olduğu genel fedakârlığı” temsil etmektedir. Bu fedakârlık genel olarak parasal bedel olarak anlaşılrsa da, müşteri tarafından tüketim deneyiminde yapılan toplam fedakârlık veya maliyet kapsamında ürün veya hizmeti satın almak için gereken zaman, bilişsel aktivite ve davranışsal çaba gibi parasal olmayan yanı sıra seyahat masrafları, vergiler, nakliye masrafları vb. gibi diğer parasal unsurlar da bulunabilmektedir (Peter ve Olson, 2010; Sanchez vd., 2007).

Fiyat kavramı ile ilgili diğer bir tanımlama Kurtz (2019: 361) tarafından yapılmıştır. Yazara göre fiyat “bir mal veya hizmetin değişim değeri”ni ifade etmekte olup aynı fiyat uyarıcısına yönelik algılar ise; tüketiciler arasında farklılık gösterebileceği gibi, aynı tüketici için farklı ürünlere, satın alma durumlarına ve zaman dilimine yönelik olarak da değişebilmektedir (Dodds vd., 1991). Dolayısıyla,

fiyatın alıcı kararını etkilemede üstlendiği tarihsel rolün, aslında etiket üzerindeki belirtilen sayısal bir ifadeden çok tüketicilerin söz konusu fiyat bilgisini nasıl yorumladığı ile ilişkili bir subjektif bir olgu olduğunu söylemek mümkündür (Cheng ve Monroe, 2013; Kotler vd., 2022). Bu bağlamda, araştırmaların da ağırlıklı olarak algılanan fiyatı temel aldığı ve fiyat göreceli bir değerlendirme olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir (Hamilton ve Chernev, 2013; Kaura ve Sharma, 2015; Kim vd., 2012; Popp ve Woratschek, 2017).

Fiyat ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan ekonomik ve davranışsal paradigmlar, fiyatın alternatifleri değerlendirme ve seçim sürecinde iki zıt etkiye sahip rolüne işaret etmektedir (Gabor ve Grangor, 1966; Lichtenstein vd., 1993; Rao ve Monroe, 1988; Rao ve Sattler, 2003; Völckner, 2008). Bir yönüyle fiyat, bir ürün veya hizmeti oluşturan özellikler demeti tarafından üretilen bir dizi faydanın elde edilebilmesi için yapılan fedakârlığı temsil etmesiyle ekonomik bir maliyet göstergesidir (Erickson ve Johansson, 1985:195). Dolayısıyla bu bakış açısına göre, fiyatın satın alma olasılığını olumlu yönde etkilemesi beklenmemektedir (Völckner, 2008). Öte yandan tüketiciler, kimi zaman ürünler hemen her açıdan benzerlik gösterse bile belki de umduklarını bulamama endişesinden ötürü bir kategorideki en düşük fiyatlı ürün dışında farklı bir ürünü de tercih edebilmektedirler (Theysohn vd., 2013: 480). Söz konusu durumda insanlar düşük bir fiyatı, kalite noksanlığı ile özdeşleştirebilmekte ve pahalı seçeneğe yönelebilmektedir (Kim vd., 2019). Fiyatın bu iki zıt etkisi, tüketicilerin değerlendirme ve karara verme süreçlerine rehberlik etmektedir.

Genel olarak literatürde yer alan geçmiş çalışmalar, dışsal bir unsur olan fiyat bilgisinin tüketici değerlendirmeleri, memnuniyeti ve satın alma kararı üzerindeki önemini doğrulamaktadır (Bornemann ve Homburg, 2011; Campell vd., 2015; Han ve Ryu, 2009; Hermann vd., 2007; Jiang ve Rosenbloom, 2004; Kim vd., 2019; Popp ve Woratschek, 2017; Suk vd., 2012). Bazı çalışmalar (Kim vd., 2012), fiyat algısını tüketicinin algıladığı değer bir yönü olarak dikkate alarak, tüketici memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini belirlemiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda (Jiang ve Rosenbloom, 2004; Varki ve Colgate, 2001) fiyat algılarının ölçüm yöntemine

ilişkin dikkate değer bir bulgu, mutlak ölçek ile ölçülen fiyat algılarının tüketici tepkilerinin önemli bir belirleyicisi olmazken, bir referans noktasıyla (ör., rakipler, beklentiler) karşılaştırmalı temelde değerlendirilen yargıların tüketici tepkileriyle önemli ölçüde ilişkili tespit edilmiş olmasıdır.

3.2.1.4. Görünüm

İlk izlenimler, çoğu zaman bir uyarıcının görsel özelliklerine yönelik algılamaların bir sonucu olup, tüketicilerin kalite yargılarını ve buna bağlı olarak gelişecek uyarıcıya yönelik yaklaşma-kaçınma davranışının ise güçlü bir belirleyicisi olmaktadır (Miniukovich ve Figl, 2023). Bir ürünün boyutları, oranı, şekli, öğeleri arasındaki uyumu (unity), simetrisi, renk ve süslemesi gibi özelliklerini içeren (Jongmans vd., 2022; Lawson, 2005; Creusan ve Shoormans, 2005) fiziksel görünümü, tüketici seçimlerini yönlendiren en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Burnap vd., 2023; Stanton vd., 2016). Ürünün estetik özellikleri, ürün tasarımının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Veryzer ve Hutchinson, 1998) ancak tasarım bundan daha fazlasıdır. Ürün tasarımı, ürünün estetik yönleri yanı sıra işlevsel ve sembolik yönlerini de kapsayan daha geniş bir kavramı temsil etmektedir (Homburg vd., 2015). Bu bağlamda tasarımın hazzı yönüne atıfta bulunan (Bloch, 2011) ve ürünün estetik özelliklerinin bir ifadesi olan algılanan güzelliği ve görünümü (Bloch, 1995; Desmet ve Hekkert, 2007); ürün için dışsal bir kalite ipucunu temsil etmektedir (Zeithaml, 1988). Bu bağlamda günümüzde ürünün estetik bileşenleri, ürün başarısının kritik bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Hoegg ve Alba, 2008). Özellikle otomotiv sektöründe, aracın estetik tasarımına yönelik iyileştirmelerin tüketici talebini yüzde 30 ve üzerinde artırabildiği bilinmektedir (Burnap vd., 2021).

Tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe farklı çalışmalar sıklıkla estetik görünümün, tüketici tercih sürecinde, tutumsal ve davranışsal tepkilerin önemli bir şekillendiricisi olduğunu belirlemiştir. Örneğin, Scarpi vd. (2019)'nin alkolsüz içecekler alanındaki çalışmaları ürün çekiciliğinin tüketici satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuş ve marka farkındalığının bu

ilişkiyi güçlendirdiğini göstermiştir. Otomotiv sektöründe yürütülen bir başka araştırma (Homburg vd., 2015), araç tasarımını estetik, işlevsel ve sembolik yönlerden oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ele almış ve tüketiciler açısından çekici bir araç tasarımının, ürüne yönelik olumlu bir tutum yaratmada, satın alma niyetini geliştirmede ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olmada önemini belirlemiştir. Modern pazarda, estetik görünüm yalnızca ürünün tüketiciler nezdinde arzu edilebilirliğini etkilememekte, içinde yer aldığı marka ailesine yönelik görüşler ve ürün kullanımından doğacak memnuniyet üzerinde de doğrudan rol oynamaktadır (Noble ve Kumar, 2010). Bu bağlamda, yapılan araştırmalar markanın fiziksel görünümünün, tüketici değerlendirmelerini yönlendirmenin (Palazzola ve Feinberg, 2015), ürün için güvenilirlik algısı (Miniukovich ve Figl, 2023) ve tercih yaratmanın (Chitturi vd., 2019; Liu vd., 2017) önemli bir aracı olduğunu kanıtlamıştır.

Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak estetik görünümün bir boyutu olan prototipikliğin önemi de sıklıkla sorgulanmaktadır (Barone vd., 2021; Landwehr vd., 2011; 2013; Liu vd., 2017; Miniukovich ve Figl, 2023; Scarpi vd., 2019; Stanton vd., 2016). Prototipiklik, “bir nesnenin bir kategoriye temsil etme derecesini” ifade etmekte olup (Veryzer ve Hutchinson, 1998: 375), bir kategorinin niteliklerine ortalama düzeyde sahip olan bir ürünün, atipik bir diğer ürüne kıyasla daha az bilişsel çaba gerektirerek daha akıcı biçimde işlenenebilmesi ve sınıflandırılabilmesi neticesi tüketicilerde daha olumlu tepkilere yol açtığı ileri sürülmektedir (Liu vd., 2017; Scarpi vd., 2019). Bu görüş, Zajonc (1980)’un tekrarlayan uyarıcı maruziyetlerinin oluşturduğu aşinalık ile uyarıcıya yönelik beğeniye artırdığı yönündeki argümanı ile uyumludur. Yakın geçmişte Landwehr vd. (2011)’in estetik tasarımın otomotiv satışları üzerindeki etkisini modellediği çalışmalarının bulguları da, tüketicilerin prototipik ürünleri tercih ettiği görüşünü desteklemektedir. Benzer şekilde, alkolsüz içecekler için yürütülen bir başka araştırma prototipik ürünlerin tüketici estetik yargılarını beslediğini ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Scarpi vd., 2019).

Öte yandan, literatürde ürünün ait olduğu kategoriye benzerliği ve tüketicilerin estetik görünüme verdikleri tepkiler arasında her zaman doğrusal bir

ilişki bulunmayabileceği, üründe yeniliğin ve benzersizliğin dolayısıyla ürünün mevcut kategori şemasına uyumsuzluğunun da tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyeceği karşı argümanı da yer almaktadır (Veryzer ve Hutchinson, 1998). Başka bir deyişle, tüketicilerde ürün estetiğine yönelik tepkiler uyandırmak, ürün kategorisindeki standartları takip etmek kadar onlara farklılaştırılmış, benzersiz ürünler sunmakla da mümkün olabilmektedir (Stanton vd., 2016).

Birbiriyle çelişen bu yaklaşımlar için olası açıklama, prototipiklik ve estetik yargılar arasında ters-U şeklinde bir ilişkinin olduğu ve kategori şemasıyla orta düzeyde uyumlu ürünlerin, son derece atipik/benzersiz veya tersine tamamen tipik ürünlere göre tercih edildiği yönündedir (Hoegg ve Alba, 2008; Meyers-Levy ve Tybout, 1989). Son zamanlarda edinilen kanıtlar da bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, Liu vd. (2017) çalışmalarında tüketicilerin otomotiv markalarına yönelik tercihlerinin orta düzeyli segment prototipikliğinde ve araç modelinin ortalama düzeyde ait olduğu markanın tasarımına benzerlik gösterdiği (marka tutarlığı) koşullarda maksimize olduğunu göstermişlerdir.

Estetik görünümün etkileri yalnızca ürünlerle sınırlı olmamakta hizmetler için de sıklıkla araştırılmaktadır. Bir hizmet ortamı sahip olduğu görsel ipuçlarının cazibesiyle, başka bir deyişle hizmetin ‘fiziksel ambalajıyla’ konuklarına yaşayacakları deneyime yönelik kalite ipuçları göndermektedir (Lin, 2016). Amprik araştırmalarda incelenen estetik unsurlara yönelik uyarıcılar, alışveriş ortamının türüne göre de (örneğin, fiziksel mağaza, internet, katalog) farklılık gösterebilmektedir. Elde edilen kanıtlar fiziksel (Lin, 2022) ve dijital hizmet ortamı (Jeannot vd., 2022; Leung vd., 2023) gibi farklı bağlamlarda estetik veya görünüme yönelik algıların, tüketici davranışlarına olumlu etkisini desteklemektedir.

3.2.1.5. Benlik Uyumu

Tüketiciler için markalar, faydalarını maksimize edebilecekleri fonksiyonel özelliklerden oluşan ürün demetleri (Schmitt 1999a; 1999b) ya da hayatlarına anlam katabilecek haz ve deneyimler sunan birer araç olmanın yanı sıra, kendi benliklerini inşa ve üçüncü kişilere ifade edebilmenin yani, bireyselliklerini ortaya koyabilmenin

bir yolu olarak kullandıkları sembolik faydalar bütünüdür (Escalas ve Bettman, 2003; Aaker, 1999; Belk, 1988). Bu yönüyle, tüketim bireyin kendi benlik kavramıyla bağlantılı olup satın alma karar sürecindeki tüketici tepkileri ise kendi benliğine ilişkin algısının bir fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (Stuppy vd., 2020; Astakhova vd., 2017; Li vd., 2022).

Bireyin kim ve ne olduğuna dair bilişsel ve duygusal bilgilerini yansıtan benlik kavramı, sahip olduğu birden fazla bileşenle güncel yaklaşımda çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sirgy, 1982; 1985; 2018). İnsanların kendilerini nasıl gördükleri ile ilgili gerçekçi değerlendirmelerine dayanan *gerçek benlik*, nasıl görünmeyi arzu veya hayal ettiklerine dayanan *ideal benlik*, başkalarına kendilerini nasıl sunduklarına dayanan *sosyal benlik* ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediklerini ifade eden *ideal sosyal benlik* olmak üzere geleneksel olarak vurgulanan dört benlik yönü bulunmaktadır (Belch ve Ladon, 1977; Gaustad vd., 2019; Gonzales-Jimenez vd., 2019; Malär vd., 2011; Rogers, 1965; Sirgy, 1982). Tüketicinin kendisini algılayışı (örneğin gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve sosyal ideal benlik) ile bir ürün veya markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki tutarlılıktan kaynaklanan söz konusu nesneye atfettiği sembolik değer, yalnızca ürün veya marka sevgisinin ya da satın alma eğilimlerinin değil, ilerleyen dönemde marka değiştirmeme olasılığının da altında yatan temel unsur olarak kabul edilmektedir (Hoyer vd., 2024; Schiffman ve Kanuk, 2019). Benlik uyumu teorisine (Sirgy, 1997; 2018) göre, markanın imajı (spesifik olarak marka kişiliği veya marka kullanıcısı imajı) ile benlik imajının karşılaştırılmasından kaynaklanan psikolojik süreç ve sonucunda algılanan benzerlik veya eşleşme derecesi *benlik uyumu* olarak adlandırılmaktadır.

Benlik uyumu teorisine göre, birey kendi benliği hakkında bir dizi inanca sahiptir ve bu inançlarla uyumlu veya bu inançları güçlendirecek yönde hareket etmektedir (Sirgy, 1982). Bu bağlamda teori, farklı benlik uyumu boyutlarının farklı tüketici güdülerini tarafından şekillendirildiğini ileri sürmektedir. Ürün veya markalar, bireyin *kendini doğrulama (self-verification)* veya *kendini geliştirme (self-enhancement)* motivasyonunun bir aracı olarak kullanılabilir. (Stuppy vd.,

2020; Astakhova vd., 2017, Escalas ve Bettman, 2003; Li vd., 2022; Gonzales-Jimenez vd., 2019).

Kendini doğrulama motivasyonu, tüketicilerin gerçek benlik algılarıyla uyumlu hareket etme ihtiyacını yansıtmaktadır (Sirgy, 2018). Düşünsel ve eylemsel olarak kişinin kendi görüşleriyle sürdürdüğü tutarlılık kendisinde öngörülebilir ve kontrol edilebilir bir dünyada yaşadığı izlenimi yaratmakta ve kişi bu duyguyu sürdürme yönünde motive olmaktadır (Stuppy vd., 2020; Gaustad vd., 2019). Bu bağlamda, kendini doğrulama teorisi, gerçek benlik ile uyumlu çağrışımlar sunan değerlendirme nesnelere yönelik, bireyin benliğini korumak ve geliştirmek üzere olumlu tutum ve davranış sergileyeceğini ileri sürmektedir.

Kendini geliştirme motivasyonu ise, tüketicilerin kişisel değerini ve benlik saygısını yükseltecek yönde hareket etme ihtiyacının bir ifadesidir (Escalas ve Bettman, 2003; Malär vd., 2011). Kendini geliştirme teorisine göre, özlem duyulan (ideal) benliğe yaklaştıran çağrışımların somutlaştığı değerlendirme nesnesine yönelik, birey kendi benlik saygısını artırmak üzere olumlu yönelim gösterecektir.

Son dönemlerde yapılan araştırmalar farklı teorilerden temel alan ve farklı tüketici güdülerinin yönlendirdiği benlik uyumunun farklı boyutlarının tüketici dünyasındaki etkilerini daha yakından incelemektedir (Astakhova vd., 2017; Gonzales-Jimenez vd., 2019; Tan vd., 2019; Zogaj vd., 2021). Her iki teorinin de pazarlama uygulamalarına yansımalarını kozmetik ve kişisel bakım sektöründe örnekleyen Malär vd. (2011), günümüzde Unilever'in Dove serisinde olduğu gibi, tüketicilerin kendilerini gerçekte nasıl algıladıkları (gerçek benlik) ile uyumlu olarak ortalama görünümlü modellerin kullanıldığı kampanyaların, daha önceki zamanlarda sık sık tüketiciyi görsel olarak daha çekici ve zarif kılmayı vaad ederek arzulanan (ideal) benliği hedefleyen kozmetik ürünlerdeki kampanyalar kadar şirketlerin finansal performanslarına katkı sağlamada önem kazandığını ifade etmektedir.

Özetle, benlik uyumu önceki paragraflarda yer verilen boyutlarından bağımsız olarak tüketici açısından marka çekiciliğinin değerlendirilmesinde bir karşılaştırma standardı sağlamaktadır. Bireyin kendi benliğini inşa etmesi ve üçüncü

kişilere ifade edebilmesinden doğan sembolik faydalar açısından benlik uyumu düşünüldüğünde, tüketici imajı ile marka imajı arasındaki eşleşme düzeyi yükseldikçe, markaya yönelik değerlendirmelerin olumlu olacağı ve marka tutumu, tercihi veya seçimi gibi tüketici davranışına ait farklı olgular üzerinde belirleyici olabileceği ileri sürülmektedir (Escalas ve Bettman, 2003; Li vd., 2022; Sirgy, 2018).

Farklı ortamlarda yürütülen akademik çalışmalardan edinilen ampirik kanıtlar da benlik uyumunun tüketici davranışı üzerinde olumlu rol oynadığını göstermektedir. Destinasyon markalaşmasının kolektif yönünün, spesifik olarak bölge sakinleri tarafından nasıl görüldüğünün incelendiği bir araştırma (Wassler vd., 2019), gerçek benlik uyumunun destinasyon marka tutumu üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Gonzales-Jimenez vd. (2019) tarafından yürütülen ve farklı benlik uyumu (gerçek/ideal) boyutlarının etkilerinin batı ülkeleri dışındaki toplumlar için de geçerliliğinin sorgulandığı 1600’den fazla ABD’li ve Doğu Hindistan’lı tüketiciyi kapsayan bir başka çalışmada, yalnızca gerçek benlik uyumunun tüketici marka tutumlarını olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır. Benzer biçimde, tüketicilerde duygusal marka bağlılığı yaratmada benlik uyumunun farklı türlerinin rolünü inceleyen Malär vd. (2011)’nin çalışması, gerçek benlik uyumunun bağlılık üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Benlik uyumunun tüketici memnuniyeti oluşturmadaki rolü yiyecek ve içecek (Han ve Hyun, 2013), bankacılık (Grace ve O’Cass, 2005) ve turizm (Sirgy vd., 1997) sektörlerinde; tüketici tercihlerini şekillendirmekteki rolü ise giyim (Tan vd., 2019) ve telekomünikasyon (Li vd., 2022) sektörlerinde yapılan çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Farklı çalışmalar değerlendirildiğinde, tüketici imajı ile marka imajı eşleşmesinin etkilerinin; marka bağı (Kim, 2023), marka aşkını (Astakhova vd., 2017), marka sadakatini (Sirgy vd., 2008; Zogaj vd., 2021), satın alma niyeti ve davranışını (Davis vd., 2013; Gabisch, 2011; Zogaj vd., 2023) ve daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğini (Wijnands ve Gill, 2020) de kapsayacak şekilde genişletildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, özellikle bireyin gerçek benlik imajı ile belirli bir markanın imajı arasında algıladığı benzerlikten doğan benlik uyumunun, söz konusu markaya

yönelik olumlu tutum oluşturmada ve algılanan benzerlik düzeyi ölçüsünce markadan memnuniyette ve markayı yeniden tercihte rolü olmaktadır.

3.2.1.6. Geçmiş Deneyim

Tüketicilerin bir görüntü, ses, koku vb. gibi bilişsel uyarıcılara/bilgilere maruz kalmalarının ve doğrudan/dolaylı öğrenmelerinin bir sonucu olarak hafızaları özet kayıtlar halinde kişisel epizodik anıları² ve küresel yargıları içermektedir (D'Argembeau vd., 2022; Stragà vd., 2017). Hatırlanan deneyimden ileri gelen bilgi içeriğinin tüketicilerin beklentilerini şekillendirmede, yeni bir karar sürecinde takip edeceği yolu belirlemede ve davranışlarını yönlendirmede önemli olduğu kabul edilmektedir.

Tüketiciler deneyimin kendisi kadar, kendilerinde keyifli ve güzel anılar bırakabilen deneyimin hafızasına da değer verdiklerinden, bireyin bellek izlerini de karar sürecine etkileri açısından değerlendirmek gerekmektedir (Alba ve Williams, 2013; Flacandji ve Krey, 2020). Araştırmalar zamanla etkilerinin azaldığını gösterse de (Barnes vd., 2016), yaşanan deneyimlerin önemli bir çıktısı kabul edilen hatırlanan deneyim, aynı zamanda sağladığı keskin bilgi ve oluşturduğu güven ile tüketicilerin benzer bir deneyimi tekrarlama arzusunda yönlendirici olmakta dolayısıyla, yaşanacak gelecek deneyimler için bir girdi olarak kabul edilmektedir (Verhoef vd., 2009). Bireyin bir ürün veya hizmet ile ilgili geçmiş deneyimlerine yönelik kimi zaman oldukça karmaşık ve çok yönlü olabilen söz konusu hatıranın, hedef olguyla ilgili daha prototipik olduğu düşünülen öngörülen deneyimlere kıyasla, gerçek deneyimle eşleşmesinin çok daha olası olduğu bilinmektedir (Levine vd., 2018).

Bununla birlikte, hatırlama eylemi, tüketici tarafından edinilmiş ve sonrasında depolanmış bilgi parçalarının karar vermede kullanılmak üzere geri çağrıldığı ve aktif olarak yapılandırıldığı bir sürece atıfta bulunmaktadır (Braun, 1999). Üstelik bu geriye dönük değerlendirme süreci, tüketicilerin beklentileri, görüşleri ya da

² Tüketici zihninde olaylar deneyim akışına ait tam kayıtlar olarak değil, süreksizlikler içeren bir dizi şeklinde temsil edilmektedir.

hatırlama eyleminin cereyan ettiği andaki ruh hali tarafından da kontrol edilebilen bellek yanlışlıklarından da muaf değildir (Franke ve Teichert, 2009). Bu bizi, bir deneyimden sonra edinilen ek bilgilerden beslenen söz konusu deneyimin hatırasının, stabil kalamayacağını vurgulayan modern bellek görüşüne götürmektedir (Colliander vd., 2023). İlk bölümde detaylarına değinildiği üzere geleneksel görüş tarafından bozunmadan korunduğu ileri sürülen bellek izinin bir yansıması olan hatırlanan deneyim, gerçek deneyimden farklılık gösterebilmektedir çünkü tüketici bellek süreçleri sınırlı zihinsel kapasitenin (örneğin, sınırlı çalışma belleği ve sınırlı hesaplama yeteneği) kısıtlayıcı etkisinin egemenliğindedir. İnsan hafızasının işleme ve depolama kapasitesinden doğan sınırlar, yalnızca kısmi bilgi içeriğinin kodlanarak algılanmasını ve hesaplama yeteneğinden doğan sınırlar ise bu süreçte çoklu karar stratejilerine ve birtakım kısayollara başvurulduğunu işaret etmektedir (D'Argembeau vd., 2022; Kahneman, 2011; Levine vd., 2018). Kişisel deneyimlere ilişkin anıların kodlanma, saklanma, geri getirilme hatası veya bellek bozulması gibi durumları da, bellek yanlışlığın (memory bias) devreye girerek bir filtre görevi görmesiyle söz konusu anıların görüntüsünü değişime uğratmaktadır (Cohen ve Martin, 2008; Nenycz-Thiel vd., 2013). Ayrıca, bir nesne temelinde hafızadan geri çağrılan bilginin, geçmiş ve güncel deneyimlerin rezonansından kaynaklanmakta olduğu bulgusu, tüketici belleğinin yaşam boyu gelişime tabi olduğunun önemli bir işaretidir (Versace vd., 2009).

Bunlara ek olarak, kişi geçmiş deneyiminin kendi üzerinde bıraktığı duygusal etkiyi değerlendirirken söz konusu deneyimin hedonik olarak nötr anları yerine, duygusal zirvesi ve sonu gibi ön plana çıkan ancak temsil ediciliği zayıf anlarına odaklandığı ve söz konusu deneyimi hafifletecek çevresel unsurları dikkate almayı ihmal ettiği için yanlış hatırlama ve aslında ortalama olan tepkilerini abartma eğilimindedir (Alba ve Williams, 2013; Carlson vd., 2023; Levine vd., 2018). Son olarak olayların bellekteki sıkıştırılmış temsilleri olan anıların hem unutkanlığa tabi olması (D'Argembeau vd., 2022; Wirtz vd., 2003) hem de bireyin güncel kolayca adapte olan bir varlık olmasının sonucu olarak yaşananların, orijinal beklentilerle tutarlı olacak şekilde yeniden yorumlandığı gerçeği (Carlson vd., 2023; Klaaren vd., 1994) dikkate alındığında hatırlanan deneyimin, orijinal deneyimden farklılaşması

kaçınılmazdır. Hafızadaki aşınmayla temsil edilen söz konusu durumlardan ilki, belirli bir olguya yönelik uygun bilgi ipuçlarını üretme yoksunluğunu ikincisi ise, değişen beklentilerle değerlendirilen yeni deneyimlerin, öncekileri manipüle etme olasılığını çağrıştırmakta olup (Lemon ve Verhoef, 2016; Loveday ve Conway, 2011; Tulving, 1974) zaman geçtikçe hafızamızda iz bırakan hatırlanan deneyimi, silikleştiren sürecin iki yönünü işaret etmektedir.

Deneyimin gerçekçi görüntüsünden kimi zaman uzaklaşan, onun tüketici zihnindeki özet kaydını temsil eden hatırlanan deneyim (D'Argembeau vd., 2022) tüketici beklentilerini şekillendiren (Zeithaml vd., 1993) marka performansının değerlendirildiği normlardan önemli bir tanesini oluşturmaktadır (Cadotte vd., 1987). Tüketiciler gelecekteki seçimleriyle ilgili karar verirken, ilerleyen dönemde karşılaşılabilecekleri olası sonuçların kendilerine neler hissettirebileceğini tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu tahminler ise temelini geçmiş deneyimlerinden alır (Levine vd., 2018). Psikolojik pekiştirme ilkesinin bir gereği olarak, birey hoşlandığı geçmiş deneyimleri tekrar edecektir (Wirtz vd., 2003). Geçmiş deneyimden duyulan memnuniyet ise tipik olarak tüketicinin gelecekteki tutumlarının en güçlü belirleyicisidir (Cheng, 2017; Huang ve Hsu, 2009; Shi ve Ren, 2023). Ayrıca geçmiş olumlu deneyimler, marka veya kurumla ilgili kalıp yargılar/genellemeler ile kurumdan duyulan memnuniyetsizlik arasındaki bağı zayıflatarak kurum lehine çalışan bir kavram olarak konumlanabilmektedir (Hess vd., 2007). Ancak geçmiş deneyimin marka düzeyindeki bütünsel rolü hakkında çok az şey bilinmektedir.

Öte yandan, geçmiş deneyim kavramının operasyonelleştirilmesinin zor, bulanık ve tartışmalı olduğu değerlendirilmektedir (Flancandji ve Krey, 2020; Huang ve Hsu, 2009; Nimri vd., 2020; Shi ve Ren, 2023; Stragà vd., 2017). Kavramın ölçümüne yönelik literatür değerlendirildiğinde, çoğu araştırmacının değerlendirme nesnesi ile ilgili davranışın sıklığını (örneğin, bir mekanı ziyaret sayısı vb.) geçmiş deneyimi ölçen tek maddeli bir gösterge olarak kullanmaktadır (Chiu vd., 2018; Chiu ve Cho, 2022; Cunningham ve Kwon, 2003; Han ve Ryu, 2012). Ancak kullanım deneyimi yalnızca kullanım sıklığının değil, geçmiş deneyimden ne kadar keyif alındığının yani kullanımla ilişkilendirilen kalite algılarının da bir fonksiyonudur

(Okada, 2001). Bu açıdan, söz konusu tek maddeli ölçüm, otomotiv bağlamı için uygun gözükmemektedir. Tüketicinin araç markaları ile deneyimi pek çok farklı boyutu içeren geniş bir yapıyı temsil etmektedir. En belirgin olarak, bireyin geçmiş marka deneyimi, çok sayıda unsurdan (üçüncü kişilerden, rakip markalardan vb.) etkilenme olasılığı bulunan bir kavram olması gerekçesi ile frekans ölçümü gibi basit bir yaklaşımla sınırlandırılması uygun olmamaktadır. Bu kısıtları değerlendiren Huang ve Hsu (2009), öznel değerlendirmeler olarak tanımladığı geçmiş deneyimlerden duyulan memnuniyet kavramını kullanmakta ve yeni yaklaşım olarak memnuniyet ölçümünü benimsemektedir.

Sonuç olarak, bellekteki yansımaları epizodik anılar ve küresel yargılar şeklinde olan geçmiş deneyimler (Stragà vd., 2017), analogiyle, çalışmamızda tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin genel bir değerlendirilmesini temsil eden hatırlanan deneyime yönelik genel olumlu ya da olumsuz eğilimi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda bir markayla yaşanan geçmiş deneyime yönelik genel değerlendirmenin, markadan duyulan memnuniyetin ve markaya yönelik tekrarlı tercihin önemli bir etkileyeni olduğu düşünülmektedir.

3.2.1.7. İkinci El Değeri

Tüketici marka bilgisinin maliyetle ilgili yönlerine atıfta bulunan ve buna bağlı olarak tutum ve tercihleri şekillendiren önemli yapılardan biri de ürünün ikinci el değeridir. Söz konusu markalı ürünün, amortismanı ve olası hasarları doğrultusunda yeniden satış değeri oluşmaktadır. İkinci el değeri olarak da ifade edilen yeniden satış değeri, doğrudan ürün performansı ile ilgili olmadığından, ürünün dışsal bir özelliğini temsil etmektedir. Yeniden satış değeri, tüketici açısından yeni bir ürünle ilgili daha yüksek satın alma fiyatlarını karşılamak için önemli bir teşvik olabilmekte ve buna bağlı olarak karar sürecini etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İkinci el değeri, ürünün elden çıkarılması durumunda piyasadan edinilebilecek fiyatı ifade etmekte olup, müşteri yönlü (takas değeri; piyasa değeri; yeniden satış değeri) ve firma yönlü (hurda değeri; geri kazanım değeri) birden fazla

benzer terim ile ilişkili bir kavram olarak incelenmektedir (Bera ve Maitra, 2023; Wicki vd., 2023; Yin ve Tang, 2014). Genellikle sahip olduğumuz ya da kullanmakta olduğumuz mevcut ürünlerin daha gelişmiş veya üstün bir versiyona yükseltildiği işlemler, beraberinde bir takas eylemini de içermektedir (Kim vd., 2011). Özellikle hane halkının bütçesinde büyük harcamalar olarak yer alan ve zorunlu yenileme döngülerine sahip dayanıklı tüketim mamüllerine yapılan yatırımın getirisinin yansımaları yeniden satış değerinde anlam kazandığından, sahip olunan ürüne yönelik pazar teklifleri tüketici açısından önemli bir değerlendirme noktası haline gelmektedir (Kihm ve Vance, 2016; Miller vd., 2019).

Bireye aynı kategoride bir baz modelden daha üstün bir alternatife (örneğin, Volkswagen Polo'dan Golf'e) ya da radikal biçimde kategorinin premium modeline (örneğin, Volkswagen Passat'a) geçme şansı sunulduğunda, değiştirme kararı hem ekonomik maliyetin hem de psikolojik maliyetin etkisine tabidir (Okada, 2001; 2006). İlki yeni ürünün satın alma fiyatının, ikincisi ise önceki ürün halen işlevini yerine getirmekteyken vazgeçmenin getirdiği zihinsel muhasebenin bir ürünüdür. Dolayısıyla, öncekinin dayanak noktası ilk bölümde detaylarına yer verilen klasik ekonomik teorinin marjinal fayda-maliyet analiziyken (McFadden, 1999), vazgeçme maliyeti ise teorik altyapısını zihinsel muhasebe çıkarımlarından (Thaler, 1985) almaktadır.

Özellikle bir takas söz konusu olduğunda, aynı anda hem bir alıcı hem de bir satıcı olarak hareket eden tüketicinin tutum ve tercihlerini şekillendirirken, kullandığı ürünün ikinci el değerini, yeni alacağı ürüne ödeyeceği fiyattan daha çok önemseddiği kanıtlanmıştır (Kim vd., 2011; Miller vd. 2019; Zhu vd., 2008). Bu bağlamda, bireyin yapacağı işlemlere dair bir zihinsel hesap tuttuğu (Thaler, 1985, Heath ve Fennema, 1996), bu hesabın ilk satın aldığı ürünle (örneğin, bir araç) birlikte açıldığı ve ürüne yaptığı ödemenin hesaba bir negatif girişle kaydedildiği zaman içinde üründen edinilen maddi ve manevi faydaların pozitif hesap girişleri sağladığı dolayısıyla zamanla hesaptaki negatif bakiyenin azalacağı kümülatif keyfin ise artacağı değerlendirilmektedir. Bu artış, zihinsel olarak satın alma fiyatını karşılayan düzeyde fayda elde edildiği inancının oluştuğu başabaş noktasına kadar sürmektedir.

Söz konusu zihinsel hesap, tüketicinin ürünü satmasıyla kapatılmaktadır (Okada, 2001; 2006). Öte yandan bireyin bilişsel sınırları (hesaplama yeteneğindeki sınırlar ve sınırlı çalışma hafızası) uyarınca aynı anda bir alım ve satım söz konusu olduğu durumlarda, kıt kaynağı olan dikkatin, daha çok önem verilen alana kanalize edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda Zhu vd. (2008)'nin çalışması, bu kaynağı bireyin öncelikle kullanılmış ürün için iyi bir müzakereye ayırdığını göstermektedir. Yani takas içeren bir senaryoda, kullanılan ürünün ikinci el değeri, yeni alınan ürünün satış fiyatından daha yüksek önem seviyesine sahiptir.

Tüketici tarafından satışın bir kazançla mı yoksa bir kayıpla mı kapatıldığının belirleyicisi, yine kullanılan ürünün satış değeri yani, ikinci el değeridir (Prelec ve Loewenstein, 1998). Bu bağlamda kayıptan kaçınan bir varlık olduğu değerlendirilen tüketicinin (Kahneman ve Tversky, 1979) yeni satın almayı başabaş noktasından erken yaptığı senaryoda, zihinsel hesap defterinde negatif bir bakiye (kullanılmamış fayda) bulunacağından yeni ürün seçimi bu bakiyenin kapatılmasıyla yani takas ürüne uygulanacak teşvikle güçlenecektir (Miller vd., 2019). Ayrıca takas içermeyen satın alımlarda da markanın ikinci el değerinin, markanın ederi (Kihm ve Vance, 2016) ve marka değeriyle (Fetscherin ve Toncar, 2009) doğrudan ilişkili olduğu, ayrıca tüketici seçim ve memnuniyetini yönlendiren önemli bir belirleyici olduğu kanıtlanmıştır (Bera ve Maitra, 2023; Dua vd., 2019).

Sonuç olarak, üründen edinilen faydanın zamana yayıldığı dayanıklı tipte ürünlerde olduğu gibi çoğu satın alma kararı aynı zamanda bir yatırım beklentisini de içermekte ve buna bağlı olarak ürünün ikinci el değeri, sonraki karar süreçlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Genel olarak, yüksek ikinci el değeri, müşterinin sonraki toplam sahip olma maliyetini düşüreceğinden tüketici tutumu, tercihi ve memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkili olacağı değerlendirilmektedir.

3.2.1.8. İletişimler

Tüketici hafızası ile ilişkilendirilen nitelik algılamalarından bir diğerini de ürün veya hizmet ile ilgili iletişimler oluşturmaktadır. Bir dizi farklı sınıflandırma ile türleri arasında ayırım yapılan markaya ilişkin iletişim genel olarak, tüketiciler için

anlam taşıyan diğer marka çağrışımlarından belirgin düzeyde farklılık göstermektedir çünkü hem markanın boyutlarından birini temsil etmekte hem de söz konusu boyutlarla ilgili bilginin aktarılma biçimine atıfta bulunmaktadır.

İletişim, içsel olanlar kapsam dışı bırakıldığında en az iki kişiyi gerektiren bir olgu olup; sade bir tanımlama ile, bir mesajın A kaynağından B hedef kaynağına aktarımını ifade etmektedir (Fiske, 2010:37). Pazarlama iletişiminin, tüketici üzerindeki etkisi uzun zamandır kabul edilmektedir. Tüketici marka bilgisinin mimarı, marka kullanımı yanı sıra iletişim faaliyetleri yoluyla marka ile olan temaslardır. Bu bağlamda başta reklam olmak üzere pazarlama iletişimlerinin, tüketicilere marka farkındalığı kazandıran ve onlarda markaya yönelik kişiye özgü izlenimler oluşturan (Berry, 2000; Foroudi vd. 2023; Loevett ve Staelin, 2016) önemli birer dışsal ipucu olduğu değerlendirilmektedir (Field, 2012; Richardson vd., 1994; Zeithaml, 1988).

Literatürde iletişimin tüketici üzerindeki hatırlatma, bilgilendirme ve keyif verme olmak üzere üç farklı etkisinden bahsedilmektedir (Keller, 2010; Loevett ve Staelin, 2016). Ürün veya hizmet markası iletişimi, yeni olan ürünler için, yaşam döngüsünün erken dönemlerinde tüketici zihnindeki belirsizlikleri öğrenme yoluyla gideren ve inanç güncellemeleri sağlayan baskın olarak bilgilendirici (dolaylı) bir rol üstlenmektedir. Bu etki iletişimin türüne bağlı olarak olası ürün nitelik ve faydalarını somutlaştırmakta, tüketici risk algısını değişen düzeylerde azaltarak ona güven aşılama ve böylece karar verme sürecini şekillendirmektedir. Sonraki dönemlerde zayıflayan bu dolaylı etkinin yerini, hatırlatma veya ikna etme ile tüketici faydasını vurgulayarak beklentiler üzerinde etkili olan iletişimin daha kalıcı ve doğrudan etkisi almaktadır (Grove vd., 1997; Jiang vd., 2018; Narayanan, 2005). İletişimin keyif verme etkisi ise tüketici zihninde gelecekte yaşanması muhtemel olan deneyimin ön plana çıkarılması ile bağlantılıdır.

İletişimin tüketici üzerindeki etki gücü ise, iletişim kanalına ve içeriğine göre değişkenlik göstermektedir. Reinold ve Tropp (2012) bu iki boyutlu etkiyi tüketici algısı açısından açıklamakta ve ilkinin markanın algılandığı mecra (temas noktası) ikincisini ise marka hakkında algılanan ve içsel olarak yapılandırılan bilgi olarak

tanımlamaktadır. Bu etki bilgi işleme düzeyinde değerlendirildiğinde, maruz kalınan temas noktası (kanal) sayısı, maruz kalma sıklığı ve içeriğin hatırlanma miktarı gibi nicel unsurlar yanı sıra içeriğin kalitesi, tüketicinin içerikle ilgilenim düzeyi gibi iletişim türüne yönelik nitel unsurlar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu unsurlardan özellikle içerikle ilgili olan iletişimin türü, bir bilgi kaynağı olarak güvenilirlik açısından önem taşımakta ve tüketicilerin karşılaştıkları bilgiye itibar etmelerinde belirleyici olmaktadır.

Pazarlama iletişimleri, tüketici karar süreçlerine etkilerinin belirlenmesi açısından kaynağın yapısı ve özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Literatürde tüketici ile ürün/hizmet arasındaki etkileşime ve bilgi aktarımına olanak tanıyan iletişimler (1) kitlesel (reklam, satış promosyonu, etkinlikler, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi) ve (2) kişisel (ağızdan ağıza iletişim, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi) olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Keller, 2010). Ancak aynı pazarlama iletişimi kategorisi (örneğin, kitlesel iletişimler) içerisinde yer alan farklı iletişim türleri; güvenilirlik ve içerik kalitesi bazında tüketiciler açısından farklı düzeylerde risk içerebilmekte ve bu nedenle aynı kategoride farklı kaynaklardan gelen bilgilerin davranışlara etkileri benzer olmamakta yani, bu tarz bir sınıflandırma (kitlesel/kişisel) nedensel ilişkileri çoğu zaman tam olarak açıklayamamaktadır. Sonuç olarak, literatürde iletişim türlerinin tüketici davranışlarına etkileri bakımından benzer ayrışmaya olanak tanıyan farklı sınıflandırmalar öne sürülmektedir.

Markaya yönelik iletişimlerin kategorizasyonunda popüler hale gelen bir yaklaşımın; iletişimlerle edinilen bilgi kaynağı üzerinde kontrol sahibi olan tarafın varlığına göre yapılan “kontrollü (işletme kontrolündeki) ve kontrolsüz” iletişim sınıflandırması olduğu görülmektedir. Pazarlama iletişiminin geleneksel olarak mecra bazında planlanarak ölçüldüğüne dikkat çeken Ewing (2009), modern tüketicinin karar sürecinde bahsi geçen kontrollü ve kontrolsüz iletişim sistemlerinin hepsini olmasa da bir çoğunu eş zamanlı ve sinerjik olarak kullandığından bahsetmektedir.

*Kontrollü iletişim*ler, işletme tarafından oluşturan iletişim içeriğini ifade etmekte olup ücretli medya (paid media) ve sahip olunan medyayı (owned media) kapsamaktadır. İşletmenin ödeme yaparak yararlandığı geleneksel ve dijital reklam biçimleri *ücretli medya* içeriği olarak; işletmeye ait web sitesi, bloglar, mobil uygulamalar gibi kontrollü pazarlama iletişimi kanalları ise *sahip olunan medya* içeriği olarak değerlendirilmektedir (Belch ve Belch, 2021; Loevett ve Staelin, 2016). *Kontrolsüz iletişim*ler, üçüncül iletişim olarak da adlandırılmakta olup ağızdan ağıza iletişim, tanıtımlar ya da sosyal medyada yer alma gibi işletmenin kontrolü dışındaki dış iletişimlerini ifade etmekte ve kazanılmış medyayı (earned media) kapsamaktadır (Du vd., 2010; Foroudi vd., 2023; Melewar vd., 2017). Pazarlama ve iletişim alanında çalışan akademisyenler, şirketlerin toplam iletişim faaliyetlerinde önemli paya sahip olan kontrollü medyaya ait iddiaların özünde tüketiciyi ikna etme gayesi gütmeleri nedeniyle kontrolsüz medyaya kıyasla güvenilirliğinin sorgulandığını ve dolayısıyla tüketici karar sürecindeki etkisinin daha düşük olduğunu savunmaktadırlar (Anisimova vd., 2019; O’Cass ve Grace, 2004b; P’erez ve De Los, 2023).

Pazarlama iletişimi markanın fiziksel özellikleri, fiyatı, kullanım durumları, kullanıcı imajı, üreticisi gibi tüketici zihninde markalı ürün veya hizmetin temsil ettiği pek çok boyuta dair özet izlenimler oluşturabilmektedir. Aynı zamanda O’Cass ve Grace (2004a) tarafından yürütülen çalışma, bir kontrollü iletişim olan reklamların ve kontrolsüz iletişim olan kuruluşun görünürlüğünü artıran tanıtım faaliyetlerinin başlı başına önemli birer marka çağrışımı olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, marka iletişimleri hem markanın önemli bir boyutunu temsil etmekte hem de markanın diğer boyutlarıyla ilgili bilginin tüketicilere iletilme biçimine atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, marka iletişimleri yalnızca güçlü bir markanın inşa edilmesini değil, bunun da ötesinde, arzu edilen tüketici tepkilerinin ortaya çıkarılma sürecini de şekillendirmektedir.

Baxendale vd. (2015), çoklu temas noktalarına (örneğin, reklam, ağızdan ağıza iletişim gibi) verilen duygusal tepkilerin tüketici marka değerlendirmelerindeki değişimin önemli bir belirleyicisi olduğunu kanıtlamıştır. Araştırma bulguları,

olumlu marka iletişimlerinin marka değerini güçlendirdiğine (Sun vd., 2021) olumsuz marka iletişimlerinin ise seyrelttiğine (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011) destek sağlamaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimlerinin her iki türü de (kontrollü ve kontrolsüz) tüketici memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir (Anisimova vd., 2019). Ayrıca, kontrollü ve kontrolsüz iletişimlerin marka tutumları (Grace ve O’Cass, 2005; Kempf ve Smith, 1998; Pham, 2013) ve marka tercihleri (Alamro ve Rowley, 2011; Jiang vd., 2018) üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmalar, kontrollü ve kontrolsüz iletişimlerin bireysel tepkileri belirlemedeki mukayeseli ağırlıklarının araştırma bazında değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Loevett ve Staelin (2016)’nin tüketicilerin televizyonu canlı olarak izleme tercihlerinin farklı medya biçimlerinden (ücretli, kazanılmış ve sahip olunan) nasıl etkilendiğini incelediği araştırmalarında, maruz kalma başına izleme oranını en çok kazanılmış medyanın etkilediğini belirlemiştir. Ancak, ücretli medya maruz kalma oranı yüksek olması sebebiyle, izleme oranını en çok artıran medyadır. Üstelik marka iletişimlerinin tüketici karar verme sürecindeki etkilerinin yönü de değişkendir. Örneğin, belirli bir malın sahipliği, bir hizmetin kullanımı veya tedarikçisinin özellikleri hakkında yapılan tüm gayri resmi iletişimleri ifade eden ağızdan ağıza iletişimin (Westbrook, 1987), tüketici karar verme sürecine etkilerinin hem olumlu (Jiang vd., 2018) hem de olumsuz (Grace ve O’Cass, 2005) olduğunu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar (örneğin, Ho-Dac vd., 2013) ise güçlü markalara kıyasla zayıf markalar için, kontrolsüz iletişimlerin etki gücünün daha büyük olduğunu belirlemiştir.

Sonuç olarak, marka iletişimlerinin tüketici tepkilerinin önemli bir şekillendiricisi olduğuna yönelik literatürde yaygın bir mutabakat olmakla birlikte, çoğunlukla sınırlı sayıda kontrollü veya kontrolsüz iletişime odaklanan çalışmalarda iletişimin etkisinin yönü veya genel olarak farklı türlerinin mukayeseli olarak bu etkideki ağırlıklarının nasıl olduğu yönünde bir uzlaş bulunmadığı görülmektedir. Bu açıdan, marka iletişimlerini çalışmamız kapsamında farklı türleri ile tüketici tutum, memnuniyet ve tercihlerinin önemli bir belirleyicisi olarak incelenmektedir.

3.2.1.9. Kurumsal İtibar

Tüketici tepkilerinin ve gelecekteki davranışlarının şekillenmesinde, marka için ikincil bir çağrışım olarak kabul gören kurum itibarı önemli olmaktadır. Genel olarak, markanın ait olduğu kurum ile özdeşleşmesi ölçüsünce şirkete yönelik çağrışımlar markanın kendisi için önemli bir dışsal referans noktası haline gelmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren bir şema görevi görmektedir. Tüketici zihninde uzun dönemli deneyimler yoluyla yerleşik hale gelen ve gelecek beklentilerin temelini oluşturan itibara dayalı şemalar, önceki izlenimlerle çelişen kanıtlarla karşı karşıya kalırsa dahi geçerliliğini korumaktadır (örneğin, Estelami vd., 2004).

Kurumsal itibar, genel olarak ele alındığı disiplinle ilişkisine bağlı olarak tanımlanma eğilimindedir. İtibarın farklı bakış açılarından temsil ettiği olgulara dikkat çeken Fombrun ve Van Riel (1997) göre kavram, ekonomide pazarı savunacağı düşünülen bir özellik veya bir piyasa sinyalini; pazarlama ve stratejik yönetimde işletmeye rekabetçi avantaj sağlayan paydaşlardaki birikimli izlenimleri; muhasebede ise mali tablolara kaydedilemeyen ancak işletme için değer yaratan maddi olmayan bir varlığı ifade etmektedir. Farklı yaklaşımlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal itibarın farklı paydaşların değerlendirmelerine atıfta bulunması gerekçesi ile algısal bir olgu olduğu değerlendirilmektedir (Einwiller, 2013). Farklı disiplinlerin işaret ettiği ortak özellikler dikkate alındığında kurumsal itibar temel olarak, “bir şirketin geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin diğer önde gelen rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın tüm kilit öğeleri için genel çekiciliğini tanımlayan algısal bir temsil” olarak açıklanmaktadır (Fombrun, 1996:72). Mercek altına alınan algının sahibi paydaş, iç (örneğin çalışanlar, yöneticiler) ya da dış (örneğin hissedarlar, müşteriler) olarak gruplandırılabilmekte ve itibar paradigmasını şekillendiren farklı düşünce okullarına temel oluşturmaktadır (Chun, 2005).

Müşteri temelli kurumsal itibar, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik deneyimler, iletişim faaliyetleri ve işletme ile olan etkileşimlere verilen tepkiler baz alınarak tüketicilerde oluşan genel izlenim olarak tanımlanmakta olup

(Walsh ve Beatty, 2007) önemli bir dışsal ipucunu temsil etmektedir (Olson ve Jacoby, 1972). Bu açıdan itibar, kurum imajını temel alarak işletmenin statü, saygınlık veya prestiji hakkındaki alıcı algısı olarak değerlendirilmektedir (Dowling, 2016; Tsai, 2005). İtibarı imajdan ayıran husus ise, imajın dış gözlemcinin kurumla ilgili anlık zihinsel resmine atıfta bulunması, itibarın ise genellikle deneyime dayalı ve zaman içinde gelişim gösteren birikimli algıların bir sonucu olmasıdır (Barnett vd., 2006; Chun, 2005; Helm vd., 2009). Bu bağlamda tüketiciler özellikle, ürün ile ilgili doğru değerlendirmeler yapmaya yetecek düzeyde net bilgi ve deneyim sahibi olmadıklarında beklentilerini şekillendirmek üzere kurumsal itibar gibi ürün performansı için bir vekil gösterge olabilecek dışsal ipuçlarına güvenme eğilimindedir (Jin vd., 2010; Kim ve Lennon, 2013).

Kurumun benzersiz içsel özelliklerinden kaynaklanan güçlü bir itibar, kurum için önemli bir cazibe kaynağıdır. Maddi olmayan doğası ise onun rakipler tarafından kopyalanabilmesini büyük ölçüde engellemektedir (Robberts ve Dowling, 2002; Schwaiger vd., 2016). İtibar ile finansal performans arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. İyi bir itibara sahip olan firmalar, müşterilerin algıladıkları riski azaltmakta (Walsh vd., 2017) ve vaatlerine sadık kalmaları durumunda muhtemelen daha fazla müşteri çekmektedirler (Herbig ve Milewicz, 1993).

Literatürde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar kurumsal itibarın tüketici tercih sürecinde önemli bir rol oynadığını ve bireyin tutum, memnuniyet ve davranışlarını şekillendirdiğini belirlemiştir (Ahn ve Back, 2018; Alamro ve Rowley, 2011; Anisimova, 2013; Helm vd., 2009; Hsieh vd., 2004; Loureiro ve Kastenholtz, 2011; Su vd., 2016; Walsh vd., 2006; 2017).

Sonuç olarak, itibar tüketiciler tarafından kurumun rakipleri nezdinde olumlu bir şekilde ayırt edilmesini sağlamakta, algılanan belirsizlikleri ve riskleri azaltmakta, güven aşılama, memnuniyet oluşturmada ve buna bağlı olarak tüketici tutum ve tercihlerini şekillendirmektedir.

3.2.1.10. Menşe Ülke

Menşe ülke etkisi ve sonuçları üzerine yapılan ilk çalışmaların üstünden neredeyse yarım asırdan fazla zaman geçmiştir (Schooler, 1965). Tüketici marka bilgisini oluşturan önemli bir ikincil çağrışım olarak değerlendirilen menşe ülke (Keller, 1993), son zamanlarda marka kökenine (marka mirası ve geçmişi) yapılan vurgu ile ana akım marka inşasına yönelik akademik çalışmalarda dikkate alınması gereken bir kavram olarak destek görmeye devam etmektedir (Veloutsou, 2023). Dışsal bir ipucu olan menşe ülke, geleneksel olarak ürünün üretildiği ülkeyi ifade etmekte olup (Zhang, 1996) tüketicilerin ürün değerlendirme ve seçim davranışlarını şekillendiren merkezi bir değişkendir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Jung vd., 2014; Knight ve Calantone, 2000; Magnusson vd., 2011; Thakor ve Kohli, 1996). Öte yandan, günümüzde çalışma alanına ilgi azalmamakla beraber artık menşe ülke kavramı, birden fazla yönü (örneğin, üretim ülkesi, montaj ülkesi, tasarım ülkesi) barındıran ‘şemsiye’ bir yapı olarak değerlendirmekte ve ülke bilgisinin etkileri, kapsadığı boyutlar dikkate alınarak incelenmektedir (Heine vd., 2019; Kipnis vd., 2012).

Üretim sürecinin büyük ölçüde üretici ülkede gerçekleştiği önceki dönemleri takiben bariyerleri ortadan kaldıran teknolojik atılımlar ve serbest ticaret anlaşması gibi uygulamalarla üretimin giderek küreselleşmesi, modern pazarda birden fazla ülke ile ilişkili hibrit ürünlerin (örneğin, Kaliforniya’da tasarlanan fakat Çin’de montajı yapılan Apple cep telefonu) yaygınlaşmasına neden olmuştur (Ahmed ve D’Astous, 1993; Andéhn ve L’espoirs Decosta, 2018; Heine vd., 2019; Laroche vd., 2017; Lim ve O’Cass, 2001). Bu bağlamda literatürdeki menşe ülke tanımları da çeşitlenmiştir. Orijinal olarak ürünün üretildiği ülkeyi (Zhang, 1996) tanımlayan menşe ülkenin kapsamına, araştırmacılar ürünün bileşenlerinin olduğu ülke (Ko vd., 2016), tasarlandığı ülke (Jung vd., 2014), parçalarının tedarik edildiği, montajının yapıldığı ülke (Insch ve McBride, 1998) ve ayrıca üretim sürecinden tamamen bağımsız olarak firmanın fikri mülkiyet haklarının bulunduğu ülke (Thakor ve Lavack, 2003) ya da kurumsal merkezin olduğu ülke (Al-Sulaiti ve Baker, 1998) gibi çok sayıda tanımlama dahil etmişlerdir.

Küreselleşen dünyanın bir sonucu olarak, bir ürünle ilişkilendirilen ülke ipucu sayısındaki söz konusu artış, ürüne ait farklı kökenlerin tüketiciler tarafından ayırt edilerek doğru değerlendirilmesini engelleyebilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008). Bu gelişmeler, alıcı nezdinde ülke menşei bilgisini güvenilebilir bir referans noktası olmaktan çıkarmakta ve var olan akademik ilginin tüketici yargı ve seçimlerine kılavuzluk edebilecek yegane çeşitlenmeyen ülke ipucu olan ‘marka menşei bilgisine’ yönelmesine neden olmaktadır (Laroche vd., 2017; Magnusson vd., 2011; Samiee vd., 2005; Usinier, 2011). Marka menşei ise, artan çok uluslu kaynak kullanımı gerekçesiyle genel olarak “ürünün üretildiği yerden bağımsız olarak markanın gerçek coğrafi merkezinin bulunduğu yer” (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008: 41) ya da “markanın tüketiciler tarafından ait olarak algılandığı yer” (Thakor ve Kohli, 1996: 27) olarak iki farklı biçimde tanımlanmaktadır. Markanın konumlandırıldığı ülke ve coğrafi merkez daima aynı olamayabileceğinden (örneğin ABD’de merkezli, Belçika çikolata markası Godiva) gerçek marka menşei dikkate almak tüketiciler açısından zorlu olabilmektedir (Heine vd., 2019). Bu hususlar değerlendirildiğinde, Thakor ve Kohli (1996)’yi takiben, çalışmamızda tüketici tutum ve tercihlerini yönlendiren değişken olarak markanın ‘algılanan menşei’ dikkate alınmaktadır.

Literatürde menşe ülkenin etkileri incelenirken *ipuçlarından yararlanma teorisi (cue utilization theory)* bu etkiyi açıklamada son derece uygun bir çerçeve oluşturmaktadır (Eroğlu ve Machleit, 1989; Heine vd., 2019). Bu teorik yaklaşım, çeşitli içsel ve dışsal bilgi işaretlerinin etkilerine ışık tutarken tüketici karar verme sürecini bilişsel bir süreç olarak ele almaktadır (Herz ve Diamantopoulos, 2013; Mangusson vd., 2011). Daha önce detaylarına değinildiği üzere, tüketicilerin ürünle ilgili kalite yargılarına varmalarında daha güçlü birer belirleyici olduğu ileri sürülen ürünün içerdiği malzemeler, boyutları ya da tadı, kokusu gibi ürünün performansı ile doğrudan ilgili içsel özelliklerine (Miyazaki, 2005; Richardson vd., 1994) her zaman erişim mümkün olmadığından ya da erişimin faydası maliyeti kadar yüksek olmadığından; bireyin çoğu zaman marka adı ve fiyata benzer şekilde menşe ülke bilgisi gibi dışsal ipuçlarına güvenmesi gerekebilmektedir (Bredahl, 2004; Zeithaml, 1988). Karar sürecinin hızlandırılmak istendiği durumlarda bilişsel bir kestirme

(cognitive shortcut) yol sağlayan dışsal ipuçlarının tüketicinin içsel şemalarını harekete geçirerek ürün değerlendirmeleri yapmasına yardımcı olduğu ileri sürölmektedir (Mangusson vd., 2011). Bu etkinin temelinde menşe ölkö ile ilişkilendirilen ölkö imajı, ürün imajı veya bunların bir kombinasyonu ile ifade edilen stereotipik inançlar (stereotypical beliefs) bulunmaktadır (Zeugnar-Roth ve Bartsch, 2020). Tüketicinin değerlendirme süreci, ölköye yönelik algıların, o ölkeden gelen ürün ve markalara aktarılması yoluyla şekillenmektedir. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmalar alıcıların, ürün veya hizmetleri değerlendirirken menşe ölkö bilgisine sıklıkla başvurduklarını göstermektedir (Henderson ve Hoque, 2010; Herz ve Diamantopoulos, 2013; Magnusson vd., 2022; Oduro vd., 2023).

Ayrıca araştırma bulguları menşe ölköye yönelik algıların, ürün değerlendirmeleri yanı sıra algılanan satın alma değerini, kalite yargılarını, tutumları, marka tercihi ve bağlılığını şekillendiren önemli bir çağrışım olduğunu göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Jung vd., 2014; Knight ve Calantone, 2000; Loureiro ve Kaufmann, 2017; Magnusson vd., 2011; Oduro vd. 2023; Thakor ve Kohli, 1996; Yasin vd., 2007).

Sonuç olarak, menşe ölkö bilgisinin tüketici karar sürecinde tutum ve tercihlerin önemli bir belirleyicisi olduğu literatürde yer almaktadır. Ancak bu etkinin, menşe ölkö tekli bir ipucu değil de çoklu bir ipuçlarından yalnızca biri olarak kullanıldığında yeri ve gücü hakkında literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Ayrıca literatürde bilgisi dâhilinde, ürün değerlendirmelerini yönlendiren bir değişken olan ölkö bilgisinin, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma mevcut değildir. Bu açıdan, menşe ölkönin, içsel ve diğer dışsal ipuçlarının bir arada değerlendirildiği koşullar altında tüketici karar yolculuğunun bir etkileyeni olarak ele alınması önemli görölmektedir.

3.2.1.11. Yetkili Servis Hizmet Deneyimi

Tüketicilerin marka deneyimlerini biçimlendiren ve buna bağlı olarak sonraki değerlendirme ve tercihlerine yön veren unsurlardan biri de markanın yetkili servisi tarafından sunulan hizmettir. Söz konusu hizmet noktası, tüketiciler tarafından

markanın bir uzantısı olarak görülmesi ve onunla özdeşleştirilmesi neticesi, marka için ikincil çağrışımlar üretebilmektedir.

Hizmet bağlamında deneyim, hizmet unsurlarına yönelik öznel ve yoruma dayalı tepkileri ifade etmekte olup hizmet sağlayıcı ile çoğunlukla doğrudan etkileşimin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Arnould ve Price, 1993; Jaakkola ve Helkkula, 2015). Hizmeti deneyimleyen taraf, bir müşteri olabileceği gibi (Bitner, 1990) hizmet sağlayıcının bir temsilcisi de olabilmekte ve bu yönüyle hizmet deneyimi kavramı, müşteri deneyiminden farklılaşmaktadır. Araştırmacılar (örneğin, Berry vd., 2006; Brady ve Cronin, 2001; Rust ve Oliver, 1994; Wall ve Berry, 2007) tüketim anında toplanan ve bireyin hizmet deneyimini şekillendiren hizmet kalitesi unsurlarını üç başlıkta değerlendirmekte ve bu hizmet ipuçlarını; (1) temel hizmet, (2) hizmet ortamı ve (3) çalışan hizmeti şeklinde sınıflandırmaktadır.

Temel hizmet, tüketicinin aldığı hizmetin yapısal içeriğini ifade etmekte olup teknik kaliteye atıfta bulunmaktadır (Berry vd., 2006; Guan vd., 2021; Grönroos, 1984). Temel hizmet, müşterinin gerçekte ne aldığına (örneğin bir otel için konaklama, bir sigorta şirketi için sigorta poliçesi) işaret etmekte olup (Hooper vd., 2013) hizmet yeterliliğinin bir ölçüsüdür. Grönroos (1984) tarafından hizmet kalitesinin iki önemli boyutundan biri olarak değerlendirilen temel hizmet, hizmet çıktısı ile ilgilidir (Mc Dougall ve Levesque, 2000). Öte yandan hizmet değerlendirmesi yalnızca temel hizmet esasında şekillenmemekte, hizmetin sunulduğu fiziksel veya sanal ortam da önem kazanmaktadır. *Hizmet ortamı*, fiziksel ortamın ambiyansı, mekansal düzeni ve işlevselliği yanı sıra hizmet sağlayıcının tesisine ait işaret ve semboller gibi farklı somut yönlerini ifade etmektedir (Bitner, 1992). Berry vd. (2006) tarafından mekanik bir ipucu olarak değerlendirilen hizmet ortamı kapsamına bazı akademisyenler (örneğin, Rosenbaum ve Massiah, 2011), sosyal uyarıcılar (örneğin müşteri-tüketici arasındaki) ve doğal uyarıcılar (örneğin ortamdaki uyum) gibi öznel olabilecek ipuçlarını da dahil etmektedir. Üçüncü ve son boyut olan *çalışan hizmeti* ise, marka ile müşteri arasındaki etkileşimi sağlayan bir köprü görevi görmesiyle hizmet deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Roy vd., 2019). Hizmet kalitesinin ikinci önemli boyutu

olarak değerlendirilen çalışan hizmeti, hizmet süreci ve ilişkisel yöne atıfta bulunmaktadır (Grönroos, 1984; McDougall, Levesque, 2000). Özet olarak kavram, çalışanların hizmet sunumundaki rolleri (görünüm ve davranışları) ile ilgili olup kelime seçimi, hitap tarzı, nezaket, hizmete uygun bir giyim ve özen gibi pek çok alt unsuru içermektedir (Berry vd., 2006; Hooper vd., 2013). Bu açıdan, hizmette insan ögesine vurgu yapan çalışan hizmeti, tüketicilere temel hizmetin nasıl sunulduğuna işaret etmekte ve işlevsel bir kalite ipucunu temsil etmektedir (Dong ve Siu, 2013; Grönroos, 1984).

Çevresel psikolojiye göre, bireyler söz konusu çevresel uyarıcıları birbirinden bağımsız ve farklı olarak algılasalar da çevrelerine bütünsel bir tepki vermektedirler (Bitner, 1992). Yani, hizmet deneyiminde rol oynayan farklı uyarıcılar bütünsel olarak değerlendirilmektedir. Ancak ilgili hizmet ipuçları (temel hizmet, hizmet çevresi, çalışan hizmeti), tüketicilerin hizmet deneyimlerini değerlendirmelerinde ve oluşturdukları çağrışımlar neticesi markanın tekrar tercih edilip edilmeyeceği üzerinde orantılı bir etkiye sahip olmak zorunda değildir. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında kişilerin önceki beklentilerine bağlı olarak şekillendirdiği genel hizmet değerlendirmeleri olarak kavramsallaştırılan hizmet kalitesi algılarına (Grönroos, 1984) ait belirleyicilerin, farklı çağrışım boyutları olarak ele alınması ve etkilerinin incelenmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Algılanan hizmet deneyiminin belirleyicilerine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin hizmet performansına yönelik ilk fark ettikleri dolayısıyla, izlenimlerini şekillendiren unsur olarak fiziksel çevre ön plana çıkmaktadır (Grace ve O’Cass, 2004; Hooper vd., 2013). Bu açıdan, ziyaretçilere sıcak ve görsel açıdan çekici bir ortam sunmak, hizmete dair olumlu değerlendirme oluşturabilmenin ilk adımı olarak görülmektedir (Dong ve Siu, 2013). Araştırma bulguları da hizmet ortamı unsurlarının tüketicilerin memnuniyetlerinin (Bravo vd., 2019), tutumlarının (Guan vd., 2021; Sahoo ve Pillai, 2017) ve tekrar tercih etme ve tavsiye niyetlerinin (Hooper vd., 2013) önemli birer belirleyicisi olduğunu teyit etmektedir. Öte yandan, temel hizmet tüketicilerin karşılanmasını umdukları birincil ihtiyaçları konumundadır (Rambocas ve Arjoon, 2020). Bu açıdan, iyi bir temel hizmet bireysel

taleplerin etkin ve kaliteli biçimde yerine getirilmesini gerektirmekte ve aksi durumun ise tüketici memnuniyetsizliği ile sonuçlanması şaşırtıcı olmamaktadır. Ayrıca bazı çalışmalar (örneğin Wall ve Berry, 2007), hizmet ortamındaki çalışanların, yani insan ipucunun, tüketici kalite yargılarını şekillendirmede fiziksel çevreden daha büyük ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Rambocas ve Arjoon (2020) tarafından finansal hizmetler bağlamında yapılan bir başka araştırma, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmış, çalışan hizmetinin en yüksek katkıyı sağladığını ve onu sırasıyla temel hizmet ve hizmet ortamının izlediğini belirlemiştir. Özet olarak, hizmet deneyimi ile ilgili yapılan bir dizi araştırmanın sonucu, temel hizmetin (Grace ve O’Cass, 2004; Rambocas ve Arjoon, 2020) ve hizmet sunumundan bağımsız olarak düşünülmesi olanaksız olan çalışan hizmetinin de (Mosley, 2007; Gotlieb vd., 2004), tüketici memnuniyetinde ve tutumunda oynadığı önemli bir rolü desteklemiştir.

Sonuç olarak, yetkili servis noktalarında sunulan hizmetin tüketici nezdinde marka ile özdeşleştirilen bir yapı olması gerekçesiyle ve marka için ürettiği ikincil düzeydeki çağrışımlar dikkate alınarak bu çalışmada tüketicilerin karar süreçlerini biçimlendiren önemli birer kavram olduğu değerlendirilmektedir. Müşterinin bütünsel hizmet yargısını oluşturan farklı hizmet ipuçlarının karar sürecindeki tekil etkilerini inceleyen az sayıda araştırma (örneğin, Gotlieb vd., 2004; McDougall ve Levesque, 2000; Mosley, 2007; Yang ve Chang, 2011) olması gerekçesiyle; bu çalışma, üç kalite öncülünün rolünü de bağımsız kavramlar olarak ayrı ayrı dikkate almaktadır.

3.2.1.12. Alternatiflerin Çekiciliği

Alternatif çekiciliği, müşterinin diğer seçeneklere geçişini teşvik eden ancak markanın doğrudan kendisi ile ilgili özelliklerinden ileri gelmeyen tek dışsal referans noktasıdır (Bansal vd., 2005; Kim vd., 2010; Wu, 2011). Alternatiflerin çekiciliği, pazarda mevcudiyeti algılanan geçerli ve rekabetçi seçeneklere atıfta bulunmaktadır (Nikbin vd., 2022). Temel olarak, bireyin alternatif bir ilişkide edineceği tatmine yönelik tahmini olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ping, 1993; Rusbult, 1980). Bu

bağlamda rakiplerin hedef markayla mukayeseli pozisyonu, tüketiciler için önemli bir marka çağrışımı olmanın ötesinde (Aaker, 1991), onların mevcut ilişkilerindeki sadakatlerinin de belirleyicisidir (Sharma ve Petterson, 2000). Başka bir ifadeyle, cazip alternatif eksikliği tüketici memnuniyetsizliğini perdeleyerek sahte bir sadakat sergilenmesine ve mevcut ilişkinin sürdürülmesine neden olabilecek ya da aksi durumda yeni bir marka tercihiyle var olan ilişkiyi sonlandırabilecektir.

Müşterilerin alternatiflerin çekiciliğine ilişkin yargılarını yönlendiren unsurları dört boyut altında incelemek mümkündür. Bunlar; (1) geçerli alternatiflerin varlığı, (2) alternatifler arasındaki farkın şiddeti, (3) alternatiflerin anlaşılmasındaki zorluk düzeyi, (4) alternatiflerin karşılaştırılmasındaki zorluk düzeyi ve (5) alternatifler arası geçiş maliyetleri olarak kategorize edilmektedir (Yanamandram ve White, 2006: 9). Bu bağlamda, tüketicilerin ilk olarak haberdar oldukları seçenekleri mukayese edebilir pozisyonda olmaları önem kazanmaktadır. Öte yandan yapılan fayda-maliyet analizleri sonucu yeni seçenekle ilgili değiştirme maliyetine geçecek düzeyde fayda sağlandığına dair algının oluşmaması sonraki yargıları, niyeti ve seçimleri şekillendirecektir.

Bu bağlamda, alternatiflerin çekiciliği, bireyin mevcut ürün veya hizmet sağlayıcı ile ilişkiye devam etme kararını etkileyen geçiş engellerinden önemli bir tanesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer geçiş engellerini ise, müşteri-işletme çalışanları arasındaki kişisel bağlar ve değiştirme maliyetleri oluşturmaktadır (Koo vd., 2020; Jones vd., 2000). Önceki bölümlerde detaylarına yer verilen ekonomik yaklaşım temelinde müşterilerin karar verirken fayda ve maliyetleri tarttıkları varsayımı altında; mevcut ürün veya hizmet sağlayıcının performans standartlarından duyulan memnuniyetsizlik sonucu yeni ürüne/hizmete geçişten edinilmesi düşünülen faydalar, değiştirme maliyetlerine ağır basmadığı sürece geçiş engelleri birey için caydırıcı olmaktadır. Özetle, geçiş engelleri müşteriye finansal ya da psikolojik bir yük yükleyerek müşterinin mevcut seçenektan ayrılmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla, bir geçiş engeli olan alternatiflerin çekiciliği tüketici tercih ve seçimlerinin önemli bir şekillendiricisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak, literatürdeki farklı çalışmalar değerlendirildiğinde alternatiflerin çekiciliğinin müşterilerin satın alma sonrası karar verme sürecine ve davranışlarına etkilerinin yaygın olarak araştırıldığı görülmektedir (Chuah vd. 2017; Ha ve Park, 2013; Han ve Kim, 2018; Jones vd., 2000; Kim vd., 2010; Koo vd., 2020; Mehran ve Olya, 2020; Nikbin vd., 2022; Picón vd., 2014). Müşterilerin alternatiflerin çekicilik düzeylerindeki algıladıkları bir artışın, mevcut ilişkilerinden duydukları memnuniyet derecelerini azalttığı (Ha ve Park, 2013), değiştirme niyetlerini ise artırdığı bulunmuştur (Koo vd., 2020). Buna karşılık ürün veya hizmet sağlayıcısına yönelik memnuniyetteki bir artışın, tüketicilerin diğer seçeneklere yönelik algıladıkları cazibeyi azaltarak mevcut ilişkilerine olan sadakatlerine katkıda bulunduğu belirlenmiştir (Chuah vd., 2017; Picón vd., 2014).

Sonuç olarak, alternatiflerin çekiciliğinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Bunlarla birlikte, kavramın literatürde bilginiz dâhilinde, tüketici tutum ve tercihleri üzerindeki doğrudan etkilerini inceleyen bir araştırma mevcut değildir. Nihayetinde, tüketici sadakatini şekillendiren alternatiflerin çekiciliğinin tutum ve tercihlerin de önemli bir etkileyeni olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

3.2.2. Uyarıcıların Organizma Değişkenine Etkisi

Bu çalışmada önceki başlıklarda detaylarına yer verilen, uyarıcı değişkenler olarak belirlenen markanın farklı boyutlarına yönelik çağrışımların, tüketici tepkileri üzerinde doğrudan etkileri yanı sıra bir içsel süreç olan marka deneyimini üzerinden dolaylı bir etkisi olması beklenmektedir. Farklı marka boyutlarına yönelik tüketici algılarının, marka deneyimini oluşturmada üstlendiği rol bu başlık altında tartışılmaktadır.

3.2.2.1. Marka Deneyimi

Marka deneyimi kolektif olarak değerlendirildiğinde, bir marka ile etkileşimler sonucu tüketici filtrelerinden bilinçli veya bilinçsiz olarak geçen bir dizi marka ipucunun, duyuları uyarması ve zihinsel olarak düzenlenmesi ile ortaya çıkan

çeşitli düzeylerdeki dahili ve spontane olmayan tüketici yanıtları olarak kavramsallaştırılmaktadır (Becker ve Jaakkola, 2020; Berry vd., 2006; Brakus vd., 2009; Jain ve Bagdare, 2009; Rather, 2020). Benzer deneyime sahip bireyler, markayla ilgili farklı ipuçlarına atfettikleri içselleştirilmiş anlama dayalı olarak farklı yargılarda bulunabilme dolayısıyla farklı seçimler yapabilme eğilimindedir. Başka bir deyişle, deneyim tüketici bakış açısıyla şekillenen bir olgu olduğundan öznedir. Dolayısıyla deneyimi yaşayan kişinin duyularının uyarıcısı olan, böylelikle duygu ve düşüncelerini biçimlendiren ve onu davranışsal anlamda harekete geçiren ya da yokluğuyla fark edilen sözkonusu marka ile bağlantılı nesne (ürün veya hizmet), insan, ortam, kurum ve süreçler gibi markayı çevreleyen her unsur, marka deneyimi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Özünde kendisi de bir çağrışım olan marka deneyimi (Keller, 2003b, 2013), tüketicilerin marka ile ilgili bildiklerini oluşturan farklı marka boyutlarına yönelik algılarından etkilenmektedir. İkinci bölümde detaylarına oldukça geniş kapsamda yer verildiği üzere markalı ürüne yönelik hem işlevsel hem hazcı boyutlar müşteri deneyimini oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Berry vd., 2006; Klaus ve Maklan, 2012; Roy vd., 2019).

Literatürde markalı ürünün özelliklerinin, tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimler üzerindeki etkilerini farklı ortamlarda araştıran çalışmalar değerlendirildiğinde; bir içsel ipucu olarak değerlendirilen ürün özelliklerinin, tüketici deneyiminin önemli bir yönlendiricisi olmayı sürdürdüğü görülmektedir (Bilgihan vd., 2016; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Ebrahim vd., 2016; Kumar vd., 2018; Loureiro vd., 2018; Srivastava ve Kaul, 2014; Wei ve Hua, 2016).

Öte yandan, tüketicilerin ürünle ilk etkileşim noktasını oluşturan (Hillenbrand vd., 2013), marka ile ilgili çeşitli bilgilerin bir vekil göstergesi olarak kalite çıkarımları yapmalarına olanak tanıyan marka adının, henüz ürün denenmeden bile bireye ait nitelik değerlendirmelerini etkilediği bilinmektedir (Srinivasan ve Till, 2002). Benzer şekilde, marka ismi, tüketici deneyimini değerlendirmede de başvurulabilecek özet bir yapı olarak kullanılabilmektedir. Brakus vd. (2009) marka adının, bireyde deneyimsel tepkiler uyandıran marka ile ilgili uyarıcılardan biri

olduğunu belirtmektedir. Verhoef vd. (2009) tarafından perakendecilik bağlamında yapılan kavramsal çalışma, marka adının müşteri deneyiminin önemli bir şekillendiricisi olduğunu ileri sürmektedir. Roswinanto ve Strutton (2014), marka adına yönelik tutumların tüketici marka deneyimi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Benzer şekilde, Hamzah vd. (2014) kurumsal marka deneyiminin bileşenlerini belirlemeyi amaçlayan nitel bir çalışmada, kurumsal ismin tüketicilerin duygusal deneyimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Perakende marka deneyimini ölçmek üzere çok boyutlu bir ölçek geliştirmek üzere yürütülen bir başka çalışmada ise, marka adının tüketici deneyimini oluşturan önemli bir boyut olduğunu doğrulanmıştır (Khan ve Rahman, 2016).

Buna ek olarak, literatürde yer alan araştırmalar işletme ve müşteri arasında önemli bir temas noktasını oluşturan fiyat, ödeme ve promosyon prosedürlerinin; deneyimleri şekillendiren önemli bir faktör olduğunu işaret etmektedir (Grewal vd., 2009; Lemon ve Verhoef, 2016; Walter vd., 2010).

Benzer şekilde renk, şekil simetri, boyutlar gibi estetik özellikler ile vurgulanan fiziksel görünüm açısından arzu edilebilir bulunan ürünlerin, tüketicilerde olumlu duygusal tepki ve deneyimlere yol açtığı (Roy vd., 2019) sonraki tutum ve tercihlerin (Chitturi vd., 2019, 2021; Homburg vd., 2015) ise önemli bir şekillendiricisi olduğu belirlenmiştir. Dışsal bir ipucu olan ürün görünümünün tüketici davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ise karar verme zamanı (örneğin kullanım öncesi ya da kullanım sonrası gibi) ve önceki kullanım deneyimi gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebildiği kanıtlanmıştır (Jeanott vd., 2022).

Fiyat ile yakından ilgili bir mevhum olan ikinci el değerinin ise, tüketici deneyimleri üzerindeki etkisi şimdiye kadar araştırılmamıştır. Ancak güçlü bir satış değerinin, yeni ürünler için müşterinin toplam sahip olma maliyetlerini düşürmesi ve ayrıca detaylarına daha önce yer verilen zihinsel muhasebe ilkesi (Thaler, 1985) uyarınca ürünün kalan zihinsel defter değerini azaltması gerekçelerine dayanarak tüketicilerin yeni marka deneyimleri ile olumlu yönde ilişkili olacağı düşünülmektedir.

Öte yandan, bilişsel bir eşleştirme mekanizması olan benlik uyumunun, muhtemelen kendi de bir öznel bir deneyim olarak değerlendirilmesi nedeniyle (örneğin, Sirgy vd., 1997), marka deneyimi üzerindeki etkileri sık sık araştırma konusu olmamıştır. Duyguların, bilişle doğrudan etkileşimli ve bireye ait zihinsel değerlendirmelerin bir sonucu olarak değerlendirildiği dikkate alınacak olursa (Bagozzi vd., 1999), bilişsel bir süreci yansıtan benlik uyumunun, marka ile yaşanabilecek haz verici bir deneyimi şekillendirebilme olasılığı bulunmaktadır. Bununla birlikte, moda markaları üzerine yapılan bir araştırma benlik uyumu ile tüketicilerin duygusal tepkileri arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Malär vd., 2018). Buna ek olarak, Hosany ve Martin (2012) tarafından gemi yolculuğu üzerine yapılan bir çalışma, yolcuların benlik kavramları ile diğer gezginler arasındaki uyum arttıkça, yolculuk deneyiminin daha keyifli algılandığını ve daha olumlu bir deneyimin memnuniyete yol açtığını ve bunun da tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Bu sonuçla tutarlı şekilde daha yakın zamanda, Han vd. (2019) benlik uyumu ile tüketicilerin duygusal deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca bazı araştırmalar benlik uyumunun, tüketici marka deneyiminin öncülleri ve çıktıları arasındaki ilişkileri güçlendirdiğini göstermektedir (Gabisch, 2011; Khan, 2023).

Benzer şekilde, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin güncel marka deneyimleri üzerindeki etkileri şimdiye kadar gösterilememiştir. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar tüketici deneyiminin dinamik rolüne yani, herhangi bir deneyimden sonra beklentilerin yeniden yapılandırılması yanı sıra deneyime yönelik değerlendirmelerin güncellenmesi gibi adımlarla müşterilerin de dönüşüm geçireceğine dikkat çekmekte ve hatırlanan deneyimin tüketici marka deneyimi üzerindeki kuvvetli etkisini vurgulamaktadır (Verhoef vd., 2009). Bununla birlikte, bireyin geçmiş deneyimlerinin, arzuları ve hisleri üzerindeki güçlü etkileri kanıtlanmıştır (Chiu ve Cho, 2022; Phillipe vd., 2011; Wildschut vd., 2006). Hatırlanan deneyim ve oluşan duygusal tepkiler arasındaki ilişki iki yönlüdür (Morewedge, 2015).

Diğer unsurlara ek olarak, pazarlama iletişimleri de (örneğin reklamlar, web siteleri, bloglar) müşteri deneyiminin yaratılmasına katkıda bulunan önemli bir kaynaktır (Jiang vd., 2018; Khan ve Fatma, 2017). Somut bir ipucu olan ve bilgi alışverişine olanak sağlayan maruz kalınan iletişim sonucu bireyde oluşan algılar, deneyimin önemli bir parçasıdır. Brakus vd. (2009) pazarlama iletişimlerini, tüketicilerin markaya yönelik öznel ve içsel tepkilerinin bir uyarıcısı olarak değerlendirmektedir. Verhoef vd. (2009) ise kavramsal modelinde müşteriler arasında bilgi aktarımı ile sonuçlanan etkileşimleri tüketici deneyiminin önemli bir girdisi olarak konumlandırmıştır. Ayrıca Ismail (2011)'in, ampirik olarak tüketicilerin otel deneyimlerinde ağızdan ağıza iletişimin önemli bir belirleyicisi olduğuna dair bulgusuna dayanarak, pazarlama iletişimlerinin marka deneyimiyle de olumlu yönde ilişkili olması beklenmektedir.

Tüketicilerin marka deneyimleri üzerinde etkili olduğu belirlenen yukarıda sıralanan birincil marka boyutlarına ek olarak, markanın ürünle dolaylı olarak ilişkili olan unsurlarla (örneğin markanın menşei, rakipleri) özdeşleşmesinin bir sonucu olan ikincil çağrışımlar da yaşanan marka deneyiminde belirleyici rol oynamaktadır.

Tüketici tarafından markanın bir uzatısı olarak görülen ve marka için ikincil çağrışımlar oluşturan yetkili servis noktalarının literatürde marka deneyimini şekillendiren önemli bir yapı olduğu gösterilmiştir (Dong ve Siu, 2013; İsmail, 2011; Roy vd., 2019).

İkincil marka çağrışımları kapsamında değerlendirilen ve marka ile ilgili önemli uyarıcılardan biri olan marka itibarının, müşteri deneyimi yaratılmasına katkı sunan bir kaynak olduğu literatürde gösterilmiştir (Ahn ve Back, 2018). İtibarın olumlu etkisi özellikle deneyimsiz müşteriler için daha yüksektir (Yang vd., 2019). Bu bağlamda, itibar tüketici beklentilerini şekillendiren bir şema görevi görmekte ve sonraki yaşanacak deneyimler üzerinde belirleyici olmaktadır (Estelami vd., 2004). Marka itibarı ve deneyimi arasındaki ilişkiye dayanarak, markaya yönelik ikincil bir çağrışım olarak değerlendirilen kurumsal itibarın da tüketici marka deneyimi ile olumlu yönde ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Son olarak, markanın doğrudan kendisi ile ilgili özelliklerden ileri gelmeyen, ancak marka ile ilişkili önemli bir dışsal referans noktasını oluşturan alternatiflerin çekiciliğinin tüketicilerin marka deneyimi üzerindeki etkileri şimdiye kadar araştırılmamıştır. Ancak, Mehran ve Olya (2020)'ya ait çalışmanın bu özelliğin tüketicilerin duygularıyla korelasyon gösterdiği bulgusuna dayanarak bir yönü de duygusal olan marka deneyimleri ile olumsuz yönde bir ilişkili olacağı düşünülmektedir.

3.2.3. Organizmanın Tepki Değişkenlerine Etkisi

Bu çalışmanın organizma değişkenini oluşturan marka deneyiminin, tüketici tepkileri üzerinde doğrudan etkilerinin olması beklenmektedir. Söz konusu etkiler tepki değişkenlerinin açıklandığı bu başlık altında tartışılmaktadır.

3.2.3.1. Memnuniyet

Tüketici memnuniyeti, genel anlamda, bireyin “bir ürün veya hizmetin beklentilerine kıyasla ne ölçüde iyi performans gösterdiği ile ilgili değerlendirmesinden ileri gelen haz ya da hayal kırıklığı” duygularını ifade etmektedir (Kotler vd., 2022: 448). Söz konusu güncel tanım, memnuniyetin duygusal temelini iyi temsil etmekle birlikte, geçmişe dayalı pek çok kavramsallaştırmanın memnuniyeti, tüketiciye ait değerlendirci bir yanıt olarak ele aldığı ve bu tanımlamaların kimisinin spesifik kimisinin ise toplamsal yaklaşımları benimsediği bilinmektedir (Fuentes-Blasco vd., 2017). Bu anlamda Lemon ve Verhoef (2016) memnuniyet ölçümlerinin de, olgunun tanımlanış biçimlerine göre standart ölçümden zaman içinde sapmalar gösterebileceğine dikkat çekmektedir.

Pazarlama literatüründe memnuniyet tanımlamalarının genel olarak iki kategori altında sınıflandırılabilmesi ile söz konusu farklılaşmaya dikkat çeken Yi (1990), ilk kategorinin memnuniyet oluşumunda belirleyici olan insana ait değerlendirci mekanizmaları yansıtan süreçsel, ikinci kategorinin ise memnuniyetin bahsi geçen değerlendirmelerin sonucunda oluşan özet duygusal durum olarak ele alındığı sonuçsal kavramsallaştırmaları içerdiğinden bahsetmektedir.

Öte yandan, geçmişten günümüze yapılan birçok çalışma (Cadotte vd., 1987; Keller ve Kotler, 2016; Lemon ve Verhoef, 2016, Vaezzi vd., 2016) değerlendirildiğinde, söz konusu yaklaşımların ortak noktasının ise memnuniyetin bir karşılaştırma sürecinden kaynaklandığı varsayımıdır. Tüketici memnuniyetini açıklayan bu modelleme, *onaylama/onaylamama paradigması* (*confirmation/disconfirmation paradigm*) olarak adlandırılmaktadır. Bu paradigmaya göre, tüketicilerin ürün ya da hizmet performansını değerlendirecekleri bir referans çerçevesi (örneğin, beklentileri ya da diğer performans normları) oluşturdukları ve algılanan performansın belirlenen standartın üstünde kalması durumunda tatmin olacakları, altında kalması durumunda ise memnuniyetsiz olacakları ifade edilmektedir (Oliver, 1980). Karşılaştırma standardı çalışmadan çalışmaya değişkenlik göstermekle beraber (Cadotte vd., 1987; Fournier ve Mick, 1999; Sirgy, 1984), tüketicilerin artan memnuniyet(sizlik)lerinin referans çerçeveleri ile beklentileri arasındaki uyum(suzluk) seviyesinin bir fonksiyonu olduğudur (Oliver ve Swan, 1989).

Bu bağlamda önceki çalışmalar bir mübadele sürecinde öne çıkan temel fayda olarak değerlendirilen tüketici memnuniyet düzeylerinin (Elsch vd., 2006), ürün veya hizmet niteliklerine yönelik yargılar (Ha ve Park, 2013; Srivastava ve Kaul, 2014) yanı sıra tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimler (Barnes vd., 2014; Brakus vd., 2009; Khan ve Fatma, 2017; Ren vd., 2016) ve bu deneyimler neticesinde oluşan duygulanımlarından da (Mano ve Oliver, 1993) güçlü bir şekilde etkilendiğini belirlemiştir.

Yakın zamanda Olaoke vd. (2021), konaklama endüstrisinin üç ana dalındaki markalarla tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin, memnuniyet ve sadakatleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, müşteri memnuniyetinin deneyimle olan pozitif ilişkisinin belirli bir düzeye kadar arttığını ancak belirli noktadan sonra bu artışın durduğunu belirlemiştir. Başka bir deyişle, araştırma bulguları deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkinin daima doğrusal olmayabileceğini göstererek deneyime sık maruziyetin tüketici gözünde deneyimin değerini aşındırabileceğine işaret etmiştir. Öte yandan, bireyin yaşadığı güçlü bir deneyimin memnuniyet

üzerindeki etkisi bu deneyimin boyutlarına bağılı olarak olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Nysveen vd., 2013; 2018). Bu bağlamda araştırma bulguları, tüketici memnuniyetinin marka deneyiminin önemli bir sonucu olduğunu göstermektedir.

3.2.3.2. Marka Tercihi

Marka tercihi kavramı bir kişinin zevkleri, görüşleri ve değerlendirmeleri açısından bir ürün veya hizmeti yeğlemeye yönelik göreceli tavrına atıfta bulunmaktadır (Hausmann, 2023; Fiske ve Shelley, 2017; Kumar vd., 1992). Söz konusu tanım, kavramın bilişsel kökenine temel oluşturan rasyonel perspektif ekseninde değerlendirildiğinde; görüleceği üzere marka tercihi, marka ile ilgili uyarıcılara dair yargıları içeren ve bir sonraki adımda muhtemelen tüketici seçimleriyle eyleme dönüşecek bireysel bir yanıt atıfta bulunmaktadır.

Deneyimler, bir marka ile önceki etkileşimlere göre şekillenen tüketici beklentilerinin temelini oluşturmaktadır (Spreng ve Page, 2001). Tüketiciler seçimlerinin yüksek düzeyde olumlu deneyimlerle sonuçlanacağına inandıkları markalardan çoğu zaman memnun kalabilmekte ve aynı deneyimi tekrarlama arzuları sonucu, söz konusu markayı seçim setlerinde muhafaza etme eğiliminde olmaktadır (Brakus vd., 2009; Olaoke vd., 2021). Başka bir ifadeyle, marka ile yaşanan deneyim, edinilen zevkli sonucun tekrarına yönelik istek nedeniyle hem doğrudan ve hem de seçilen markanın beklentileri karşılaması veya aşmasından kaynaklanan tüketici memnuniyeti üzerinden dolaylı olarak markaya olan tercihi artırmaktadır.

Literatürde farklı bağlamlarda gerçekleştirilen çalışmalar deneyim ve deneyimsel özellikler yanı sıra onlar sonucunda oluşan memnuniyetin tüketici tercihinin önemli birer öncülü olduğunu belirlemiştir (Batouei vd., 2023; Ebrahim vd., 2016; Hellier vd., 2003; Kim ve Perdue, 2013; Kim vd., 2012; 2017). Deneyimlerin tüketici tercihi üzerindeki etkisinde bağlamsal özellikler (seçim görevi, seçim aşaması) (Baxendale vd., 2015; Brakus vd., 2014) ve deneyimin kendi doğası (yaygın/yoğun) (Antón vd., 2017) gibi unsurlar belirleyici olabilmektedir.

Tüketici deneyimlerinin tercih öğrenimi üzerindeki etkisinde söz konusu deneyimin kapsamı önemli olmaktadır. Bu bağlamda, deneyimin yoğunluğu (intensiveness) ve yaygınlığı (extensiveness) da tüketici tercihleri ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin tüketim geçmişi süresince bir ürün kategorisine maruz kalma miktarı ve frekansı deneyimin yoğunluğunu, ortamda biriktirdiği maruziyetlerin çeşitliliği ise deneyimin yaygınlığı ile tanımlanmaktadır (Liu, 2007). Örneğin, uzun süre belirli bir markanın bir ürün kategorisindeki ürününü periyodik aralıklarla kullanmak bireye deneyim yoğunluğunu temsil ederken, aynı markanın çok çeşitli ürünlerini kullanmış olmak onun deneyim yaygınlığına işaret etmektedir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, deneyim yaygınlığının, deneyim yoğunluğuna kıyasla kategoriyle ilgili daha geniş bir yelpazeden faydalanmış olmayı beraberinde getirmesi ve sunduğu çeşitlilik sonucu tüketicinin doygunluğu ile ifade edilen psikolojik bıkkınlığını önleyebilmesi gibi gerekçelerle, tercih oluşumu üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Antón vd., 2017; Hoeffler vd., 2013; Liu, 2007).

Deneyimin tercihler üzerindeki etkisinde bağlamsal özellikler de dikkate alınması gereken bir diğer faktördür. Deneyimleri oluşturan tüketici-marka karşılaşmalarını içeren etkileşimlerin sıklığının ve pozitifliğinin de marka tercihleri üzerinde belirleyici rolü olabilmektedir. Bu bağlamda, Baxendale vd. (2015) satış kanalları da dahil olmak üzere, çoklu temas noktalarının etkileşim özelliklerinin (sıklık ve pozitiflik) tüketicilerin marka tercihi değişikliklerindeki etkilerini incelemiştir. Deneyim izleme anketi teknolojisinin (Macdonald vd., 2012) kullanıldığı araştırmada, temas noktalarındaki müşteri algısal tepkilerinin bir göstergesi olan etkileşim pozitifliğinin yanı sıra, maruziyete dayalı medya karmalarının temel hedefi olan etkileşim sıklığının da tüketici marka tercihi değişikliklerine katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Brakus vd. (2014) tarafından yapılan araştırma ise, seçim ortamında tesadüfen yer alan metinsel ipuçlarının ürün veya markaya ait deneyimsel niteliklere dikkat edilmesini sağlayacak biçimde ön plana çıkardığında, tüketici tercihlerinin yaşanan deneyimden olumlu yönde etkilendiğini belirlemiştir. Bu sonuç *işleme-akıcılığı teorisine (processing-fluency theory)* (Schwarz ve Clore, 1996) dayandırılmış ve kişinin dışarıdan gelen uyarıcıları

daha az çaba ile akıcı biçimde işlediğinde algılanan öznel kolaylığın olumlu değerlemeyi desteklemesi ile açıklanmıştır.

Sonuç olarak, markaya çeşitli yönlerine dair bilinenlerin yapı taşı oluşturulan deneyimlerin tüketici eğilim ve seçimlerini anlamada önemli yeri olduğu değerlendirilmektedir.

Söz konusu bilgiler ışığında, seçim davranışıyla kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılan ve çoğu zaman ona rehberlik eden tercihlerde; tüketici belleğinde marka ile ilgili bilinenlerin bir bütünü olarak yer alan çeşitli marka çağrışımlarının, bu çağrışımlardan beslenen deneyimlerin ve müşteri memnuniyetinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan rasyonel bileşenler kadar sembolik ve hazcı bileşenlerin de günümüz koşullarında kazandığı önem, marka ile yaşanan deneyimleri tüketici bilgisini oluşturan diğer tüm çağrışımlardan ayırtmakta ve bir adım öne çıkarmaktadır. Deneyimler, tercihleri açıklayan yaklaşımların merkezindedir.

Bu bakış açısından hareketle, bu çalışma kapsamında fiziksel ürünlere yönelik marka tercihlerini şekillendiren, insan belleğinde markayla ilgili bilinenleri oluşturan birincil ve ikincil düzey çeşitli çağrışımların, tüketici deneyiminin ve bu deneyimin bir sonucu oluşan müşteri memnuniyetinin bir arada ele alınarak bahsi geçen etkileri test eden bir model oluşturulması amaçlanmıştır. Söz konusu araştırma hedefi doğrultusunda, araştırma prensip ve uygulamalarını içeren bilgilere bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Giriş bölümünde özetlenen çalışma kapsamı ve tanımlanan tez probleminin ışığında, takip eden ilk üç bölümde kavramsal çerçevenin ana hatları çizilmiştir. Bu bağlamda, birinci bölümde tüketici karar sürecini aydınlatmak üzere tercihlerin doğası derinlemesine incelenmiş ve altyapıyı oluşturan teorilere değinilmiştir. İkinci bölüm, ilk bölümün devamı niteliğinde olup bu bölümde insan zihninin çalışma mekanizması deneyimsel pazarlama paradigması altında incelenmiş ve güncel anlayış tüm yönleriyle tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, tüketici yargı ve davranışlarının temel girdisi olarak değerlendirilen markaya yönelik algıları kategorize eden farklı markalaşma yaklaşımları ele alınarak açıklanmış ve bu çalışmanın temel problemi yanı sıra literatürde yer alan araştırma bulgularının rehberliğinde kurgulanan model önerisinin teorik temeli oluşturulmuştur.

Teorik bölümü takiben, çalışmanın araştırma metodolojisinin sunulduğu bu bölümde ilk olarak tez çalışmasının temel problemine bağlı olarak belirlenen araştırma amaçları, söz konusu amaçlar doğrultusunda önerilen kavramsal model, modelin içerdiği değişkenler ve test ettiği ilişkileri temsil eden hipotezler sunulmaktadır. İkinci olarak, araştırma sürecinde yürütülmüş olan ön çalışmalara, örnekleme sürecine ve veri analizinde kullanılan yöntemlere değinilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışmasında, giriş bölümünde tanımlanan temel problem ve buna bağlı olarak detayları kavramsal çerçeve bölümünde sunulan ana akım bilgi işleme paradigmasına alternatif olarak hizmet eden deneyimsel paradigma ışığı altında; *“günümüz tüketicisinin memnuniyet ve tercihlerinin oluşumunda; bilişinin temsilcisi marka çağrışımlarının birincil ve ikincil çağrışımlar temelinde etkisini ve marka ile yaşadığı deneyimlerinin rolünü açıklamaya odaklı kapsamlı bir model önerisi geliştirilmesi ve söz konusu modelin otomotiv sektöründe test edilmesi”* amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin bir ürün markasına yönelik

memnuniyetlerinin ve söz konusu markayı tekrar tercih etmelerinin altında yatan mekanizmalar olarak ürün markasına yönelik bilgilerini oluşturan çağrışımlara ve marka ile yaşadıkları deneyimlere odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında, tüketicilerin bir ürün markası ile yaşadıkları deneyimlerinde karşılaştıkları birincil ve ikincil marka çağrışımlarının etkileri de incelenmiştir.

Öte yandan, bu çalışma tüketicilerin marka ile ilgili bilgilerini oluşturan çağrışımları bilginin soyutlanma düzeyini dikkate alarak nitelikler temelinde tanımlamaktadır. Model önerisinde, tüketici belleğinde hem markalı ürünle doğrudan ilişkili birincil çağrışımları hem de markanın bir diğer varlıkla özdeşleşmesi neticesinde söz konusu varlık tarafından marka için üretilen ikincil veya dolaylı çağrışımları tutarlı bir bütün olarak ele alınmakta ve bunlar tüketici memnuniyeti ve tercihleri üzerindeki iki önemli etki kaynağı olarak kabul edilmektedir. Özellikle, insanların otomobil markalarını temel özellikleri, fiyatı, marka ismi, görünümü, benlik uyumu, ikinci el değeri, otomobil markaları ile yaşadıkları geçmiş deneyimleri, markaya yönelik kontrollü ve kontrolsüz iletişimleri gibi birincil çağrışımlar açısından nasıl algıladıklarının ve markanın üreticisi olan kurumun itibarına, marka menşei ülkesine, yetkili servis tarafından sunulan hizmet deneyimine (ana hizmet, çalışan hizmeti, hizmet atmosferi) ve alternatif markaların çekiciliğine yönelik ikincil çağrışımlarının; duydukları memnuniyet düzeylerini ve otomobil markasına yönelik tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrudan etkilerin yanı sıra, araştırma kapsamında söz konusu birincil ve ikincil marka çağrışımlarının, tüketici tepkilerini yaşanan güncel marka deneyimi aracılığı ile şekillendirmesi de beklenmektedir.

Özet olarak, bu araştırma içinde bulunduğumuz deneyim ekonomisinin önemi doğrultusunda tüketici deneyimini çalışmanın merkezine almakta ve dünya endüstrisinin sürükleyici gücü olarak görülen otomotiv endüstrisinde yürütülen bir uygulama ile hem birincil hem de ikincil marka çağrışımlarının tüketicilerin memnuniyet ve tercihlerini doğrudan ve yaşanan deneyimler aracılığı ile dolaylı olarak etkilediğine dair ampirik destek sağlamaya çalışmaktadır. Bu bilgiler ışığı

altında, bu tez çalışmasının ana amacı ve ona eşlik eden alt amaçları aşağıda sunulmaktadır:

- Tüketicilerin memnuniyet ve tercihleri gibi ürün markasına yönelik geliştirdikleri tepkilerinde birincil marka çağrışımlarının (ürün özellikleri, marka ismi, fiyat, görünüm, benlik uyumu, geçmiş deneyim, ikinci el değeri, kontrollü ve kontrolsüz iletişim), ikincil marka çağrışımlarının (kurumsal itibar, menşe ülke, yetkili servis ana hizmeti, yetkili servis hizmet atmosferi, yetkili servis çalışan hizmeti, alternatiflerin çekiciliği) ve marka deneyimlerinin etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir model önerisi oluşturmak.
- Tüketicilerin ürün markasına yönelik tepkilerinde birincil ve ikincil marka çağrışımlarının oynadığı rolü belirlemek.
- Tüketicilerin bir ürün markasıyla yaşadıkları deneyimleri ile o markaya yönelik bilgilerini özetleyen farklı marka çağrışımları (birincil ve ikincil) arasındaki ilişkileri değerlendirmek.
- Tüketicilerin marka deneyimlerinin, ürün markasına yönelik memnuniyetleri ve tercihlerini açıklamada oynadığı rolü tespit etmek.
- Tüketicilerin bir ürün markasından duydukları genel memnuniyet düzeyinin, markaya yönelik tercihlerinin başarılı bir belirleyicisi olup olmadığını göstermek.
- Mevcut literatüre otomotiv sektöründe tüketicilerin organizmaya (organism) ait yanıtları ve davranışsal tepkilerini araştıran bu genişlikte henüz yapılmamış bir çalışma yaparak katkıda bulunmak ve bu alandaki uygulayıcılara pazardaki rekabeti nasıl domine edebileceklerine yönelik öneriler sunmak.

Öte yandan bu çalışma, kavramsal çerçeve bölümünde açıklanan Yeterlilik-Önem Modeline (Holbrook, 1977), çeşitli markalaşma yaklaşımlarına (Grace ve O’Cass, 2005) ve SOR Modeline (Mehrabian ve Russell, 1974) göre tasarlanmıştır. Tüketicilerin marka ile ilgili bilgilerini yansıtan, “birincil” ve “ikincil” çağrışım başlıkları altında temsil edilen marka boyutlarının oluşturulmasına; markalaşmayı

farklı bakış açıları ile inceleyen literatürde detaylarına değinilen farklı markalaşma modelleri katkıda bulunmuştur. Spesifik olarak, araştırmanın uyarıcı değişkenlerinden biri olan “ürün özellikleri” değişkeninin oluşturulmasında ise Yeterlilik-Önem Modeli temel alınmıştır. Son olarak, araştırma modelinde tüketici tercihlerini şekillendiren süreç akışı Mehrabian ve Russell (1974)’ın uyarıcı, organizma ve tepki aşamalarını içeren S-O-R (Stimulus - Organism - Response) çerçevesine dayanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli

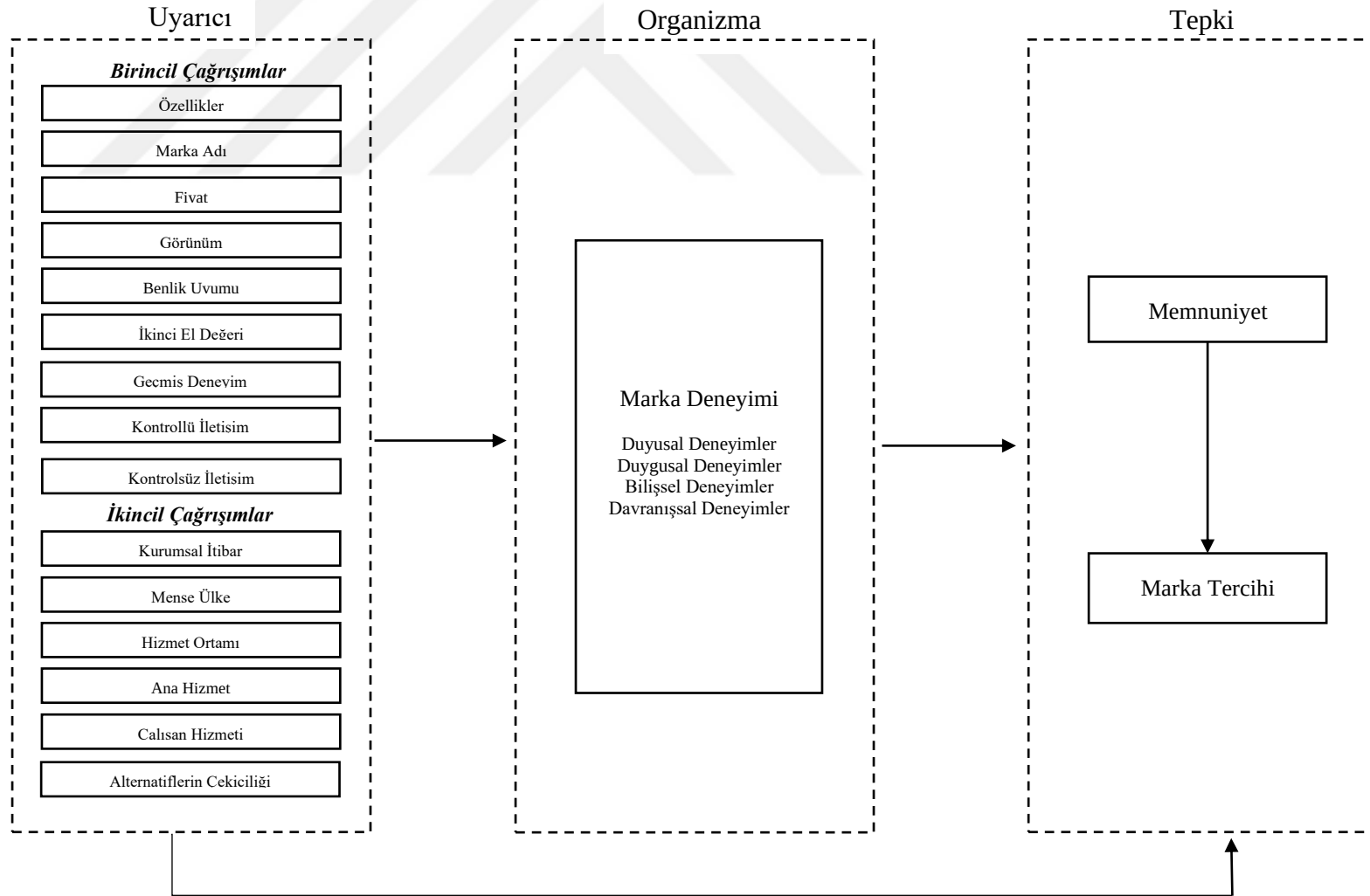
Literatür bulguları ışığında, tüketicilerin memnuniyetini ve tercihlerini şekillendiren süreçleri aydınlatmayı amaçlayan bir araştırma modeli öngörülmüştür (Şekil 4.1.) Önerilen modelde, farklı marka boyutlarına ilişkin tüketici algıları birincil ve ikincil marka çağrışımları ile temsil edilmekte olup, bu çağrışımların hem doğrudan hem de marka ile yaşanacak deneyimler üzerinden dolaylı olarak memnuniyet yargıları ve bireysel tercihler üzerinde rolü olması beklenmektedir. Modelin genel yapısının mimarisinde Mehrabian ve Russell (1974)’ın uyarıcı-organizma-tepki süreçlerini içeren S-O-R çerçevesinden yararlanılmıştır.

Geliştirilen araştırma modeli, uyarıcı değişkenlerin belirlenmesinde farklı markalaşma yaklaşımlarını (Berry, 2000; de Chernatony and Dall’Olmo Riley, 1998; Grace ve O’Cass, 2005; Keller, 1993) temel almakta ve onların varsayımlarını genişletmektedir. Bu doğrultuda, modelde tüketici tepkilerini tetikleyen uyarıcı değişkenler olarak birincil marka çağrışımlarına (özellikler, marka adı, fiyat, görünüm, ikinci el değeri, geçmiş deneyim, kontrollü iletişim, kontrolsüz iletişim) ve ikincil marka çağrışımlarına (kurumsal itibar, menşe ülke, yetkili servis ana hizmeti, yetkili servis hizmet ortamı, yetkili servis çalışan hizmeti, alternatiflerin çekiciliği) odaklanılmıştır. Tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyim, organizma değişkenini oluşturmakta ve bu yapının aracı etkiye sahip olması beklenmektedir. Modelin tepki kısmında ise memnuniyet ve marka tercihi değişkenleri yer almaktadır. Söz konusu etkiler bütünsel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin olası tepkilerini tahmin etmede tüketici deneyimini merkeze alan bir

yaklaşım benimsenmekte ve bireye ait bilişin (durum ve nesneye yönelik algıların), kendi tepkileri (memnuniyet ve tercih) üzerinde hem doğrudan hem de oluşturacağı deneyimlerle dolaylı rolü dikkate alınmaktadır.

Araştırmanın önerilen modelinde marka deneyimi, dört alt boyuttan oluşan ikinci dereceden bir yapı (second-order construct) olarak operasyonelleştirilmiştir. Diğer tüm çalışma değişkenleri ise birinci dereceden değişkenler olarak model kapsamına dahil edilmiştir.





Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.3. Araştırmanın Değişkenleri

4.3.1. Özellikler

Ürün ile ilgili özellikler, ürünün fiziksel bileşiminin bir parçası olan ve ürünün doğasında bir değişiklik yapılmadan değişmesi mümkün olmayan, performans ile ilişkili içsel unsurları ifade etmektedir (Miyazaki, 2005; Richardson vd., 1994; Zeithaml, 1988). “Somut”, “karakteristik”, “nesnel” gibi etiketlerle atıf alan söz konusu özellikler, ürünün işlevini yerini getirebilmesi için gerekli olan özellikleri içermektedir (Fornerino ve d’Hauteville, 2010; Keller, 1993; Kulshreshta vd., 2017; Myers ve Shocker, 1981).

Bu çalışmada özellikler değişkeninin ölçülmesinde, kavramsal çerçevede detaylarına yer verilen, “katılımcıların her bir öğeye yönelik değerlendirmesi veya her bir öğeden duydukları memnuniyet” ve “söz konusu öğenin birey için önem puanının” çarpımsal toplamına dayalı olan yeterlilik önem modelinden yararlanılmıştır. Bu ölçme yaklaşımına, Jackson vd. (2011), Mazis vd., (1975), McGoldrick ve Colins, (2007), Shim ve Eastlick (1998) çalışmaları temel oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında dikkate alınan araç özellikleri değişkenini ölçmek üzere kullanılan yedi eşit aralıklı önem puanı ve yedi eşit aralıklı değerlendirme puanının çarpımsal toplamıyla hesaplanan ve yirmi beş maddeden oluşan ölçek, Fetscherin ve Toncar (2009)’a ait çalışmadan uyarlanmıştır.

4.3.2. Marka Adı

Marka adı, bir markalı varlığı isimsiz kitleden ayırt ederek tanımlayan, markalı varlık özelinde çağrışımlar sağlayarak ona sembolik değer yükleyen ve tüketici zihninde marka ile markalanan varlık arasında bir bağ kuran ayırt edici kelime veya kelime grubunu ifade etmektedir (Levy, 1999; Round ve Roper, 2015).

Bu çalışmada, marka adı değişkenini ölçmek üzere, Grace ve O’Cass (2005)’a ait çalışmada yer alan beş ifadeyi içeren bir ölçekten faydalanılmıştır.

4.3.3. Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicilerin ödemeye hazır oldukları her türlü parasal masrafın yanı sıra, harcanan zaman ve bilişsel çaba gibi parasal olmayan fedakârlıkları da kapsamakta olup kısaca, söz konusu unsurun “değişim değerini” ifade etmektedir (Grewal vd., 2021; Kurtz, 2019; Walsh vd., 2014).

Araştırmada fiyat değişkenini ölçmek için, literatürdeki yaygın uygulama dikkate alınarak mutlak bir ölçek yerine, bir referans noktasıyla (ör., tüketici beklentileri, ürün performansı) karşılaştırmalı değerlendirmeleri temel alan nispi bir ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Herrmann vd. (2007), Sweeney ve Soutar (2001) ve Zeithaml (1988)’in çalışmalarından uyarlanarak oluşturulan ölçek, beş ifadeden oluşmaktadır.

4.3.4. Görünüm

Bir ürünün rengi, şekli, boyutları, oranları arasındaki uyumu (unity), simetrisi ve süslemesi gibi unsurlarını kapsayan fiziksel görünümü, genel olarak ürünün estetik çekiciliğini ifade etmekte ve kendisinden daha geniş bir kavram olan ürün tasarımının hazcı yönünü oluşturmaktadır (Bloch, 2011; Creusan ve Shoormans, 2005; Homburg vd., 2015; Jongmans vd., 2022; Lawson, 2005).

Görünüm değişkenini ölçmek üzere bu araştırmada kullanılan, dört ifadeden oluşan ölçek, Homburg vd. (2015), Mathwick vd. (2011), Hirschman (1986) ve Tsikriktsis (2002)’e ait çalışmalarının bir uyarlamasıdır.

4.3.5. Benlik Uyumu

Bireyin, kendisi ile ilgili zihinsel tasviri benlik imajı olarak tanımlanmaktadır (Chan, 2024). Tüketicilerin marka çekiciliğine yönelik değerlendirmelerinde bir karşılaştırma standartı oluşturan benlik uyumu ise, benlik uyumu teorisi (Sirgy, 1997; 2018) uyarınca, marka imajı ile benlik imajına yönelik karşılaştırmadan ileri gelen bir psikolojik süreç ve süreç sonucu bireyin zihninde oluşan benzerlik algısı ya

da eşleşme derecesini ifade etmektedir. Kavramsal çerçevede detaylı şekilde açıklandığı üzere, benlik uyumunun etkilerinin incelenmesinde kullanılan birden fazla benlik yönü bulunmaktadır (Gaustad vd., 2019; Moharana vd., 2023; Zogaj vd., 2021). Bu çalışmada, literatürde yer alan araştırma bulguları (Gonzales-Jimenez vd., 2019, Malär vd., 2011; Wassler vd., 2019) temel alınarak, tüketicinin kendisine yönelik algılarının bir ifadesi olan gerçek benlik uyumu dikkate alınmaktadır.

Benlik uyumu değişkenini ölçmek üzere Sirgy vd. (1997) tarafından literatürde yer alan matematiksel tutarsızlık endekslerine dayalı birtakım geleneksel ölçüm metodları ile kendi önerileri olan ve katılımcıların global bir derecelendirmesini içeren alternatif bir ölçüm yöntemi mukayese edilmiş; tüketici davranışlarını tahmin etmede alternatif metodun daha öngörücü olduğunu gösterilmiştir. Söz konusu bulguya dayanarak, bu çalışmada da Sirgy vd. (1997)'nin önerdikleri ölçeğin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçek, beş ifadeden oluşmaktadır.

4.3.6. Geçmiş Deneyim

Geçmiş deneyim, bir görüntü ya da ses gibi bilişsel uyarıcılara/bilgilere maruz kalmanın ve doğrudan/dolaylı öğrenmelerin sonucu olarak tüketici zihninde özet kayıtlar halinde bulunan kişisel epizodik anılara yönelik algıları ve küresel yargıları ifade etmektedir (D'Argembeau vd., 2022; Stragà vd., 2017).

Kavramın ölçümüne yönelik literatür değerlendirildiğinde, bazı araştırmacıların değerlendirme nesnesi ile ilgili davranışın sıklığı (örneğin, bir mekanı ziyaret sayısı vb.) gibi geçmiş deneyimi ölçen tek maddeli göstergeleri kullandığı görülmektedir (Chiu vd., 2018; Chiu ve Cho, 2022; Cunningham ve Kwon, 2003; Han ve Ryu, 2012). Ancak bu tek maddeli ölçüm araştırma bağlamı için uygun gözükmemektedir. Tüketicinin araç markaları ile deneyimi pek çok farklı boyutu içeren geniş bir yapıyı temsil etmektedir. En belirgin olarak, bireyin geçmiş marka deneyimi, çok sayıda unsurdan (üçüncü kişilerden, rakip markalardan vb.) etkilene olası olduğu bulunan bir kavram olması gerekçesi ile frekans ölçümü gibi basit bir yaklaşımla sınırlandırılması uygun olmamaktadır.

Literatürdeki bahsi geçen kısıtları değerlendiren daha yeni bir ekol (örneğin, Bianchi, 2022; Huang ve Hsu, 2009; Shi ve Ren, 2023) bu sorunun üstesinden gelmek için geçmiş deneyimleri öznel bir yargılama olarak kavramsallaştırmakta ve deneyime yönelik tepkileri içeren bir ölçüm ile yeni bir yaklaşım benimsemektedir. Benzer bir analogi ile çalışmamızda, tüketiciler için hatırlanan deneyimin genel bir değerlendirilmesi ile temsil eden geçmiş deneyim, tutum ölçekleri temel oluşturmuştur. Bu araştırmada geçmiş deneyim değişkenini ölçmek üzere kullanılan ve beş ifadeden oluşan ölçek, Holbrook ve Batra (1987), Chang (2002), Huang ve Hsu (2009)'ya ait çalışmaların bir uyarlamasıdır.

4.3.7. İkinci El Değeri

İkinci el değeri, muhtemel amortismanı ve/veya hasarı da değerlendirme kapsamına alarak satın alınan ürünün elden çıkarılması durumunda ikincil piyasalardaki beklenen fiyatı ifade etmektedir (Bera ve Maitra, 2023; Wicki vd., 2023).

İkinci el değerinin ölçümüne yönelik literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Kavram bazı çalışmalarda gösterge fiyat ile test edilmekte bazılarında ise ürün ile ilgili niteliklerden biri olarak değerlendirme kapsamına alınmakta ve niteliğe ilişkin algılar, verilen tepkilerin derecelendirilmesi ile yakalanmaktadır. Bu çalışmanın yapısına her iki yaklaşım da uygun gözükmemektedir. İkinci el değişkenini ölçmek üzere araştırmada kullanılan dört maddeden oluşan ölçek Herrmann vd. (2007)'ne ait çalışmadan alınmıştır.

4.3.8. Kontrollü İletişimler

İletişim, sade bir tarifle bir mesajın A kaynağından B hedef kaynağına aktarımı olarak ifade edilmekte olup, içsel olanların göz ardı edilmesi durumunda, birden fazla kişiyi gerektiren bir olgudur (Fiske, 2010:37). Kontrollü iletişim, işletmelerce üretilen iletişim içeriğini tanımlamakta olup sahip olunan medya ve ücretli medya bu kategoriye dahildir. Ücretli medya içeriği, bir işletmenin ödeme yaptığı geleneksel ve dijital reklam formatlarını kapsamaktadır; sahip olunan medya

içeriği ise şirket web sitesi, bloglar ve mobil uygulamalar gibi diğer kontrollü pazarlama iletişimi kanallarına atıfta bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2021; Loevett ve Staelin, 2016).

Bu araştırma kapsamında kontrollü iletişim değişkenini ölçmek üzere, Kumar vd. (2018)'nin çalışmalarında yer alan ölçek temel alınmış ve kavram dört ifade ile ölçülmüştür.

4.3.9. Kontrolsüz İletişimler

Üçüncül taraf iletişimleri olarak da anılan kontrolsüz iletişim, ağızdan ağıza iletişim ya da üçüncül şahıslarca işletme hakkında verilen dış mesajları ifade etmekte olup kazanılmış medya kapsamındadır (Du vd., 2010; Foroudi vd., 2023; Melewar vd., 2017).

Literatürde kontrolsüz iletişim değişkenini ölçen, kabul görmüş ölçekler bütünsel olarak değerlendirilmiş ve dört ifadeden oluşan, O'Cass ve Grace (2004b)'e ait çalışmada yer alan ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3.10. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kavramsal çerçeve bölümünde detaylarına değinildiği üzere, bir işletmenin önceki eylemleri temel alınarak oluşturduğu geleceğe yönelik beklentilerin rakipleri ile mukayese edildiğinde, farklı bileşenlerinde oluşturduğu genel çekiciliğe dair izlenimsel bir olguyu ifade etmektedir (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar, farklı paydaş gruplarının değerlendirmelerine atıfta bulunabilmekte dolayısıyla, söz konusu algıların sahibi paydaşın (örneğin tüketiciler, çalışanlar ya da hissedarlar) lensinden bakıldığında farklılaşabilmektedir. Bu araştırma kapsamında kurum itibarı, işletme ile yaşanan deneyim ve etkileşimlerin alıcıda oluşturduğu prestij ve statüye dair birikimli izlenimleri yansıtmaktadır.

Kurumsal itibar değişkenini ölçmek üzere, literatürde yer alan farklı ölçekler değerlendirilmiş, Petrick (2002) tarafından oluşturulan ve beş ifadeyi içeren bir ölçekten yararlanılmıştır.

4.3.11. Menşe Ülke

Menşe ülke, tarihsel olarak ürünün üretildiği yeri ifade etmektedir (Zhang, 1996). Kavramsal çerçeve bölümünde detaylarına değinildiği üzere, küreselleşme ve ülkeler arası bariyerleri ortadan kaldıran teknolojik atılımlarla beraber modern pazarı domine eden hibrit ürünlerin hızla yaygınlaşması, tüketici zihninde birden fazla ipucu ile temsil edilen (örneğin üretim yeri, tasarım yeri) ülke orijini olgusunu doğurmaktadır. Buna durum, ürüne ait farklı kökenlerin tüketiciler tarafından net ve doğru şekilde değerlendirilebilmesinin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir (Andéhn ve L'espois Decosta, 2018; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Laroche vd., 2017; Lim ve O'Cass, 2001). Söz konusu husus ve genel araştırma eğilimi dikkate alınarak, bu çalışmada menşe bilgisi, marka orijinini göstermekte ve bir markanın ait olduğu düşünülen coğrafi bölgeyi veya ülkeyi ifade eden, algısal bir olgu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996).

Menşe ülke değişkenini ölçmek üzere bu araştırma kapsamında kullanılan, O'Cass ve Grace (2004a)'e ait ölçek beş ifadeden oluşmaktadır.

4.3.12. Ana Hizmet

Ana hizmet, müşterinin gerçekte ne aldığına işaret etmekte olup hizmetin yapısal içeriği olarak tanımlanmaktadır (Guan vd., 2021; Hooper vd., 2013). Hizmet deneyiminin önemli bir belirleyici olan temel hizmet, hizmet yeterliliğinin bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, literatürde yer alan bazı diğer çalışmalar gibi (örneğin, Gotlieb vd., 2004; Guan vd., 2021; McDougall ve Levesque, 2000; Mosley, 2007; Yang ve Chang, 2011) tüketici hizmet yargılarını oluşturan, bu ve takip eden başlıklarda yer alan iki farklı hizmet ipucu, bağımsız birer değişken olarak ele alınmakta ve markaya verilen yanıtlardaki tekil etkileri incelenmektedir.

Ana hizmet değişkeninin ölçümüne yönelik literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında tüketici hizmet deneyiminin önemli bir belirleyicisi olan ana hizmet değişkeninin ölçümü için kullanılan ölçek Dabholkar

vd., (2000); Grace ve O'Cass (2004) ve Guan vd., (2021) tarafından geliştirilen ölçeklerin bir uyarlamasıdır.

4.3.13. Hizmet Ortamı

Hizmet ortamı, kavramsal çerçevede detaylarına yer verilen hizmet deneyiminin bir diğer önemli belirleyicisi konumundadır. Hizmet ortamı değişkeni, hizmetin sunulduğu fiziksel ortama ait öğeler ile ilgili olup mekansal düzen, ambiyans ve işlevsellik yanı sıra hizmet sunan işletmenin tesisine ait işaret ve semboller gibi farklı somut yönleri ifade etmektedir (Bitner, 1992).

Bu çalışma kapsamında hizmet ortamı değişkenini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçekten yararlanılmış olup bu ölçek Cronin ve Taylor (1992), Grace ve O'Cass (2004) ve Guan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaların bir uyarlamasıdır.

4.3.14. Çalışan Hizmeti

Çalışan hizmeti, temel hizmetin nasıl sunulduğunu yansıtmaktadır (Dong ve Siu, 2013; Grönroos, 1984). Çalışan hizmeti değişkeni, çalışanların hizmet sunumundaki rolünü (görünüm ve davranışları) ifade etmekte olup kelime seçimi, ses tonu, hitap tarzı, hizmet türüne uyumlu bir giyim, nezaket ve özen gibi alt boyutlardaki hizmet sağlayıcının temsilcilerinin performansı olarak tanımlanmaktadır (Berry vd., 2006; Hooper vd., 2013).

Bu çalışma kapsamında çalışan hizmetini ölçmek üzere, Cronin ve Taylor (1992), Grace ve O'Cass (2004) ve Guan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan dört maddeden oluşan bir ölçekten faydalanılmıştır.

4.3.15. Alternatiflerin Çekiciliği

Alternatiflerin çekiciliği, kavramsal çerçeve bölümünde yer verildiği üzere, tüketicilerin pazarda mevcudiyetini algıladıkları geçerli ve rekabetçi seçenekler ile

olası bir ilişkiden edinecekleri tatmine yönelik tahminlerini ifade etmektedir (Jones vd., 2000; Ping, 1993; Rusbult, 1980).

Alternatiflerin çekiciliği değişkenini ölçmek üzere bu çalışma kapsamında Ping (1993) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçek dört ifadeden oluşmaktadır.

4.3.16. Marka Deneyimi

Marka deneyimi değişkenine yönelik çok çeşitli tanımlamalar bulunmakta olup söz konusu tanımların bir sentezinin kavramın özünü daha net yansıtacağı düşünülmektedir. Marka deneyimi kolektif bir olgu olarak ele alındığında, bir marka ile hem doğrudan hem dolaylı etkileşimlerin sonucu; tüketicinin zihinsel süzgecinden bilinçli ya da tamamen bilinçsizce geçebilen bir dizi marka ile ilgili ipucunun, duyularda yarattığı uyarım ve zihinsel düzenlemelerle ortaya çıkan, yönü ve yoğunluğu değişebilen, dâhili, öznel, spontane olmayan bireysel yanıtları temsil etmektedir (Becker ve Jaakkola, 2020; Berry vd., 2006; Brakus vd., 2009; Chevtchouk vd., 2021; Jain ve Bagdare, 2009; Meyer ve Schawager, 2007; Rather, 2020).

Bu araştırma kapsamında, marka deneyimi değişkeni, marka deneyimi ölçeğini literatüre kazandıran Brakus vd. (2009)'i takiben dört boyutlu bir olgu olarak dikkate alınmaktadır. Marka deneyimi değişkeni, bu çalışmada dört ifade ile ölçülmekte olup söz konusu ölçek, Brakus vd. (2009), Nysveen vd., (2013) ve Schmitt (1999a)'e ait çalışmalardan uyarlanmıştır.

4.3.17. Memnuniyet

Tüketici memnuniyeti, genel anlamda, bireyin “bir ürün veya hizmetin beklentilerine kıyasla ne ölçüde iyi performans gösterdiği ile ilgili değerlendirmesinden ileri gelen haz ya da hayal kırıklığı” duygularını ifade etmektedir (Kotler vd., 2022: 448).

Bu çalışmada memnuniyet kavramını ölçek üzere kullanılan beş maddeden oluşan ölçek, Oliver (1997) ve Kim vd. (2012)'ne ait çalışmalarda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır.

4.3.18. Marka Tercihi

Marka tercihi kavramı bir kişinin zevkleri, görüşleri ve değerlendirmeleri açısından bir markaya ait ürün veya hizmeti yeğlemeye yönelik göreceli tavrını ifade etmektedir (Hausmann, 2023; Fiske ve Shelley, 2017; Kumar vd., 1992).

Marka tercihi değişkeni bu çalışma kapsamında sekiz maddeden oluşan bir ölçekle ölçülmekte olup söz konusu ölçek; Kim vd. (2012), Buil vd. (2013), Sirgy vd. (1997) ve Mathwick vd. (2001)'e ait çalışmaların bir uyarlamasıdır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmaya ait kuramsal temeller gözetilerek, araştırmanın amaçlarını karşılamak üzere önerilen araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere özgü hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

- H₁: Müşterilerin araç markalarına yönelik özellik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetleri ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₂: Müşterilerin araç marka adlarına yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetleri ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₃: Müşterilerin araç markalarının fiyatına yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetleri ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₄: Müşterilerin araç markalarının görünümüne yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetleri ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.

- H₅: Müşterilerin araç markalarına yönelik benlik uyumu algıları a) marka deneyimlerini, b) müşteri memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₆: Müşterilerin araç markalarının ikinci el değerine yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₇: Müşterilerin araç markaları ile yaşadıkları geçmiş deneyimlerine yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₈: Müşterilerin araç markalarının kontrollü iletişimlerine yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₉: Müşterilerin araç markalarının kontrolsüz iletişimlerine yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₀: Müşterilerin araç markalarının ait olduğu kurumun itibarına yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₁: Müşterilerin araç markalarının menşe ülkesine yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₂: Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin sunduğu ana hizmete yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₃: Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin hizmet ortamına yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₄: Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinde çalışanların sunduğu hizmete yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.

- H₁₅: Müşterilerin araç markalarına alternatif olabilecek markaların çekiciliğine yönelik algıları a) marka deneyimlerini, b) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumsuz yönde etkiler.
- H₁₆: Müşterilerin araçlarıyla yaşadıkları marka deneyimine yönelik değerlendirmeleri a) memnuniyetlerini ve c) marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₇: Tüketicilerin araç markalarıyla ilgili müşteri memnuniyetleri, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.

4.5. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ön Çalışmalar

Araştırma kapsamında tüketici tepkileri üzerinde belirleyici olduğu literatürden hareketle öngörülen kavramların teyidi, varsa yeni boyutların ortaya konması ve kavramlara ait ölçeklerin nihai haline getirilmelerine temel oluşturan keşfedici çalışmaları içeren süreci takiben, nihai saha araştırması öncesi anket formunun iki ayrı ön çalışma ile teste tabi tutulduğu süreç izlemiştir. Araştırma sürecinde yer alan söz konusu ön araştırma adımları aşağıda sırasıyla özetlenmiş ve detaylarına alt başlıklarda değinilmiştir. Bu bağlamda:

- İlk ön çalışma kapsamında, tüketicilerle odak grup temelinde iki ayrı görüşme gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin araç markaları hakkında neler bildikleri aydınlatılmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmalarda, katılımcıların otomotiv markalarından duydukları memnuniyet ve aynı markayı olası yeniden satın alma senaryolarında belirleyici olan marka boyutları hakkında genel bir görüş elde edilmiş ve literatür bulgularıyla uyumu değerlendirilmiştir.
- Sonraki aşamada ise, iki ayrı pilot çalışma ile araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri uyarınca nihai soru formunda kullanılabilirliklerinin testi yapılmıştır.

Tüketici gruplarının bir markayı değerlendirme sürecinde tanımladığı marka boyutlarının açığa çıkarılması ve ikincil bir amaç olarak, tüketiciler açısından marka deneyimi kavramının çok boyutlu doğasının kapsamının keşfedilebilmesi için odak

grup temelli iki farklı çalışmadan yararlanılmıştır. Görüşmecilerin araç markaları, referans çerçevesi olarak seçilmiştir.

Belirtilen hedefler doğrultusunda yapılan her iki grup çalışmasının da katılımcıları, kamu ya da özel sektör çalışanlarından oluşmuştur. Katılımcıların, ruhsatı kendi üzerine kayıtlı araç sahibi kimselerden oluşmasına, söz konusu markaların ise katılımcıların kendi tercihleri sonucu satın alınmış olmasına dikkat edilmiştir.

Her iki grup çalışmasında da, başlangıçta katılımcılardan sahip oldukları araç markalarını düşünmeleri ve ilgili markanın kendileri için anlam ifade eden boyutlarının bir başka deyişle, kendilerine çağrıştırdıklarının neler olduğundan bahsetmeleri istenmiştir. Süreç kapsamında katılımcılara yanıtlamaları için yönlendirilen diğer sorular ise aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

- Mevcut araç markanıza yönelik alternatif markalar arasından tercih yaparken, etkili olduğunu düşündüğünüz hususlar neler oldu?
- Mevcut araç markanızdan memnuniyet/memnuniyetsizlik duymanızı sağlayan hususlar nelerdir?
- Satın alma öncesinde ve sırasında, araba markaları hakkında bilgi alırken önem verdiğiniz bilgi ve iletişim kanalları hangileri oldu?
- Bir araba markası seçiminizde önem verdiğiniz araç özellikleri ve faydaları nelerdir?
- Sizinle paylaşılacak araç özelliklerin, bir otomobil alırken ne derece önemli olduğunu belirtebilir misiniz?
- Araç markanızla yaşamış olduğunuz deneyiminizden bahsedebilir misiniz? (Bu aşamada, katılımcılara deneyim kavramı ve her bir deneyim boyutu örneklerle açıklanmıştır.)
- Bu görüşme kapsamında belirttiğiniz araba markası ile ilgili yaşamış olduğunuz duyuşal deneyiminizden bahsebilir misiniz?
- Bu görüşme kapsamında belirttiğiniz araba markası ile ilgili yaşamış olduğunuz duyguşal deneyiminizden bahsebilir misiniz?

- Bu görüşme kapsamında belirttiğiniz araba markası ile ilgili yaşamış olduğunuz düşünsel deneyiminizden bahsebilir misiniz?
- Bu görüşme kapsamında belirttiğiniz araba markası ile ilgili yaşamış olduğunuz davranışsal deneyiminizden bahsebilir misiniz?
- Bu görüşme kapsamında belirttiğiniz araba markası ile ilgili yaşamış olduğunuz sosyal-ilişkisel deneyiminizden bahsebilir misiniz?

Katılımcılardan alınan yanıtlara bağlı olarak, yeni sorular gündeme gelmiş olup grup bazında değişkenlik göstermesi gerekçesi ile farklılaşan soru ve konu başlıklarına yukarıda yer verilmemiştir.

Söz konusu ön çalışmalar sonucu, nihai olarak araştırma modelinde de yer almasına karar verilen on beş marka boyutunun tüketici tepkilerini şekillendirmede diğer unsurlara kıyasla, önem kazandığı kanaatine varılmıştır. Araştırma modeli kapsamında yer alan değişkenleri ölçmek üzere literatürden edinilen ölçeklere ek olarak; marka çağrışımlarını oluşturan kavramlardan biri olan hizmet ortamını ölçen ifadelerle bir yeni ifade, marka deneyimini ölçen ifadelerle ise on yeni ifade eklenmesine karar verilmiştir. Bunlar:

- Bu markanın yetkili servislerine ait tesisler etkili bir hizmet sunmaya elverişli alt yapıda donatılmamıştır.
- Bu marka tasarımıyla göze hitap eder.
- Bu markanın yapabilecekleri, düşüncelerimi (otomotivdeki trendler vb.) şekillendirir.
- Bu marka bende (teknolojisi, özellikleri gibi kendisiyle ilgili konularda) öğrenme isteği uyandırmaz.
- Bu markanın bir müşterisi olarak, ileride sunabileceği yeniliklerin neler olabileceğini düşünürüm.
- Bu markayı kullanmaktan keyif alırım.
- Bu marka kullanıcılarının duygularına önem verdiğini onlara hissettiren bir markadır.
- Bu marka ile aramda duygusal bir bağ bulunur.

- Bu marka seyahat etmek, arkadaşlarla buluşmak gibi yapmak istediğim faaliyetlerle ilgili bana, hareket özgürlüğü verir.
- Bu marka günlük hayatımda dinamik olmamı desteklemez.
- Bu marka bana yapabileceğim faaliyetleri (gezme, sosyal etkinlik, iş, tatil, vb.) hatırlatır.

Bu bağlamda, sonraki başlıklarda marka boyutlarına ve marka deneyimine yönelik grup görüşmelerinden elde edilen görüşler özetlenmekte akabinde, pilot çalışmanın detaylarına yer verilmektedir.

4.5.1. Marka Boyutlarına Yönelik Odak Grup Görüşleri

Grup görüşmelerinin bulguları değerlendirildiğinde, tüketiciler için araç markaları temelinde çeşitli boyutların öne çıktığı gözlenmiştir. Araç markasının belli başlı performans ve konfor özellikleri, fiyatı, ikinci el değeri, estetik görünümü, marka ile yaşanan geçmiş deneyimler, marka menşei ve marka algısı yanı sıra satış sonrası yetkili servis tarafından sunulan hizmet, rakip markalar, marka ile ilgili kontrollü/kontROLSÜZ iletişim ve markanın ait olduğu kurumun prestiji/itibarı her iki grup görüşmesinde de katılımcıların çoğu tarafından öncelenen marka çağrışımlarını oluşturmuştur. Öte yandan, yetkili servislerin yaygınlığı, tamir/bakım ücretleri, teslimat ve garanti süreleri, yedek parça fiyatları ve bulunabilirliğinden de bahsedilmiştir. Ancak bahsi geçen boyutların katılımcılar açısından ikincil önem düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Hemen her katılımcının, öncelikle araç markasının özelliklerine atıfta bulunarak markalara yönelik genel yaklaşımından bahsettiği belirlenmiştir. Araç markasının özelliklerinden ise genellikle donanımsal ve fonksiyonel ayrımı vurgulanarak bahsedilmiştir. Örneğin, bir katılımcı (Katılımcı 1), “...daha önceden kaza geçirdiğim için araç markasının çarpma testlerinden kaç puan aldığı benim için önemli. Ayrıca yakıt tüketimi de benim için önemli oluyor...Eskiden donanım özelliklerine de bakıyordum...şu anda ise donanım benim için önemli değil” ifadeleri söz konusu ayrımı işaret etmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından fiziksel ebatlar, yakıt tüketimi, genel yol tutuş, hızlanma/ivmelenme, vites tercihi, iç mekan

genişliği, bagaj hacmi, kasa seçenekleri, gösterge panelleri, ses/müzik ve güvenlik sistemleri, direksiyon sistemi, aydınlatma sistemi, bluetooth bağlantısı ve otomatik pilot gibi geniş bir özellik listesine değinilmiştir.

Görüşmelerde yüksek oranda dile getirilen diğer iki çağrışım, marka algısı ve menşe ülke olmuştur. Kimi zaman bu boyutlardan ilki olan marka isminin, markanın ait olduğu ülkeye de atıfta bulunarak dile getirildiği görülmüştür. Bir katılımcı (Katılımcı 3) “...Marka algısı önemli. Örneğin Alman arabası alınır, Japon arabası alınır ama Kore arabası alınmaz, Fransız arabası alınmaz gibi unsurlara dikkat ederek seçim yapmaya çalışıyorum...” ifadeleri söz konusu çapraz etkiyi ortaya koymaktadır.

Görüşmelerde dile getirilen marka algısı ile yakın ilişkili bir başka boyut ise markanın ait olduğu kuruma yönelik yargılardır. Görüşmeler kapsamında kurum itibarından, toplum tarafından değer görme ve prestij açısından bahsedilmiştir. Katılımcılar, markanın ait olduğu kurumun prestij sahibi olmasının ve toplumsal algısının yüksek olmasının söz konusu markaya yönelik olumlu tepkilerinde yönlendirici olacağından behsetmişlerdir.

Görüşmeler kapsamında belirlenen bir diğer boyut ise markanın estetik görünümüdür; görüşülen kimseler markanın estetik görünümünün, markaya yönelik tepkilerinde kesin olarak etkili olduğunu bildirmişlerdir. Örneğin bir katılımcının (Katılımcı 2), “.... dış görünüşü önemli, özellikle daha yuvarlak hatlı arabalar daha ilgimi çekiyor” ifadesi ve yine bir diğerinin (Katılımcı 9), “ ...aracın görsel algısı önemli oluyor...yani görsellikten kastım akıllı teknoloji ile donatılmış bir görselliğinin olması...” ifadesi; aracın görsel görünümüne yüklenen anlamın, salt fiziksel ebatlara yapılan vurgunun ötesinde estetik cazibeyi ne çıkardığını göstermiştir.

Katılımcıların markaya yönelik tepkilerinde fiyatın etkisini tanımlarken kimisinin doğrudan maddi tutarı kimisinin ise ödedikleri para bazında aldıkları değer mukayesesini vurgulayan ifadeler kullandıkları görülmüştür. Bir katılımcının (Katılımcı 2), “...önemli olan cebinizdeki para, ekonomik olarak ne kadar para

verebiliyorsunuz?” bir diğerrinin ise (Katılımcı 4) “...ödediğim paranın karşılığını alabiliyor muyum, buna dikkat ederim...” ifadeleri söz konusu iki yönü örneklelemektedir. Fiyat ile yakından ilişkili diğerr boyutlar olarak ikinci el değeri, tamir bakım ve yedek parça ücretleri değinilmiştir.

Öte yandan, görüşülen kişilerin önemli bir kısmı için, araç markalarının imajlarının, kendi profillerine uygun olmasının da değerrli olduğu gözlenmiştir. Bir katılımcı (Katılımcı 9) söz konusu etkiyi “...aracın toplumsal algısı ve ait olduğum (benim yansıttığım) profile uygunluğu önemli oluyor...benim yaşıım daha sportif arabaları yansıttığı için coupe gibi iki kapılı araçlar bana daha uygun geliyor” ifadeleri ile tarif etmiştir.

Keza, markanın yetkili servislerinden satış sonrası alınan hizmetin, yetkili servis noktalarının yaygınlığının ve bilhassa hizmet ortamının özelliklerinin yarıdan fazla katılımcı için önemli boyutları oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı (Katılımcı 5), “...yetkili servis ağı ve satış sonrası hizmeti önemserim... iyi hizmet sunmaya elverişli bir altyapıya sahip mi diye bakarım...” ifadelerini kullanmıştır.

Görüşmelerde kontrollü iletişimlerin, kontrolsüz iletişimlere kıyasla önem kazandığı görülmüştür. Örneğin katılımcıların çoğu, bir seçim yapmak üzere bilgi arayışına girdiklerinde ilk başvurdukları kaynağın markanın kurumsal web sitesi olduğunu vurgulamıştır. Kontrolsüz iletişimler de, bir marka boyutu olmaya aday gösterilmiştir ancak görüşülen kişilerden kimisi için kurum tarafından iletilen resmi bilgiler dışındaki iletişimler, eş sesli olmaması gerekçesi ile kafa karıştırıcı ve ayrıca öznel olması nedeniyle daha az dikkate değerr olarak algılanmıştır.

Marka ile yaşanan mevcut ve geçmiş deneyimler de sıklıkla bahse değerr bulunan diğerr marka boyutlarını oluşturmuştur. Örneğin bir katılımcının (Katılımcı 8), “...önceki deneyimlerim etkili olur. Yeni araba alacağım zaman eğer memnun kalmışsam, yine ilk tercihim o araç olur.” ifadesi bu etkinin seçimlerindeki kuvvetine işaret etmiştir.

Özet olarak, grup görüşmelerinde bahsi geçen marka boyutlarının literatürle uyumlu olduğu görülmüştür. Söz konusu unsurların ise yalnızca tüketici tercihlerine değil, memnuniyetine de rehberlik ettiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, yetkili servis hizmet ortamı değişkenine grup görüşmesinden elde edilen bir ifade eklenmiştir.

4.5.2. Marka Deneyimine Yönelik Odak Grup Görüşleri

Görüşme bulguları değerlendirildiğinde, marka deneyimi ile ilgili literatürde yer alan beş boyutun da Türk tüketicisi için anlam ifade ettiği gözlenmiştir. Katılımcıların yaşadıkları duysal deneyimler arasında, görsel deneyimin öne çıktığı gözlenmiştir. Duyusal deneyimlerin sık sık, arabadan alınan keyifle ilişkilendirildiği cümlelerle betimlendiği görülmüştür. Özellikle araç markası tarafından sunulan teknolojik özellikler yanı sıra yeniliklerin, katılımcıların bilişsel deneyimlerini şekillendiren önemli birer unsur olduğu ve söz konusu unsurların araç markasına yönelik öğrenme isteğini tetiklediği ifade edilmiştir. Katılımcılar davranışsal deneyimlerini, araçlarının markalarının kendilerini dinamik hissettirdiği ve günlük yaşamlarında kendilerine hareket özgürlüğü tanıdığını ifade ederek açıklamışlardır. Ancak davranışsal deneyimlerin katılımcılar açısından anlaşılması daha güç bir kavram olduğu görülmüştür. Bu bağlamda davranışsal deneyimlerin tüketicilere bir anlam ifade edebilmesi için ölçek ifadeleri uyarlanırken, yalın ve somut ifadelere dönüştürülmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Sosyal deneyimler ise grup katılımcılarından bazıları açısından öne çıkarken bazıları için bir marka ailesine aidiyetten doğan deneyimlerin bulunmadığı gözlenmiştir.

Marka deneyiminin her bir boyutu hakkında öne çıkan katılımcı görüşleri şu şekildedir:

- **Duyusal Deneyim**

“...ben bir eğitimde görsel ve dokunsal çıkmıştım. Bir ürün alırken daha çok görerek ve dokunarak değerlendiriyorum. Onun için bu aracın daha çok tasarımı, stil sahibi olması benim için dikkat çekicidir....Bu marka tasarımıyla göze hitap ediyor...Dokunsal olarak da daha çok arabanın

içine girdiğimde direksiyona ellediğimde derisi iyi ve yumuşak. Güzel bir deri kullanmış olmaları beni etkilemişti. Arabanın kapısını kapattığımda çıkan sesin güçlü bir ses olması daha sağlam ve oturaklı olduğunu hissettiriyor...” (Katılımcı 1)

“...Araç kapı süngerleri metal ya da plastik ses vermemesi, tok bir ses vermesi kaliteli algısı uyandırır...” (Katılımcı 9)

“...Gaza bastığımda motordan çıkan ses beni daha da hızlandırıyor ve hırslandırıyor...” (Katılımcı 6)

“...Sıfır araç aldığınızdaki sıfır araç kokusu, iyi bir his...” (Katılımcı 2)

“...arabaya dışarıdan bir baktığımda...görsel açıdan doyuruyor beni diyebiliriz...” (Katılımcı 3)

“...yansıttığı görünüşü bana hoş hissettirir...” (Katılımcı 9)

“...Focus’u başka birinde görsem ne kadar güzel bir araç aldığımı hissederdim...” (Katılımcı 1)

- **Duygusal Deneyim**

“Bu performansı bu şekilde kullanabildiğim için, eğlenebiliyorum ben bu arabaya bindiğim zaman. Eğlence hissettiriyor...” (Katılımcı 3)

“...bu marka yolcuğumun daha keyifli geçeceğini düşündürüyor” (Katılımcı 8)

“...genel iç tasarımı hoşuma gittiği için, içinde zaman geçirmekten keyif alırım, İstanbul trafiği çile olmaktan çıkar” (Katılımcı 9)

“Arabayla genellikle şahsiyet ilişkisi kuruyorum...arabayı değiştirirken, karşımdaki metal yığını da olsa, elveda diyorum. Sonra dönüyorum yeni araca, hadi bakalım görev sende, artık yeni maceralara seninle beraber çıkacağız diyorum...Bir emektarla ilişki gibi düşünülebilir. Tamponu falan sürtünce üzülüyorum. Sanki acı duyuyormuş gibi. Araçla duygusal bağ kuruyorum.” (Katılımcı 4)

“...hem araca, hem markaya yönelik bağlılık duygusu hissediyorum...” (Katılımcı 1)

“Ben sahip olduğum her şeye bağlanan bir insanım. Başka bir araç kullanırsam yerine muadil bir araç kullandığımda kendi arabamı özlediğimi hissediyorum...” (Katılımcı 3)

- Düşünsel Deneyim

“...Ford ilk seri üretim yapan araba, ilk yağmur sensörü kullanan araba, ilk otomatik park sistemi kullanan araba, ilk multimedya ses sistemi kullanan araba gibi, ilk etkileşimli araç sistemi kullanan marka. Birçok yeniliğin Ford markası ile piyasaya sunulduğunu düşünüyorum. Bunlar...daha çok günlük kullanımınızda önemli olacak özellikleri ve teknolojik geliştirmeleri siz farkında olmadan hayatınıza sokuyor Ford...” (Katılımcı 3)

“Renault teknolojiyi takip eder ve piyasanın ana oyuncularındandır. Ben bir Renault bayisine gittiğim zaman diğer markalarda kullanılabilecek teknolojinin standardını görürüm diyebiliyorum...” (Katılımcı 4)

“...Farklı ve yeni modeller getirmesi bende merak uyandırıyor. İçerisinde otomatik pilot olması gibi özellikleri gelecekteki gelişimi ve getireceği yenilikler açısından merak uyandırıyor...” (Katılımcı 5)

“...teknolojik gelişme ihtimali dahi beni heyecanlandırır. Kullandığım aracın, firmanın bu tip teknolojik geliştirmeleri yapabileceğine inanıyorum...” (Katılımcı 6)

- Davranışsal Deneyim

“...daha spor bir araç olduğu için kendimi daha dinamik hissetmeme neden oluyordu...” (Katılımcı 1)

“...küçük ve sportif olmasından ötürü daha dinamik hissettiriyor beni...” (Katılımcı 2)

“...Özellikle tatile giderken kullanıyor olmak bana özgürlük hissi veriyor” (Katılımcı10)

“Bu marka benim daha uzun sürede yolda kalma isteği uyandırıyor. Arabaya her bindiğimde tatile gidecekmişim gibi hissediyorum...Bana gezme, tatil gibi yapabileceklerimi hatırlatıyor.” (Katılımcı 7)

“...Yeni teknolojiler anahtar kullanımını, bir şey unutum mu endişesini azalttı. Cep telefonunun arabaya bağlanması müzik dünyamı arabaya taşıdı...” (Katılımcı 5)

“...Gitgide anahtar kullanmamaya başlıyoruz. Aracın bagajının otomatik olarak açılıyor olması, kapının açılmasında ve aracın çalıştırılmasında anahtar kullanmaya gerek olmaması, indiğinizde de otomatik olarak anahtarsız kilitlenmesinin davranışlarımızda değişikliğe neden olduğunu düşünüyorum...” (Katılımcı 8)

- **Sosyal Deneyim**

“...ayrıca o zamanlarda Koç Grubu’nda çalışıyordum ve o gruba daha fazla bağlılık oluşturabiliyordum. Markaya karşı da aynı bağlılığı hissettim. O ailenin içinde bulunduğumu hissediyordum...” (Katılımcı 1)

“..Aynı model aracın çok fazla kişide olması bana bir aidiyet hissi uyandırıyor. Kendimi o insanlarla bir grupmuşuz gibi, bir kulübün üyesi gibi ve dolayısıyla ödülllenmiş gibi hissederim...” (Katılımcı 8)

“...Bir araçla ulaşım gerektiğinde sen benimle gelebilirsin, ben seni götürürüm diyebiliyorum. Bir Opel bayisine girdiğimde tanıdıklık hissi oluşuyor.” (Katılımcı 2)

Özet olarak, odak grup temelli iki ön çalışma bulgusunun da, literatürle uyumlu olduğu görülmüş ve ayrıca söz konusu bulgular, araç markaları özelinde farklı marka boyutlarının keşfedilmesi yanı sıra deneyim boyutları hakkında mevcut bilginin sınırlarının genişletilmesine rehberlik etmiştir. Bu bağlamda, marka deneyimi ölçeğine ek olarak on adet yeni ifade, hizmet ortamı ölçeğine ise bir yeni ifade eklenmesine karar verilmiştir.

4.5.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Pilot Çalışma

Pilot çalışmaya başvurudaki temel amaç, nihai araştırma aracının zayıf ya da eksik yönlerinin açığa çıkarılarak, süreç kapsamında iyileştirmelerin yapılabilmesidir. Bu bağlamda pilot test öncesinde, ilk etapta görünüş geçerliği yanı sıra içerik geçerliği değerlendirilmiştir.

Görünüş geçerliği, ölçek ifadelerinin ölçülmek istenen unsurların, ölçülme kabiliyetine yönelik sezgisel bir değerlendirme olup bu geçerlik türünün belirlenmesinde uzman görüşü esas alınmaktadır. İçerik geçerliği ise, bir yapının kapsamı gereken tüm ifadeleri ne kadar iyi yakaladığının bir ölçüsüdür (Hair vd., 2021). Bu araştırma kapsamında, tamamı yabancı kaynaklardan alınan ölçeklerin tercümesini takiben İstanbul Üniversitesi'ndeki akademisyenlerin ve ayrıca altı farklı tüketicinin değerlendirmelerine başvurulmuştur. Gözden geçirilen ifadelerin mantıksal olarak ölçmeyi amaçladığı unsuru doğru şekilde yansıttığı tespit edilmiş, fonetik ve dilbigisi bakımından dilimize uygunluğu incelenmiş ve anlaşılabilirlik açısından ise güçlük doğuracağı düşünülen ifadelerde gerekli düzenlemeler yapılmasına müteakip pilot test etabına geçilmiştir.

Bu araştırma bağlamında ilk etapta 100 kişi, ardından 125 kişiden oluşan iki pilot uygulama ile katılımcılardan veri toplanmıştır. Ön çalışmalar, saha şirketi tarafından ve nihai tüketicilere ulaşılarak yürütülmüştür. Pilot uygulamalardan ilkinden elde edilen geri bildirimler uyarınca anket kapsamında yer alan bazı sorulardan önce açıklayıcı ön bilgi metinlerin eklenmesine karar verilmiş ve düzeltilmiş soru formu uyarınca, ikinci bir pilot çalışma uygulanmıştır. İkinci pilot çalışmadan elde edilen verilere ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmış bunun yanı sıra güvenirlik analizi temelinde ölçekler değerlendirilmiş; bulguların tatminkar olması gerekçesi ile nihai araştırmada kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir.

4.6. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, son beş yıl içerisinde ruhsatı kendi adına kayıtlı, ticari olmayan, sıfır kilometre (kullanılmamış) binek tipi araç satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütleye yönelik değerlendirmelerde Otomobil Distribütörleri Derneği (ODD)'nin kendisinden temin edilen veriler esas alınmıştır. İlgili tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4.1: 2019 – 2023 Dönemi Türkiye Satış Rakamları

Yıl	Otomobil Satış Rakamları	Dönem
2023	516.288	Ocak - Temmuz
2022	592.660	Ocak - Aralık
2021	561.853	Ocak - Aralık
2020	610.109	Ocak - Aralık
2019	387.256	Ocak - Aralık
Toplam	2.668.166	1 Ocak 2019 - 31 Temmuz 2023

Kaynak: ODD, Otomobil Perakende Satış Verileri (2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

Anakütle parametrelerine ışık tutan ülke genelinde edinilen veriler ışığında araştırmanın hedef kitlesinin olası büyüklüğü değerlendirilmiş, temsili bir örneklem üzerinden araştırmanın yapılmasına ve elde edilecek sonuçlar ile gerçek popülasyon parametrelerinin belirli bir güven seviyesi dahilinde daha hızlı ve çok daha düşük bir maliyetle tahmin edilmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmada olduğu gibi popülasyon büyüklüğüne dair tahminlerin söz konusu olduğu durumlarda, örneklemenin büyüklüğünün hesaplanmasında “Cochran Formülü” olarak da adlandırılan formülden faydalanılmaktadır (Hair vd, 2021):

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2}$$

Söz konusu formülde, güven düzeyi (%95) ile ilişkili standartlaştırılmış z değeri 1,96, maksimum varyansı sağlamak üzere istenen özellikleri içeren örneğin anakütlede beklenen görülme oranını temsil eden p değeri 0,5, (1-p) eşitliği ile belirlenen ve ilgilenilen özellikleri içeren örneğin anakütlede beklenen görülme oranını ifade eden q değeri 0,5 ve son olarak (e) kabul edilebilir örneklem hata oranı 0,04 olarak alınmıştır. Bu veriler doğrultusunda araştırmaya ait örnek büyüklüğü 600 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.2: Türkiye Geneline En Çok Tercih Edilen Markalar

1 Ocak 2019 – 31 Temmuz 2023 Yılları Arasında En Çok Tercih Edilen Markalar		
Sıra	Marka	Satış Rakamı
1	Fiat	401.735
2	Renault	380.426
3	Volkswagen	236.599
4	Toyota	168.058
5	Hyundai	159.390
6	Peugeot	149.374
7	Opel	137.305
8	Dacia	134.775
9	Skoda	104.624
10	Honda	103.211
11	Citroen	100.711
12	Ford	84.642
13	Mercedes	70.269
14	BMW	69.969
15	Audi	69.641

Kaynak: ODD, Otomobil Perakende Satış Verileri (2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

Anakütleyi yansıtacak örneklem seçiminde, anakütledeki kontrol özelliklerinin listelenerek bu özelliklerin hedef kitledeki dağılımının belirlendiği kota örnekleme yaklaşımı tercih edilmiştir (Malhotra, 2020). Bu araştırmada araç marka ve modelleri kontrol kategorileri veya kota değişkenleri olarak tespit edilmiştir. İstanbul genelindeki araç satış verilerine ulaşılabilmesi gerekçesi ile Türkiye genelindeki rakamların, İstanbul projeksiyonundaki kota örneklemesine temel oluşturacağı uzman görüşü eşliğinde değerlendirilmiştir. Buna göre anakütleyi temsilen 2019-2023 yıllarını kapsayan dönemde ODD verileri esas alınarak Türkiye genelindeki otomobil satış rakamları değerlendirilmiş ve en yüksek satış rakamına sahip ilk onbeş araç markası ve modeli belirlenmiştir. Söz konusu marka ve modellerin satış oranları itibarıyla dağılımlarının örneklem bileşimiyle aynı olması sağlanmıştır. Araştırma örneklemini de oluşturmakta olan son beş yıllık ortalamalara göre Türkiye genelinde en çok tercih edilen araç markalarına ait sıralama Tablo 4.2.'de, örnekleme satış oranları uyarınca temsil edilen marka ve model kotaları ise Tablo 4.3.'de yer almaktadır.

Tablo 4.3: Araştırmanın Marka ve Model Bazında Kotaları

Marka	Model	Segment	Görüşülen Araç Sayısı
AUDI	A3	C	8
	Q2	C	3
	A4	D	2
	A6	E	2
	A5	D	1
	Q3	C	1
BMW	3 Serisi	D	6
	2 Serisi	C	2
	5 Serisi	E	4
	X1	D	2
	1 Serisi	C	1
	X3	E	1
	4 Serisi	D	1
CITROEN	C3	B	11
	C5 Aircross	C	6
	C-Elysee	B	5
	C4	C	3
DACIA	Duster	C	22
	Sandero	B	9
	Lodgy	C	2
	Jogger	C	1
FIAT	Egea	C	100
	500X	B	1
	500L	B	1
FORD	Focus	C	9
	Kuga	C	4
	Courier - Tourneo	B	3
	EcoSport	B	2
	Puma	B	2
	Fiesta	B	1
HONDA	Civic	C	18
	CR-V	D	2
	HR-V	C	1
	Accord	D	1
	City	B	4
HYUNDAI	Tucson	C	12
	i20	B	15
	KONA	B	3
	Elantra	C	2
	i10	A	1
	Accent Blue	C	1
	Bayon	B	7
MERCEDES-BENZ	E	E	5
	C	D	6
	A	C	2

	CLA	C	2
	GLB	D	2
	GLA	D	1
OPEL	CORSA	B	11
	ASTRA	C	6
	GRANDLAND	C	1
	GRANDLAND X	C	3
	CROSSLAND X	B	3
	INSIGNIA	D	1
	CROSSLAND	B	5
	MOKKA	B	5
PEUGEOT	3008	C	14
	2008	B	10
	301	B	3
	308	C	3
	408	C	1
	508	D	2
	208	B	3
	5008	D	2
RENAULT	Clio	B	48
	Megane	C	35
	Symbol	B	3
	Kadjar	C	1
	Captur	B	3
	Zoe	B	1
	Taliant	B	5
SKODA	Scala	C	4
	Superb	D	7
	Karoq	C	3
	Kamii	B	4
	Kodiaq	D	3
	Fabia	B	1
	Octavia	C	5
TOYOTA	Corolla	C	36
	C-HR	C	3
	Corolla Cross	C	2
	Yaris	B	1
	Yaris Cross	B	1
VOLKSWAGEN	PASSAT	D	17
	TIGUAN	C	9
	T-ROC	C	10
	POLO	B	11
	GOLF	C	7
	TAIGO	B	3
	T-CROSS	B	3
	Toplam Örnek Sayısı		600

Bunlarla birlikte, araştırmada cinsiyet değişkeni itibarıyla herhangi bir kota uygulanmamış olup, katılımcılar tamamen tesadüfi olarak örneklem kapsamına alınmıştır. Nitekim, ölkemizin tüketici profili bu araştırmanın ana kütlesini oluşturan temel kriterlerden biri olan kendi üzerine ruhsatlı araç sahipliği açısından bir değerlendirmeye tabi tutulacak olduğunda, cinsiyet açısından eşit bir dağılım göstermediği bilinmektedir (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2019).

Kota örnekleme si popölasyonun ilgilenilen özellikleri temelinde bilinçli bir şekilde yapıldığında araştırma kapsamına alınan katılımcıları popölasyonda yer alan gerçek oranları ile dahil ettiği için, her ne kadar örnek birimi seçimi tesadüfi olmasa da, tesadüfi olmayan örneklemenin temsil eksiklerini azaltabilen bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Burns ve Veeck, 2020). Bu bağlamda araştırmamız kapsamına dahil olan nihai birimin seçimi kolaydadır.

4.7. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Bu çalışmada bilgi ve veri toplamak üzere, nitel ve nicel araştırma türlerinin her ikisi de kullanılmış olup nitel bölümde yer alan uygulamalara önceki başlıklarda yer verilmiştir. Nicel araştırma kapsamında ise, yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Anket formu şekillendirilirken bir dizi adımın önem kazandığı bilinmektedir. Araştırma sorusu ve hipotezleri doğrultusunda ihtiyaç duyulan bilginin özelliklerinin ve sınırlarının kesin hatlarla çizilmesi yanı sıra söz konusu bilginin, katılımcının göstermesi beklenen çabayı en alt düzeye indirecek şekilde istenmesi yanı; soru ifadelerinin net, basit, sıralamasının ise genelden özele düzenlenmesi, istenen yanıtları hata payını düşürecek şekilde elde etmede önemli olduğu değerlendirilen hususları oluşturmaktadır (Malhotra, 2020). Bu bağlamda, araştırma için tasarlanan anketin soru akışı, açıklama ve yönlendirme metinleri yanı sıra görünümi itibarı ile cevaplayıcı açısından anlaşılır olmasına, görüşmeyi sürdürmeye teşvik etmesine ve yanıt hatasını en aza indirmesine gayret edilmiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere tasarlanan anket formu, katılımcıların soru formunun konusu ve amacı ile ilgili bilgilendirildiği kısa bir açıklama metni ile başlamakta takiben anakütleye dahil olan katılımcıları belirleyici öncül soruları, araştırmanın kotalarını oluşturan araç marka, model ve yıl bilgisine yönelik soruları ve bunlar yanı sıra katılımcıların araç kullanma alışkanlıklarını sorgulayan soruları içermektedir. Genel ve görece daha somut dolayısıyla, katılımcı tarafından yanıtlanmasının daha kolay olduğu değerlendirilen soruların ardından bir sonraki etapta araştırma modelinde yer alan on sekiz farklı değişkene yönelik katılımcı görüşlerine başvurulmakta ve nihai olarak onlardan sosyo-demografik özelliklere ilişkin soruları yanıtlamaları istenmektedir.

Anketin uygulamasında, bir araştırma şirketinden destek alınmıştır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce anketörlere araştırmanın amacı, anketin yapı ve içeriği, anketin uygulanması sürecinde dikkat edilmesi gereken hususları aydınlatan bir eğitim verilmiştir. Sahadan gelen geri bildirimlerin değerlendirilebilmesi, soruların yanıtlanabilmesi ve yaşanabilecek olası sorunların bertaraf edilebilmesi için araştırma şirketi ile süreç boyunca temasta kalınmıştır. Veri toplama süreci 2024 yılının Ekim – Ocak döneminde, taşıdıkları özellikler itibarıyla örneklemde yer almaya elverişli olduğu belirlenen katılımcılarla, 25-30 dk süren yüz yüze görüşmeler dâhilinde anket sorularının anketör tarafından okunarak yönlendirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu süreç kapsamında 600 adet katılımcıdan geçerli olduğu belirlenen veri elde edilmiş olup uygulanan anket formuna ait bir örnek, tezin ekler kısmında sunulmaktadır.

4.8. Araştırma Kapsamında Yer Alan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda elde edilen veri setinden, bulgulara ulaşma sürecinde farklı nitelikte analiz tekniklerine başvurulmuştur. Araştırma içeriğini oluşturan ölçeklerin, tekrarlı ölçümlerde tutarlı sonuçlar verebilme düzeylerinin bir göstergesi olan güvenilirliklerinin sınanmasında; içsel tutarlılığın önemli bir ölçüsü olan Crombach alfa değeri kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal

geçerliği ise; ilk etapta keşfedici faktör analizi bir sonraki etapta doğrulatoryıcı faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan yapılar arasındaki varsayılan ilişkilerin testinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Hipotez testi öncesinde, ölçüm yapılarının model uyumu, doğrulatoryıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Yapısal modelde, ölçüm modelinin kullanımı ise gözlenen değerkenlerin ortalamaları alınması yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup söz konusu yapısal model, yol analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Modelde uyarıcı değerkenlerin tepki değerkenlerine etkisinde, organizma değerkeninin aracılık etkileri Bootstrap (n=5000) yöntemi ile incelenmiştir. Bootstrap yöntemi ile parametre tahminleri yapılırken güven aralıkları yöntemi ile değeril, tahminleyici fonksiyon yapısı oluşturularak model hesaplanmıştır. Hesaplanan parametreler iki yol değerinin çarpımı olduğundan (interaction), sayısal değer olarak diğer regresyon parametrelerine göre düşük kalabilmektedir. Ancak, istatistiksel değerlendirme yapılırken parametre büyüklerine göre değeril, test-olasılık değerinin (probability değereri) istenen düzeyde olması dikkate alınmıştır ($p<0,05$).

Yukarıda detaylarına değerinilen istatistiksel analizler, SPSS 29 ve AMOS 29 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tezin problemine bağlı olarak tanımlanan araştırma amaçları ve kavramsal model çerçevesinde ileri sürülen hipotezler temelinde örneklemden toplanan veriye ait analizler ve söz konusu analizlere ilişkin bulgular bölümün takip eden başlıklarında ele alınmaktadır.

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın örneklem profiline yönelik sosyo-demografik özelliklere ve ardından katılımcıların sahip oldukları araç markalarına, araç satın alım yıllarına, araçlarının teknik özelliklerine, araç markasına yönelik kullanım bilgilerine ve genel olarak araç kullanma tecrübelerine (yıl) ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmektedir. Araştırma ölçekleri ile ilgili betimleyici istatistiklerinin bir incelemesinin akabinde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sunulmakta ve analiz bulguları özetlenmektedir.

5.1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan katılımcı profilinin sosyo-demografik özelliklerine ait istatistikler Tablo 5.1.'de sunulmaktadır.

Katılımcı profili sosyo-demografik özellikleri uyarınca değerlendirildiğinde çoğunluğun (%65,7) erkek ve evli (%61,3) olduğu, yaş dağılımının 32-38 yaşları arasında yoğunlaştığı (%34,2), önemli bir kısmının (%54,5) yüksek okul ve üstü düzeyde eğitim aldığı, çoğunluğun (%59,5) iki ve üstü çocuğunun bulunduğu, sosyo-ekonomik statü dağılımının ise A ve B gruplarında yoğunlaştığı (%60,2) görülmektedir.

Tablo 5.1: Katılımcı Profiline Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzdesel Dağılımlar

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	206	34,3
	Erkek	394	65,7
Medeni durum	Bekar	215	35,8
	Evli	368	61,3
	Dul/Boşanmış	17	2,8
Yaş grubu	18 – 24	13	2,2
	25 – 31	95	15,8
	32 – 38	205	34,2
	39 – 45	183	30,5
	46 – 52	90	15,0
	53 – 59	14	2,3
	60 – 65	1	0,2
Eğitim durumu	İlkokul terk	1	0,2
	İlkokul	2	0,3
	Ortaokul	44	7,3
	Lise - Normal	183	30,5
	Lise - Meslek	43	7,2
	Yüksekokul (2 yıllık)	47	7,8
	Üniversite - Açık öğretim	30	5,0
	Üniversite - Normal (4 yıllık)	211	35,2
	Lisans		
	Lisansüstü - Yüksek lisans	36	6,0
	Lisansüstü - Doktora	3	0,5
Çocuk sayısı	Hayır yok	38	9,8
	1 Çocuk	118	30,5
	2 Çocuk	185	47,9
	3 Çocuk ve fazla	45	11,6
SES grubu	A	184	30,7
	B	177	29,5
	C1	190	31,7
	C2	37	6,2
	D	11	1,8
	E	1	0,2

5.2. Araştırmaya Dahil Olan Tüketicilerin Araç Markası Tercihleri ve Kullanımlarına İlişkin Özellikleri

Araştırma kapsamına dahil olan kimselerin ilk olarak araç markalarına yönelik temel bilgileri (satın alma yılı, satın alınan marka) sorulmuş, ardından anket formunda dikkate alınan araç markasının günlük hayatta asıl kullanıcılarının kendileri olup olmadığını belirlemek üzere tüketicilerden toplam araç sayısı, söz konusu aracın en fazla kim tarafından kullanıldığı ve bunlara ek olarak bu araçla yıllık katedilen mesafe bilgisini yanıtlamaları istenmiştir. Sonrasında katılımcılar, araç markalarına ait teknik özellikler (kasa türü, motor türü, motor cc)

hakkında sorgulanmıştır. Son olarak, örneklem profilinin genel araç tecrübelerini (yıl) belirtmeleri talep edilmiştir.

Bu bağlamda, araştırmada yer alan tüketicilere ait olan araçların satın aldıkları yıllar itibarıyla dağılımı Tablo 5.2’de yer almaktadır.

Tablo 5.2: Katılımcı Profiline Ait Araçların Satın Alındıkları Yıllara Göre Dağılımı

Araç Yılı	n	%
2019	93	15,5
2020	136	22,7
2021	129	21,5
2022	141	23,5
2023	101	16,8
Toplam	600	100,0

Katılımcıların sahip oldukları araçlar satın alındıkları yıllar açısından yaklaşık olarak eşit dağılım göstermekte olup, örneklemin çoğunluğuna (%67,7) ait araçların 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ait olduğu değerlendirilmektedir.

Katılımcıların sahip oldukları araç markalarına göre Tablo 5.3.’de yer alan dağılımları incelendiğinde, araştırma başlangıcında belirlenen örneklem planlamasına sadık kalındığı ve bu bağlamda çoğunluğun (%50,4) Fiat, Renault, Volkswagen veya Toyota markalarından birinin kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3: Katılımcı Profilinin Sahip Olunan Araç Markası İtibarıyla Dağılımı

Sahip Olunan Araç Markası	n	%
Audi	17	2,83
Bmw	17	2,83
Citroen	25	4,17
Dacia	34	5,67
Fiat	102	17,00
Ford	21	3,50
Honda	26	4,33
Hyundai	41	6,83
Mercedes-Benz	18	3,00
Opel	35	5,83
Peugeot	38	6,33
Renault	96	16,00
Skoda	27	4,50
Toyota	43	7,17
Volkswagen	60	10,00
Toplam	600	100

Örneklem profilinin araç kullanım bilgileri altında değerlendirilen toplam sahip olunan araç sayısı, anket formunun doldurulduğu söz konusu araç markasını en fazla kimin kullanmakta olduğu ve bu markayla yılda katedilen toplam mesafe değişkenlerine ilişkin dağılım Tablo 5.4.'de yer almaktadır. Buna göre, araştırma katılımcılarının çoğunluğunun (%89,2) yalnızca bir adet araçlarının bulunduğu ve söz konusu aracın en fazla kendileri tarafından kullanıldığı (%95,3) görülmektedir. Anket kapsamında yer alan ve araçları bir yaşımdan büyük katılımcılar (499 kişi) değerlendirildiğinde yıllık ortalama katedilen toplam mesafenin, 0-20.000 km aralığında yoğunlaştığı (%42,2) görülmektedir. Bu oranı, 21.000-40.000 km mesafe (%29,2) ve 41.000-60.000 km mesafe (%13,2) kateden tüketiciler izlemektedir. Küçük bir kesim ise (%7,1) araçları ile yılda 61.000 km ve üstü yol katetmektedir.

Tablo 5.4: Katılımcı Profiline Araç ile İlgili Kullanım Bilgileri İtibarıyla Dağılımı

Araç Kullanım Bilgileri		n	%
Sahip olunan araç sayısı	Yalnızca bu araba var	535	89,2
	2 araba	57	9,5
	3 araba	8	1,3
	Toplam	600	100,0
Araç en fazla kullanan kişi	Ben kullanıyorum	572	95,3
	Eşim kullanıyor	23	3,8
	Aileden diğer kişiler kullanıyor	5	0,8
	Toplam	600	100,0
Yılda katedilen km miktarı	0 – 20 000 km	234	46,9
	21 000 – 40 000 km	154	30,9
	41 000 – 60 000 km	68	13,6
	61 000 – 80 000 km	17	3,4
	81 000 – 100 000 km	12	2,4
	101 000 ve üstü km	14	2,8
	Toplam	499	100,0

Ankette yer alan katılımcılar araç kullanımlarına ilişkin bilgileri değerlendirdikten sonra, kendilerinden araç markalarının teknik özellikleri ile ilgili değişkenleri yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılara ait araçların kasa türü, motor türü ve motor hacmi değişkenleri itibarıyla dağılımları Tablo 5.5.'de yer almaktadır.

Tablo 5.5: Katılımcı Profiline Sahip Olunan Araçların Teknik Özellikleri Açısından Dağılımı

Teknik Özellikler		n	%
Kasa türü	Kompakt	4	0,7
	Sedan	268	44,5
	Hatchback	153	25,7
	Coupe	11	1,8
	SUV	157	26,2
	Station	7	1,2
	Toplam	600	100,0
Motor türü	Benzinli	302	50,3
	Dizel	269	44,8
	Hibrit	29	4,8
	Toplam	600	100,0

Buna göre, katılımcıların %44,7'sinin sedan, %26,2'sinin SUV, %25,5'nin ise hatchback kasa bir araca sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu (%50,3) benzinli araç kullanmakta olup bu oranı, %44,8 ile dizel araç kullanıcıları izlemektedir. Katılımcıların yalnızca çok küçük bir kısmı (%4,8) hibrit araç kullanmaktadır.

Tablo 5.6: Katılımcı Profiline Araç Kullanım Süresi (Yıl) İtibarıyla Dağılımı

Araç Kullanma Süresi	n	%
1-5 yıl	76	12,7
6-10 yıl	212	35,3
11-15 yıl	157	26,2
16-20 yıl	103	17,2
21-25 yıl	39	6,5
26-30 yıl	13	2,2
Toplam	600	100,0

Tablo 5.6. araştırmanın katılımcılarının araç tecrübesini özetlemekte olup, yıl bazında araç kullanma sürelerini içermektedir. Örneklemi oluşturan kitlenin, çoğunu %35,3'lük bir oranla 6-10 yıl aralığında araç kullanma tecrübesi bulunan tüketiciler oluştururken, bu katılımcıları %26,2'lik oran ile 11-15 yıl aralığında araç kullanma tecrübesi olan tüketiciler izlemektedir. Araştırma katılımcılarının %17,2'sinin 16-20 yıl aralığında, %12,7'sinin 1-5 yıl aralığında, %6,5'inin 21-25 yıl aralığında ve küçük bir kesiminin (%2,2) ise 26-30 yıl aralığında araç kullanma tecrübesi bulunduğu görülmektedir.

5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın örnek karakteristikleri ve giriş soruları ile ilgili betimleyici istatistikleri takiben çalışma kapsamında yer alan değişkenlerin ölçeklerine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Çalışmada tüketicilerin nihai tepkisini temsil eden değişken olarak konumlanan marka tercihinin ölçek maddelerine ilişkin ortalama değerler ve standart sapma miktarları Tablo 5.7’de sunulmaktadır. Ölçeğe verilen yanıtların 1 ile 7 arasında puanlandırıldığı göz önünde bulundurularak elde edilen ortalamalar değerlendirildiğinde, ölçek ortalamasının (5,78) ile ölçeğe ait orta noktadan (4) yukarıda bir değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmaya dahil olan kimselerin araç markalarına yönelik tercihlerinin genel olarak güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.7: Marka Tercihi Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Marka Tercihi Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
TRC1	Bu markayı diğer araba markalarından daha çok beğenirim.	5,92	0,896
TRC2	Tüm araç markalarını kullanabilecek olsam, bu markayı diğer araba markalarından daha fazla kullanırdım.	5,65	1,152
TRC3	Bu marka, diğer araba markalarına göre benim tercih ettiğim markadır	5,78	1,003
TRC4	Diğer araba markalarına göre bu markaya kendimi daha uzak hissederim.	6,10	1,090
TRC5	Satın almam söz konusu olduğunda, bu marka araba benim ilk tercihimdir.	5,62	1,080
TRC6	Bu marka, araç ihtiyacımı diğer markalardan daha iyi karşılar.	5,66	0,976
TRC7	Diğer araba markalarıyla, bu markadan daha fazla ilgilenirim.	5,74	1,233
TRC8	Satın alma kararı alırken, bu markanın uygun bir seçim olacağını düşünürüm.	5,78	1,013
Ölçek Ortalaması		5,78	

Araştırmada tüketicilerin tepkilerinden bir diğerini oluşturan memnuniyet değişkeninin ölçeğine verilen katılımcı yanıtları uyarınca, Tablo 5.8’de ortalama değerler ve standart sapma miktarları özetlenmektedir. Ölçek ortalaması (5,93) değerlendirildiğinde, marka tercihi ölçeğine paralel biçimde memnuniyet ölçeğine ait ortalamanın da, ölçek orta noktasına göre daha yüksek bir değer aldığı

görülmektedir. Dolayısıyla, genel olarak tüketicilerin araç markalarından duydukları memnuniyetin de, güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.8: Memnuniyet Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Memnuniyet Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
MEM1	Genel olarak, bu markadan memnunum.	5,98	0,848
MEM2	Sahip olduğum araç markasıyla yaşadığım tüm deneyimimi düşündüğümde, bu markayı seçmek akıllıca bir karardır.	5,79	0,840
MEM3	Her şeyi düşündüğümde, bu markayı satın alma kararım konusunda kendimi iyi hissederim.	5,83	0,892
MEM4	Bu marka bir araba satın aldığım için mutlu değilim.	6,26	0,921
MEM5	Bu markaya sahip olmanın memnuniyet verici bir deneyim olduğuna inanırım.	5,79	0,827
Ölçek Ortalaması		5,93	

Tablo 5.9.'da araştırmada tüketicilerin içsel süreçlerinin bir yansıması olarak ele alınan marka deneyimi değişkeninin ölçek maddelerine verilen yanıtların ortalamasının (5,69), ölçeğe ait orta noktadan daha yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları araç markalarıyla yaşadıkları deneyimlerine yönelik algıları yüksek olmakla beraber, bir sıralama yapıldığında; ölçekte DNY14 kodlu, düşünsel deneyimi ölçen ifadenin en yüksek ortalamayı (6,01) aldığı, onu duyusal deneyimi ölçen DNY3 kodlu ifadenin (6,00) takip ettiği ve üçüncü en yüksek ortalamayı (5,98) ise DNY18 kodlu maddede olduğu gibi yine düşünsel deneyimi ölçen bir diğer ifadenin aldığı görülmektedir.

Araştırmada tüketici tepkilerine neden olan uyarıcı unsurların ilkinin özellik değişkeni oluşturmaktadır. Tablo 5.10'da özellik ölçeğini oluşturan maddelere katılımcılar tarafından verilen yanıtlara ait ortalama değerler ve standart sapma miktarları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, çalışma kapsamına giren tüketicilerin araçlarının özelliklerine yönelik algılarına ait genel ortalamasının (5,76), ölçeğe ait orta noktaya göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.9: Marka Deneyimi Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Marka Deneyimi Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
DNY1	Bu marka beş duyum (görme, işitme, koklama, tat alma, dokunma) içinden en az biri üzerinde güçlü bir etki bırakır.	5,78	0,899
DNY2	Bu markayı beş duyumun en az biri açısından ilgi çekici bulurum	5,57	0,948
DNY3	Bu marka, beş duyum içinden herhangi birine hitap etmez.	6,00	0,969
DNY4	Bu markanın müşterisi olmak, bana beş duyumdan en az biri açısından farklı bir deneyim yaşatır.	5,64	0,844
DNY5	Bu marka tasarımıyla göze hitap eder.	5,78	0,993
DNY6	Bu marka bende bazı duyguların oluşmasına neden olur.	5,55	1,098
DNY7	Bu marka için güçlü duygular beslemem.	5,69	1,143
DNY8	Bu marka ile aramda duygusal bir bağ bulunur.	5,37	1,077
DNY9	Bu marka kullanıcılarının duygularına hitap eden bir markadır (Markayı sevmeniz, sloganlarıyla size hissettirdikleri vb).	5,45	1,080
DNY10	Bu marka benim belirli bir ruh haline girmemi sağlamaz.	5,50	1,176
DNY11	Bu markayı kullanmaktan keyif alırım.	5,20	1,156
DNY12	Bu marka kullanıcılarının duygularına önem verdiğini onlara hissettiren bir markadır.	5,51	1,086
DNY13	Bu marka ile karşılaştığımda (reklamlarını izlediğimde, markayı kullandığımda vb), aklıma modelleri, özellikleri, vaatleri gibi markanın çağrıştırdığı pek çok düşünce gelir.	5,79	0,903
DNY14	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	6,01	1,026
DNY15	Bu marka bende merak uyandırır.	5,65	0,902
DNY16	Bu markanın bir müşterisi olarak, ileride sunabileceği yeniliklerin neler olabileceğini düşünürüm.	5,74	0,915
DNY17	Bu markanın yapabilecekleri, düşüncelerimi (otomotivdeki trendler vb) şekillendirir.	5,64	0,977
DNY18	Bu marka bende (teknolojisi, özellikleri gibi kendisiyle ilgili konularda) öğrenme isteği uyandırmaz.	5,98	0,989
DNY19	Bu markayı kullandığımda gezmek, işlerimi halletmek, bir noktadan bir noktaya gitmek gibi fiziksel davranışlarda bulunurum.	5,90	0,900
DNY20	Bu markanın kullanıcısı olmak beni fiziksel olarak harekete geçirir.	5,74	0,978
DNY21	Bu markanın bir müşterisi olarak arabamla gezmek, alışverişe çıkmak, iş/tatil amaçlı kullanımlar gibi aktiviteler yapmak suretiyle sık sık hareketliyim.	5,78	0,934
DNY22	Bu marka bana yapabileceğim faaliyetleri (gezme, sosyal etkinlik, iş, tatil, vb) hatırlatır.	5,80	0,942
DNY23	Bu marka seyahat etmek, arkadaşlarla buluşmak gibi yapmak istediğim faaliyetlerle ilgili bana, hareket özgürlüğü verir.	5,82	1,021
DNY24	Bu marka günlük hayatımda dinamik olmamı desteklemez.	5,73	0,963
Ölçek Ortalaması		5,69	

Ölçeği oluşturan maddeler değerlendirildiğinde, ortalama bazında en yüksek skorların sırasıyla “fren sistemi” (5,92), “araç genel yeterliliği” (5,90) ve “fiziksel özellikler”e (5,85) ait olduğu, en düşük skorun ise “müzik/ses sistemi” (5,62) ile “koltuklar” (5,62) tarafından paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 5.10: Özellik Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Özellik Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
OZL1	Fiziksel Özellikler (Ağırlık, Boyutlar vb.) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,85	1,032
OZL2	Araç Genel Yeterliliği önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,90	1,124
OZL3	Bagaj Kapasitesi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,72	1,099
OZL4	Kasa Seçeneği (Hatchback, Sedan, Coupe, Station Wagon vb.) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,72	1,201
OZL5	Araç İçi Depolama Kapasitesi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,68	1,138
OZL6	İç Mekan Genişliği önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,79	1,125
OZL7	İç Mekan Seçenekleri (Koltuk kaplama seçenekleri, iç mekan rengi, ışıklandırma vb) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,78	1,098
OZL8	Süspansiyon Sistemi (yol bozukluklarının hissedilmemesi & yol tutuşu arttıran sistem) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,77	1,292
OZL9	Koltuklar önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,62	1,203
OZL10	İç Mekan Sessizliği (motor, yol ve rüzgâr sesi almaması) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,83	1,060
OZL11	Klima (İklimlendirme) Sistemi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,67	1,201
OZL12	Müzik(Ses) Sistemi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,62	1,142
OZL13	Motor Performansı önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,83	1,163
OZL14	Vites Seçeneği (Manuel/Otomatik/ Yarı Otomatik /Otomatik Manuel Değişimli) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,82	1,185
OZL15	Hızlanma (İvmelenme) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,70	1,225
OZL16	Araç Dengesi (Stabilitesi) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,76	1,171
OZL17	Genel Yol Tutuş önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,83	1,230
OZL18	Direksiyon Sistemi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,78	1,199
OZL19	Akıcı Sürüş önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,82	1,250
OZL20	Fren Sistemi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,92	1,107
OZL21	Araç Hâkimiyeti önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,82	1,240
OZL22	Güvenlik Sistemleri (Frende kaymayı engelleme, savrulmayı engelleme, patinajı engelleme, vb..) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,77	1,252
OZL23	Aydınlatma (farlar vb.) Sistemleri önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,70	1,209
OZL24	Yakıt Tüketimi önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,81	1,150
OZL25	Düşük karbon ayak izi (Düşük egzoz gaz salınımı) önem ve tatmin seviyesi ortalaması	5,47	1,209
Ölçek Ortalaması		5,76	

Araştırmada tüketicilerde içsel süreçlerin ve onu takip eden yanıtların ortaya konmasında belirleyici olan bir diğer değişken, marka adıdır. Tablo 5.11 incelendiğinde, araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların araç marka isimlerine yönelik algılarının genel ortalamasının (5,77), ölçek orta noktasına göre daha yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.11: Marka Adı Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Marka Adı Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
MAD1	Bu marka ismi, bana bu arabadan ne beklemem gerektiği konusunda pek çok şey söyler.	5,85	0,871
MAD2	Bu marka ismi daha arabayı bile görmeden, bana bu araba hakkında birçok şeyi anlatır.	5,57	0,886
MAD3	Bu marka ismi benim için anlam ifade etmez.	6,20	0,931
MAD4	Bu marka ismi bana bu araba ile ilgili anlamlı bir mesaj niteliğindedir.	5,57	0,886
MAD5	Bu aracın marka ismi, bana bu araba ile ilgili bilmem gereken her şeyi anlatır.	5,66	0,900
Ölçek Ortalaması		5,77	

Tablo 5.12’de çalışma kapsamına dahil olan kimselerin fiyat değişkeni ölçeğine verdikleri yanıtlar doğrultusunda, ölçeğe ait ortalama değerler ve standart sapma miktarları görülmektedir. Söz konusu yanıtlar değerlendirildiğinde, fiyat algısına yönelik genel ortalamanın (5.75), ölçek orta noktasına göre diğer değişkenlere benzer şekilde daha yüksek bir değer aldığı belirlenmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalama (6.09) fiyatın beklentilerle kıyaslandığı FIY3 kodlu ifadeye aitken, en düşük ortalamayı (5.56) fiyatın performans ile mukayese edildiği FIY2 kodlu ifadenin aldığı görülmektedir.

Tablo 5.12: Fiyat Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Fiyat Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
FIY1	Bu marka ödediğim paranın karşılığını verir.	5,84	0,955
FIY2	Bu markanın fiyatı performansına göre uygun değildir.	5,56	0,995
FIY3	Bu markanın fiyatı beklentilerimi karşılamaktadır.	6,09	0,961
FIY4	Bu markanın fiyatı, kendi sınıfındaki diğer araç markalarıyla kıyaslandığında ödediğim paraya değecek düzeydedir.	5,60	0,907
FIY5	Bu markanın fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.	5,66	1,045
Ölçek Ortalaması		5,75	

Tablo 5.13’de araç markasının görünümüne yönelik tüketici algılarını ölçmek üzere geliştirilmiş ölçekte bulunan maddelerin ortalama değerleri ve standart sapma miktarları özetlenmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların araç markalarının görünümüne yönelik algılarını ölçen ölçeğe ait genel ortalamanın (5,86), ölçek ortak noktasına göre daha yukarıda bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.13: Görünüm Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Görünüm Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
GRM1	Bu marka görsel olarak dikkat çekicidir.	5,99	0,907
GRM2	Bu marka estetik açıdan cazip gözükür.	5,68	0,953
GRM3	Bu markanın görünümü güzeldir.	5,97	0,915
GRM4	Bu marka hoş bir tasarıma sahiptir.	5,79	1,023
Ölçek Ortalaması		5,86	

Araştırma kapsamında bir diğer uyarıcı unsur olarak yer alan benlik uyumu değişkenini oluşturan ölçek maddelerine yönelik betimleyici istatistikler Tablo 5.14’de sunulmaktadır. Araştırma katılımcılarının benlik uyumu algılarına yönelik genel ölçek ortalamasının (5,25), ölçek ortak noktasına göre daha yüksek bir seviyeye sahip olduğu dolayısıyla, örneklemi oluşturan kimselerin benlik uyumlarının güçlü olduğu yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Tablo 5.14: Benlik Uyumu Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Benlik Uyumu Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
BUY1	Bu marka kendimi nasıl gördüğüm (sahip olduğum imaj) ile uyumludur.	5,65	1,198
BUY2	Bu marka benim kim olduğumu yansıtır.	5,30	1,310
BUY3	Bu markayı bana benzer özellikte insanlar kullanır.	5,03	1,339
BUY4	Bu markanın tipik kullanıcısı bana çok benzer.	5,02	1,446
BUY5	Bu marka benim imajımı yansıtır.	5,27	1,502
Ölçek Ortalaması		5,25	

Tüketicilerin geçmiş deneyimini ölçen ölçek maddelerine ilişkin genel ortalamalar ve standart sapma miktarlarının görülebileceği Tablo 5.15 incelendiğinde, çalışma kapsamında yanıtlarına başvuru katılımcıların markalarına yönelik geçmiş deneyim algılarının (5,92), ölçek orta noktasına göre daha yukarı seviyede olduğu dolayısıyla yaşadıkları geçmiş deneyimlerin olumlu ve güçlü olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

Tablo 5.15: Geçmiş Deneyim Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Geçmiş Deneyim Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
GDN1	Bu marka ile ilgili satın alma öncesi (geçmiş) deneyimim iyidir.	5,85	0,897
GDN2	Bu marka ile yaşadığım satın alma öncesi (geçmiş) deneyimimden hoşnut kalmadım.	6,14	0,954
GDN3	Bu marka ile ilgili satın alma öncesi (geçmiş) deneyimim hakkında olumlu bir izlenime sahibim.	5,70	0,911
GDN4	Bu marka ile ilgili satın alma öncesi (geçmiş) deneyimim beklentilerimi karşılamadı.	6,00	0,963
Ölçek Ortalaması		5,92	

Tez çalışması bağlamında tüketicilerde içsel süreçlere ve onu takip eden yanıtlara neden olan bir diğer değişken, kontrollü iletişimidir. Tablo 5.16’da görüleceği üzere, araştırmanın cevaplayıcılarının markanın kontrollü iletişimine yönelik algılarını temsil eden ölçek maddelerine dair ortalama (5,57), ölçek orta noktasına nazaran yüksek bir seviyededir.

Tablo 5.16: Kontrollü İletişim Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	KLI Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
KLI1	Bu marka, müşterileri farklı iletişim kanalları (reklamlar, web sitesi, sosyal medya, tanıtım broşürleri vb) aracılığıyla ürettiği araç modelleri hakkında bilgilendirir	5,83	0,898
KLI2	Bu marka, müşterileri özellikle yeni piyasaya sürdüğü araçlar (modeller, özellikleri vb) hakkında bilgilendirir	5,61	0,882
KLI3	Bu marka, müşterileri farklı kanallar aracılığıyla sadece kendi ürettiği araçlarda bulunan özellikler hakkında bilgilendirir	5,61	1,017
KLI4	Bu marka, toplumu farklı kanallar aracılığıyla ürettiği araçların kalitesi hakkında bilgilendirmez	5,96	0,982
Ölçek Ortalaması		5,57	

Tablo 5.17 değerlendirildiğinde araştırma kapsamında yanıtlarına başvuru alan tüketicilerin araç markaları ile ilgili kontrolsüz iletişime yönelik algılarını ölçen ölçek maddelerinin genel ortalamasının (3,05) diğer ölçeklerden farklı olarak, orta noktanın aşağısında bir seviyeyi işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 5.17: Kontrolsüz İletişim Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	KSI Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
KSI1	Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili düşünmediğim bazı faydalı hususları bana söyler.	3,04	1,246
KSI2	Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili bazı farklı fikirler verir.	3,06	1,257
KSI3	Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili görüşlerimi oluşturmamda yardımcı oldu.	3,13	1,286
KSI4	Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili değerlendirmemde etkili olmadı.	2,99	1,423
Ölçek Ortalaması		3,05	

Tüketicilerin araç markalarının ait olduğu kurumun itibarına yönelik algılarını ölçen ölçeğe ilişkin genel ortalama ve standart sapma miktarlarının görülebileceği Tablo 5.18 değerlendirildiğinde, çalışma kapsamına dahil olan kimselerin itibar algılarının (6,06), ölçek orta noktasına göre hayli yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.18: Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Kurum İtibarı Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
ITB1	Bu markanın üreticisi olan firma iyi bir üne sahip değildir.	6,16	0,896
ITB2	Bu markanın üreticisi olan firma saygındır.	6,07	0,814
ITB3	Bu markanın üreticisi olan firma takdir görmez.	6,03	0,809
ITB4	Bu markanın üreticisi olan firma statü sahibidir.	6,01	0,786
ITB5	Bu markanın üreticisi olan firma itibarlıdır.	6,04	0,877
Ölçek Ortalaması		6,06	

Araştırma bağlamında yer alan bir diğer değişken, menşe ülkesidir. Tablo 5.19'da ortalamalardan görüleceği üzere, çalışmada yanıtlarına başvuru alan tüketicilerin araç markalarının ait olduğu ülke menşesine yönelik algıları (4,54), ölçek orta noktasına göre daha yukarı seviyede bir değer almakla birlikte fazla kuvvetli değildir.

Tablo 5.19: Menşe Ülke Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Menşe Ülke Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
MUL1	Bu markanın ait olduğu ülkeyi bilmem benim için önemlidir.	4,41	1,671
MUL2	Bu markanın genel merkezinin nerede olduğunu biliyorum.	5,19	1,202
MUL3	Bu markanın ait olduğu ülkeyi önemsemem.	4,47	1,703
MUL4	Bu markayı, ait olduğu ülkeyi bilmeden kullanıyorum.	4,53	1,654
MUL5	Bu markanın ait olduğu ülke beni etkilemez.	4,09	1,606
Ölçek Ortalaması		4,54	

Tablo 5.20’de hizmet ortamı ölçeğine ilişkin çalışma kapsamına giren kimselerin yanıtları değerlendirildiğinde, ölçek maddelerine dair dağılımı temsil eden genel ortalamanın (5,69), ölçek orta noktasına göre yukarıda bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.20: Hizmet Ortamı Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Hizmet Ortamı Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
HZO1	Bu markanın yetkili servislerine ait tesisler moderndir	5,70	0,763
HZO2	Bu markanın yetkili servislerinin çalışanları düzgün görünüşlüdür	5,62	0,855
HZO3	Bu markanın yetkili servislerine ait fiziksel imkânların (tesisleri, ekipmanları, tanıtım broşürü vb. materyallerin bütünü) görünümü, sunulan hizmetin türüne uygundur	5,54	0,912
HZO4	Bu markanın yetkili servislerine ait tesisler etkili bir hizmet sunmaya elverişli alt yapıda donatılmıştır.	5,90	0,948
Ölçek Ortalaması		5,69	

Tablo 5.21’de ana hizmet ölçeğine araştırma kapsamında yer alan kimselerin yanıtları değerlendirildiğinde, ölçeğe ait genel ortalamanın (5,75), ölçeğin orta nokta değerinden daha yukarı seviyede olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, cevaplayanların araç markaları tarafından sunulan ana hizmete yönelik algılarının olumlu ve yüksek olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

Tablo 5.21: Ana Hizmet Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Ana Hizmet Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
AHZ1	Bu markanın yetkili servisinden aldığım hizmet ihtiyaçlarıma uygundur.	5,73	0,838
AHZ2	Bu markanın yetkili servisi tarafından sağlanan hizmet güvenilir değildir.	6,04	1,021
AHZ3	Bu markanın yetkili servisi kaliteli hizmet sunar.	5,67	0,937
AHZ4	Bu markanın yetkili servisinden aldığım hizmetin standardı yüksektir.	5,56	0,968
Ölçek Ortalaması		5,75	

Öte yandan, verilen yanıtlar doğrultusunda ana hizmet değişkeninin maddelerindeki dağılımın bir yansıması olan ortalamaların aksine, çalışan hizmeti değişkenine ait ölçek ortalamasının, orta noktaya göre daha alçak bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında yer alan kimselerin araç markaları tarafından sunulan çalışan hizmetine yönelik algılarının düşük olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu değerler Tablo 5.22’de sunulmaktadır.

Tablo 5.22: Çalışan Hizmeti Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Çalışan Hizmeti Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
CHZ1	Yetkili servisin çalışanları mümkün olan en kısa sürede benimle ilgilenirler.	2,36	1,122
CHZ2	Yetkili servisin çalışanları meşgul olsalar bile daima isteklerimi yanıtlamak için zaman yaratırlar.	2,35	1,097
CHZ3	Yetkili servisin çalışanları ile gerçekleştirdiğim işlemlerde kendimi güvende hissetmem.	2,23	1,185
CHZ4	Yetkili servisin çalışanları naziktirler.	2,22	1,080
Ölçek Ortalaması		2,29	

Araştırma kapsamında yer alan son iki kavram ikinci el değeri ve alternatiflerin çekiciliği değişkenleridir. Söz konusu ölçek maddelerine dair betimleyici istatistiklere Tablo 5.23 ve Tablo 5.24’de yer verilmiştir.

Tablo 5.23: İkinci El Değeri Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	İkinci El Değeri Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
IEL1	Sahip olduğum araç markasının ikinci el değeri, bu aracı almayı cazip kılar.	5,75	0,925
IEL2	Sahip olduğum araç markasının ikinci el ederi tatminkar değildir.	5,85	1,109
IEL3	Sahip olduğum araç markasının ikinci el değeri, aynı segmentteki rakiplerine göre yüksektir.	5,21	1,269
IEL4	Sahip olduğum araç markası, ikinci el değerinden dolayı yatırım aracı olarak görülür.	5,44	1,084
Ölçek Ortalaması		5,56	

Söz konusu değişkenlere ait ölçek maddelerindeki dağılımlar değerlendirildiğinde; Tablo 5.23 ve Tablo 5.24’den de görülebileceği üzere, ilk ölçeğin genel ortalaması (5,56), ölçek orta noktasına göre daha yüksek bir değer alırken ikinci ölçeğe ait ortalama (2,86), orta nokta aşağısında kalmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların araç markalarının ikinci el değerine yönelik algıları yüksekken, rakip markaların çekiciliğine dair algılarının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.24: Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

Kod	Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeği İfadeleri	$\bar{x}$	SS
ACK1	Genel olarak değerlendirdiğimde, rakip markaların benim kullandığım araç markasından daha dürüst olduklarını düşünüyorum.	2,86	1,951
ACK2	Kendi araç markama göre, rakip markaların ürettiği araçlardan daha fazla memnun kalacağımı düşünüyorum.	2,85	1,800
ACK3	Genel olarak, mevcut araç markama göre rakip markalardan daha fazla memnun olacağımı düşünüyorum.	2,86	1,774
ACK4	Genel olarak değerlendirdiğimde, mevcut araç markama göre rakip markaların işlerini daha iyi yaptıklarını düşünüyorum.	2,88	1,798
Ölçek Ortalaması		2,86	

5.4. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyarınca Güvenirlik – Geçerlik Değerlendirmesi

Araştırmanın güvenirliği ve geçerliğine dair doğru bir değerlendirme, bir ölçümün bütünlüğünün yanı sıra kalitesinin önemli bir işareti olarak kabul edilmektedir. İlki bulguların istikrarına, ikincisi ise doğruluğuna atıfta bulunmakta olup güvenirlik; geçerliğin ön koşulu ancak tek başına yeterli olmayan bir bileşeni

olarak nitelenmekte ve bu yönüyle hedef yapının doğru biçimde ölçüldüğünün tek başına bir garantisi olamamaktadır (Mohajan, 2017: 1-10).

Güvenirlik, ölçüm maddelerine ilişkin skorların tutarlılığı ve tekrarlanabilir olmasını ifade etmekte olup tesadüfi hatadan ne ölçüde arınmış olduğunun bir göstergesidir (Kline, 2023). Zira sistematik hatalar, zaman içinde gerçekleştirilen ölçümler üzerinde sabit bir etki kaynağı olduklarından, tutarsızlığa yol açmamaktadır. Ancak tesadüfi hatalar, deneysel koşullardaki ani değişimler gibi ölçümü etkileyen geçici faktörlerden ileri gelmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik değerlendirmesinde üç yöntem kullanılmakta olup bu yöntemler; (1) test-tekrar test, (2) alternatif formlar ve (3) içsel tutarlılık olarak sınıflandırılmaktadır (Mohajan, 2017). İlk yöntem testin tekrar edilme süresinden etkilenebilmekte, ikincisi ise hem içerik hem de ortalama ve korelasyonlar düzeyinde ölçeğin eşdeğeri olabilecek iki ayrı formunu üretmekten doğan zorluklara tabi olmaktadır. Üçüncü yöntem olarak belirlenen içsel tutarlılıkta, ölçek ikiye bölünebilmekte ve yarı güvenilirliği değerlendirilebilmekte ya da ölçeğin tüm yarıya bölünme senaryolarına ait katsayıların bir ortalamasını temsilen alpha katsayısı kullanılabilmektedir (Malhotra, 2020). Bu çalışma özelinde güvenilirliğin sınanmasında, alpha katsayısına başvurulmuştur. Geleneksel olarak, 0,70-0,80 arası bir alpha değeri yaygın olarak ölçek güvenilirliği için yeterli kabul edilse de (Field, 2024:872) söz konusu aralığın sıklıkla başlangıç noktasının 0,65 değerine çekildiği (Vaske vd., 2017) görülmektedir.

Geçerlik ise, ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığı hedef yapıyı, gerçekte ne denli doğru ölçtüğüne atıfta bulunmakta olup tesadüfi yanı sıra sistematik hatadan ne ölçüde arınmış olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023; Mohajan, 2017). Araştırma geçerliğini sınamada kullanılan farklı yaklaşımları açıklayan Malhotra (2020) bunları; içerik, kriter ve yapı geçerliği olarak sınıflandırmakta ve daha önce detaylarına yer verilen görünüş geçerliğini, içerik geçerliğinin asgari bir ölçüsü olmaktan çok aynı çerçeve altında değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre içerik geçerliği, ölçek maddelerinin kapsaması gereken yapıyı ne ölçüde temsil ettiği temelinde çerçevelendirilmektedir. İkinci geçerlik türü, kriter değişkenle bağlantılı

olarak ölçek performansının bir ölçüsünü ifade etmektedir (Malhotra, 2020). Son geçerlik türü olan yapı geçerliği ise, gözlenen değişkenlerin bir koleksiyonunun, araştırma kapsamında değerlendirmeyi hedeflediği teorik gizil yapıyı yansıtm derecesini temsil etmekte yani, araştırma kapsamında yer alan yapıların doğasına dair bir değerlendirmeye atıfta bulunmaktadır (Hair, 2019; Mohajan, 2017). Ancak ayırt edici ve yakınsak geçerlik kanıtlandığında yapı geçerliği dikkate alınabilmektedir (Kumar vd., 2018). Bunlardan ilki olan yakınsak geçerlik, aynı yapının farklı göstergeleri arasındaki korelasyonu yani onların ne ölçüde birleştiğini; ikincisi olan ayırt edici geçerlik ise herhangi bir yapının, diğer yapılara ait ölçülerden ne düzeyde farklı olduğuna dair bir değerlendirmeyi içermektedir (Malhotra vd., 2012). Bu çalışma kapsamında da geçerlik özelinde ilk olarak, detaylarına bir önceki bölümde değinildiği üzere içerik ve görünüş geçerliği yaklaşımlarından faydalanılmış ve ardından yakınsak ve ayırt edici geçerlik temelinde yapı geçerliği değerlendirilmiştir.

Faktör analizi, yapısal geçerliğin sınanmasında temel başvuru noktalarından birini oluşturmaktadır. Verilerdeki temel yapıları tanımlayıcı ve aynı zamanda mümkün olduğunca bilgi kaybından kaçınarak var olan veriyi yönetilebilir kümelere indirgeyici bir yöntemdir (Kumar vd., 2018). Faktör analizinde bir grup gözlemlenen değişken, örtük yapıların bir fonksiyonu olarak ele alınmakta ve aralarındaki ilişkiler modellenmeye çalışılmaktadır. Keşfedici ve doğrulayıcı nitelikteki türlerinden ilki, veriye dayalı gizil yapılar arasındaki ilişkileri tanımlarken; ikincisi, önceden tanımlanan yapıların belirli bir örneklemdeki veriye ne denli uyumlu olduğunu belirlemek üzere kullanılmaktadır (Bandalos ve Finney, 2018; Kline, 2023).

Mevcut verinin, keşfedici faktör analizine uygunluğunun incelenmesinde birtakım ön koşullar bulunmaktadır. Korelasyon katsayıları, örnek büyüklüğünden etkilenme eğiliminde olduğundan seçilen büyüklük önem kazanmakta fakat seçilecek örnek büyüklüğü hakkında çoğu zaman araştırmacılar arasında bir uzlaş bulunmadığı görülmektedir. Örneğin, faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için MacCallum vd. (1999), örnek büyüklüğü için mütevazi bir aralığa (100-200) işaret

ederken, Tabachnick ve Fidell (2018:481) eşik değeri (300) yükseltmekte; Hair (2019:132-133) ise örneklem büyüklüğünün tercihen belirli bir büyüklüğü (100) aşması gerektiğini, genel bir kural olarak ise analiz edilecek madde sayısının beş katı bir örnek hacmine ihtiyaç bulunduğunu belirtmektedir. Bu çalışma özelinde, yukarıda bahsi geçen araştırmacıların ileri sürdüğü koşullar karşılanmıştır. Çalışmada verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek ve söz konusu analizi örneklem yeterliliği açısından değerlendirmek üzere, iki istatistiksel ölçü incelenmiştir. Bunlardan ilki olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indeksinin 0,5 değeri ve üstünde olması, ikincisi olan Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir (Malhotra, 2020).

Araştırmada yer alan değişken kümesini en iyi temsil edecek faktör yapısının belirlenmesinde yaygın kullanılan yaklaşım olan temel bileşenler (principal components) analizinden faydalanılmıştır. Rotasyonel yaklaşım olarak ise temel yapıların bağımsız (ilişkili olmadığı) olduğu varsayımı altında raporlaması ve yorumlamasının daha kolay olduğu bilinen ve sık kullanılan ortogonal (varimax) döndürme tekniği benimsenmiş olup Kaiser kriteri uyarınca, yalnızca özdeğeri 1'den büyük faktörler korunmuş diğerleri göz ardı edilmiştir (Kaiser, 1970). Faktör analizinde, toplam açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50'lik düzeyin geçilmiş olması (Merenda, 1997; Yaşlıoğlu, 2017) ve analizden edinilen faktör yüklerinin en azından 0,5'lik minimum seviyeyi yakalamış olması beklenmektedir. Bununla birlikte, iyi tanımlı bir yapıdan söz edebilmek için faktör yüklerinin ideal değerleri konusunda kesin bir kılavuz olmamakla birlikte genel olarak 0,7 düzeyinin üzerinde olması gerektiği ileri sürülmektedir (Hair, 2019; Sharma, 1996). İlgili kriterler uyarınca bu çalışmada, faktör yükleri ve açıklanan varyansın kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu ve genel anlamda yüklerin 0,6 düzeyi üzerinde kaldığı, açıklanan varyansın ise çoğu zaman %60 üzeri seviyeleri yakaladığı görülmektedir.

Keşfedici faktör analizini takiben uygulanan doğrulayıcı faktör analizinin, temel hedeflerinden biri ölçüm modelinin yapı geçerliğini sınamaktır (Hair, 2019). Analiz temelinde ölçüm modelinin kabulü, uyum istatistikleri adı verilen değerlendirme kriterlerine tabidir (Kline, 2023). Söz konusu değerlendirme kriterleri

oldukça çeşitli olmakla birlikte, χ^2 istatistiği model uyumunun testine esas teşkil etmektedir. Sıfır (null) hipotezini test etmek için kullanılan χ^2 istatistiğinin anlamsız olması; yani p değerinin geleneksel olarak belirlenen 0,05 düzeyini aşması iyi bir uyumun göstergesi kabul edilmektedir. Ancak χ^2 istatistiğinin doğası gereği örneklem büyüklüğünden etkileniyor olması, uyum hakkında yanıltıcı sonuçlara yol açabileceğinden bir dizi farklı uyum indeksi önerilmiştir (Bagozzi ve Li, 2012). Bunlardan bu araştırma çerçevesinde de baz alınan χ^2/sd indeksi için, eşik değerinin 5 seviyelerine kadar çıkabildiği ancak iyi bir model uyumunun genel olarak 3 ve hatta 2 seviyesinin altındaki değerlerde yakalanabileceği ileri sürülmektedir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Yaşlıoğlu, 2017). Bir uyum iyiliği indeksi olarak dikkate alınan CFI ise, belirlenen modelin örneğe, alternatiflerine kıyasla ne denli uyduğunu test etmektedir. Eşik değeri 0,90 düzeyi olarak belirlenen parametrenin, 0,95’den büyük değerleri çoğu zaman iyi uyumun göstergesi olarak kabul görmektedir (Bandalos ve Finney, 2018; Hu ve Bentler, 1999; Malhotra, 2020). Mutlak uyum indekslerinden örnek büyüklüğüne kısmen daha az duyarlı kabul edilen bir uyum iyiliği parametresi olan GFI için ise; 0.90 düzeyi eşik değer olarak belirlenirken, 0,95 ve üstü değerler iyi uyumu temsil etmektedir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Uyumsuzluğun etki büyüklüğüne dair bir diğer indeks olan RMSEA’nın yeni yazında 0,08 düzeyi ve altındaki değerleri kabul edilebilir bir uyumu ima ederken, 0,05 seviyesinin altındaki değerler iyi bir uyumun göstergesi kabul edilmektedir (Ximénez vd., 2022; Yaşlıoğlu, 2017). Benzer şekilde, uyum kötülüğüne dair ikinci bir indeks olan SRMR için eşik değer 0.10 belirlenirken, 0,05 düzeyinin altındaki değerler iyi uyumu simgelemektedir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Söz konusu çalışmalar uyarınca tablolaştırılan uyum indeksleri aşağıda özetlenmektedir.

Tablo 5.25: Uyum İndekslerine İlişkin Özet Değer Aralıkları

	χ^2/sd	CFI	GFI	RMSEA	SRMR
İyi Uyum	≤ 3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4-5$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	$\leq 0,10$

Uyum geçerliğine ek olarak bu araştırmada, göstergelere ait faktör yüklerinin 0,5 eşiğini aşmış olması, aynı faktöre bağlı göstergeler için standartlaştırılmış yüklerin karelerinin ortalaması ile ifade edilen AVE değerinin 0,5 seviyesini, bileşik güvenirliğin (CR) ise 0,7 düzeyini yakalamış olması gözetilmiştir (Malhotra, 2020). Bu bağlamda çok sayıda örtük yapı ve gözlenen değişkenden oluşan büyük modelleri değerlendiren Bagozzi ve Li (2012: 17), standartlaştırılmış yükler için literatürde sıkça kabul gören 0.7'lik düzeyden sapmaların söz konusu olabildiğini ve faktör yüklerinin 0,5 eşik değerine doğru gerilemesinin olağan kabul edildiğini dolayısıyla, söz konusu yüklerin tatminkar bir genel model uyumunun önünde ise engel teşkil etmediğini vurgulamaktadır.

Söz konusu kriterler temel alınarak, araştırma bağlamında yer alan ölçeklerin geçerlik-güvenirlik değerlendirmeleri sonraki başlıklarda yapılmıştır.

5.4.1. Marka Tercihi Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Araştırmada tüketicilerin nihai tepkilerini temsil eden marka tercihi değişkeni toplam sekiz madde ile ölçülmekte olup, ilk olarak söz konusu ölçek için örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizi kullanılmış, takiben güvenirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 5.26: Marka Tercihine Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's P
Marka Tercihi	TRC1	0,842	%57,071	0,885	0,913	0,000**
	TRC6	0,815				
	TRC8	0,780				
	TRC5	0,779				
	TRC3	0,769				
	TRC2	0,757				
	TRC4	0,700				
	TRC7	0,570				

Açıklayıcı faktör analizinde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan, ya da faktör yapısını bozduğu düşünülen madde olmadığından; analiz sekiz madde ile sonuçlandırılmıştır. Marka tercihi ölçeği için açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular, Tablo 5.26’da sunulmuştur.

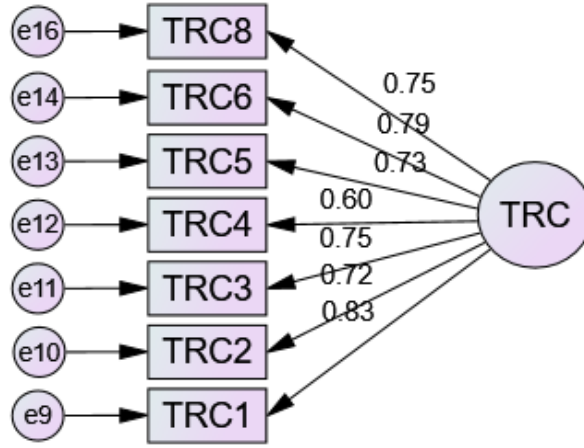
Marka tercihi ölçeğinde veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunun belirlenebilmesi için incelenen iki istatistiksel ölçüden korelasyon matrisinin anlamlılığının testi olan Bartlett’s testte ($p < 0,01$) bulunmuş, analizin uygunluk derecesinin belirlenmesi için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı da (0,913), 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde bulunduğundan, veri yapısının faktör analizi için (mükemmel düzeyde) uyumlu olduğu değerlendirilmiştir. Analiz sonucu, Kaiser kriteri uyarınca, özdeğeri birden büyük olan ve teori ile uyumlu bulunan tek faktöre ulaşılmıştır. Tablo 5.26’da görüleceği üzere, sekiz maddeden oluşan marka tercihi ölçeği tarafından toplam açıklanan varyans yüzdesi 57,071 düzeyindedir. Bu değer, açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğunu göstermektedir. Öte yandan, standart faktör yükleri de eşik değer olan 0,50’lik minimum seviyeden (Hair, 2019) oldukça yüksek bulunduğundan; açıklayıcı faktör analizine ait sonuçların yeterli seviyede olduğu kanaatine varılmıştır. Marka tercihi ölçeği için güvenilirlik ve iç tutarlılığının sınanmasında kullanılan Cronbach’s alpha katsayısının 0,885 olarak hesaplanması, “yüksek güvenilirlik” seviyesine işaret etmiştir.

Sekiz maddeden oluşan marka tercihi için uygulanan açıklayıcı faktör analizini takiben; Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. İlk basamak analizin sonuçlarına göre “TRC7” kodlu maddenin faktör yükü 0,50 değerinden düşük bulunduğundan analizden elenerek, analiz yinelenmiştir. Marka tercihi ölçeği için kalan yedi madde ile yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.27’de, söz konusu yapının doğrulayıcı faktör analizi uyarınca elde edilen görsel analiz çıktısı Şekil 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.27: Marka Tercihine Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Marka Tercihi	TRC1	0,829	0,551	0,895
	TRC2	0,718		
	TRC3	0,749		
	TRC4	0,605		
	TRC5	0,734		
	TRC6	0,794		
	TRC8	0,749		

Uyum indeksleri: $\chi^2 = 41,672$; $sd=14$; $\chi^2/sd = 2,977$; $p = 0,000$; CFI= 0,987; RMSEA= 0,057; SRMR=0,0224

**Şekil 5.1: Marka Tercihine Ait DFA Amos Çıktısı**

Marka tercihi ölçeği için Tablo 5.27’de yer alan doğrulayıcı faktör analizi bulguları değerlendirildiğinde, ölçeğin standart faktör yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığı belirlenmiştir. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin, literatürde sıklıkla eşik değeri 0,50 olarak vurgulanan (Bagozzi ve Li, 2012; Hair, 2019) düzeyden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yakınsama yüksek olduğunda, bir boyut altında yüksek yüklerin gözlenmesi, onların gizil yapı temelinde bileşmelerine işaret etmektedir (Hair, 2019:675). Dolayısıyla, faktör yüklerinin seviyesi önem arz etmektedir. Ayrıca, açıklanan ortalama varyansın (AVE) yapı için 0,50 değerinden yüksek bulunması yakınsamayı doğrulamış, bileşik güvenilirlik (CR) değerinin (0,895), 0.70 değerinin oldukça üzerinde olması ve model indekslerinin de istenen aralıklarda yer alarak iyi

uyum ($\chi^2/sd= 2,977$; GFI: 0,980 CFI= 0,987; SRMR=0,0224) ve yeterli uyuma (RMSEA= 0,057) işaret etmesi; marka tercihi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliğinin ($n=600$) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.2. Memnuniyet Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Tez çalışmasında bireye ait nihai tepkilerden bir diğerini ölçmek üzere yer alan, beş maddeli memnuniyet değişkenine ait ölçek ilk olarak örnekleme ($n=600$) açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Standart faktör yüklerinin tümünün, eşik değerden (0,50) yüksek bulunması gerekçesi ile analiz dışında tutulması gereksinimi doğuran maddeye rastlanmamıştır.

Tablo 5.28’de özetlenen memnuniyet ölçeğine yönelik analiz bulguları incelendiğinde, Bartlett’s testte ($p<0,01$) bulunması ve KMO (0,874) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırması uyarınca ‘değerli’), söz konusu yapının analiz için iyi düzeyde uyumuna işaret etmiştir. Tek boyut ve beş maddeden oluşan memnuniyet ölçeğinin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesinin (%67,466) yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Toplam varyans için mutlak bir eşik olmasa da (Hair vd., 2019), faktör yapısının en azından açıklamada başarısız olduğu kadar bir miktarı (%50) da açıklayabilmesi gerekmektedir (Merenda, 1997). Mevcut çalışmada yer alan maddeler için standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,723-0,865) incelendiğinde, maddelerin faktör yapısının iyi bir tanımlayıcısı olduğu görülmektedir. Öte yandan, memnuniyet ölçeğine ait maddelere verilen yanıtların birbiri ile olan ilişkisine dair bir tahmin sunan alpha değerinin (0.877), literatürde kabul edilebilir sınırları için atfedilen 0,7-0,8 aralığının (Field, 2024) üzerinde olması gerekçesi ile “yüksek güvenirlilik” seviyesinde yer aldığı değerlendirilmiştir.

Tablo 5.28: Memnuniyete Ait AFA

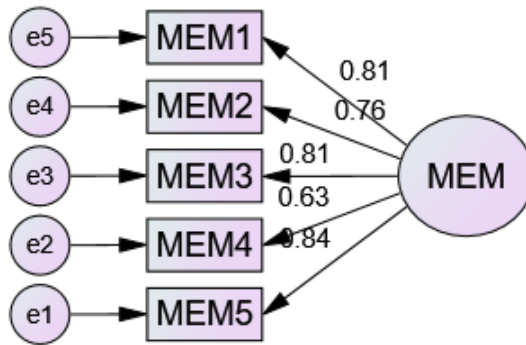
Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's P
Memnuniyet	MEM5	0.865	%67.466	0.877	0.874	0.000**
	MEM3	0.848				
	MEM1	0.846				
	MEM2	0.818				
	MEM4	0.723				

Sonraki aşamada, beş maddeden oluşan memnuniyet ölçeğinin yapı geçerliğinin sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Memnuniyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayıları Tablo 5.29'da, söz konusu yapının doğrulayıcı faktör analizi uyarınca elde edilen görsel analiz çıktısına ise Şekil 5.2'de yer verilmektedir.

Tablo 5.29: Memnuniyete Ait DFA

Yapı	İfade	λ	AVE	CR
Memnuniyet	MEM5	0,841	0,597	0,880
	MEM4	0,628		
	MEM3	0,814		
	MEM2	0,755		
	MEM1	0,807		

Uyum indeksleri: $\chi^2= 10,564$; $sd=5$; $\chi^2/sd= 2,113$; $p= 0,061$; CFI= 0,996; RMSEA= 0,043; SRMR=0,0143

**Şekil 5.2: Memnuniyete Ait DFA AMOS Yapısı**

Memnuniyet ölçeğinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularını içeren Tablo 5.29 ve Şekil 5.2 incelendiğinde, tek boyut altında toplanan maddelere ait standardize yüklerin (λ), 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde olduğu

görülmektedir. Yapısal geçerlilik için aranan en önemli şartlardan olan AVE değerinin (0,597), önerilen 0,50 değerinden yüksek olduğu ve CR değerinin de (0,880), 0,70 değerinin oldukça üzerinde olduğu, uyum istatistiklerinin tamamına yönelik değerlendirmede ($\chi^2/sd=2,113$, CFI=0,996, RMSEA=0,043, SRMR=0,0143) iyi uyumun sağlandığı belirlenmiştir. Söz konusu parametrelerin istenen aralıkta yer alması; memnuniyet ölçeğinin geçerliğinin (n=600) birimlik örneklem için sağlandığının kanıtı olarak kabul edilmiştir.

5.4.3. Marka Deneyimi Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlilik (Alpha) Analizleri

Araştırmada tüketicilerin içsel süreçleri, yirmi dört maddeden oluşan marka deneyimi değişkeni ile temsil edilmekte olup, ilk olarak söz konusu ölçek için örneklemde (n=600) açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Gizil yapı ile göstergeleri arasındaki korelasyon, faktör yükü olarak ifade edilmektedir (Sharma, 1996). Daha önce detaylarına değinildiği gibi, faktör yüklerinin optimum değerleri için belirlenmiş kesin bir kılavuz olmamasına rağmen, iyi tanımlanmış bir yapıyı tartışabilmek için normalde yüklerin 0,7 seviyesinin üzerinde olması tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte, analiz sonrası yalnızca 0,50 ve üzeri yüke sahip maddelerin yorumlanmasının gerekliliğine dair genelleşmiş bir eğilimden söz etmek mümkündür (Hair, 2019; Sharma, 1996). Bu doğrultuda, standart faktör yükleri 0,50 değerinden daha düşük bulunan, ya da faktör yapısını bozduğu düşünülen maddeler analizden çıkarılmıştır. Marka deneyimi ölçeğinde uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu “DNY14” kodlu madde, faktör yapısını bozması, “DNY3” kodlu madde ise iki faktörde yüksek çapraz yükleme gerekçesi ile elenmiş ve analiz yinelenmiştir. Marka deneyimi ölçeği için son durumda açıklayıcı faktör analizi aracılığı ile ortaya konan bulguları Tablo 5.30’da özetlenmektedir.

Tablo 5.30’da verilen sonuçlar uyarınca, KMO katsayısı (0,953) yeterli düzeyde ve Bartlett’s testte ($p<0,01$) bulunduğundan, verinin faktör analizi için “mükemmel” düzeyde uyumlu olduğu belirlenmiştir. Analizle, Kaiser kriteri uyarınca özdeğeri birden büyük olan ve toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi

(%66,276) olarak kaydedilen, teori ile uyumlu dört faktör ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu faktörler sırasıyla; yedi madde (duygusal deneyim), altı madde (davranışsal deneyim), beş madde (bilişsel deneyim) ve dört madde (duyusal deneyim) ile temsil edilmiştir. Söz konusu maddelere yönelik standart faktör yükleri dağılım gösterdiği aralık (0,565-0,875) itibarıyla, eşik değerden yüksek bulunduğundan açıklayıcı faktör analizinin yeterli seviyede olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 5.30: Marka Deneyimine Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's P
Duygusal Deneyim	DNY7	0,845	%21,212	0,918	0,953	0,000**
	DNY6	0,790				
	DNY8	0,773				
	DNY10	0,766				
	DNY9	0,718				
	DNY12	0,632				
	DNY11	0,585				
Davranışsal Deneyim	DNY23	0,791	%17,922	0,876		
	DNT20	0,730				
	DNY21	0,686				
	DNY24	0,633				
	DNY22	0,613				
	DNY19	0,567				
Bilişsel Deneyim	DNY18	0,715	%14,312	0,861		
	DNY17	0,681				
	DNY13	0,659				
	DNY16	0,658				
	DNY15	0,604				
Duyusal Deneyim	DNY2	0,739	%12,830	0,838		
	DNY1	0,714				
	DNY4	0,670				
	DNY5	0,669				
Toplam			%66,276	0,948		

Açıklayıcı faktör analizini takiben güvenilirlik değerlendirilmesi yapılmıştır. Güvenirliğin sınanmasında kullanılan alpha katsayısına ait bilinen önemli bir özellik, ölçekte yer alan madde sayısındaki artıştan olumlu etkilenmesidir (Malhotra, 2020). Nitekim, ölçeğin toplamı için hesaplanan alpha katsayısının (0,948), kabul aralığının (0,7-0,8) (Field, 2024), oldukça üstünde bulunmuş ve bu nedenle, ölçeğin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde yer aldığı yorumlanmıştır. Bir sonraki adımda ise marka

deneyimi ölçeği, yapısal yirmi iki madde için doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yapının kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz bulguları Tablo 5.31’de, ilgili yapının doğrulayıcı faktör analizi uyarınca elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.2’de sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizine ait bulgular incelendiğinde, marka deneyimi ölçeğinin standardize yükler (λ), model indeksleri yanı sıra AVE, CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı belirlenmiştir.

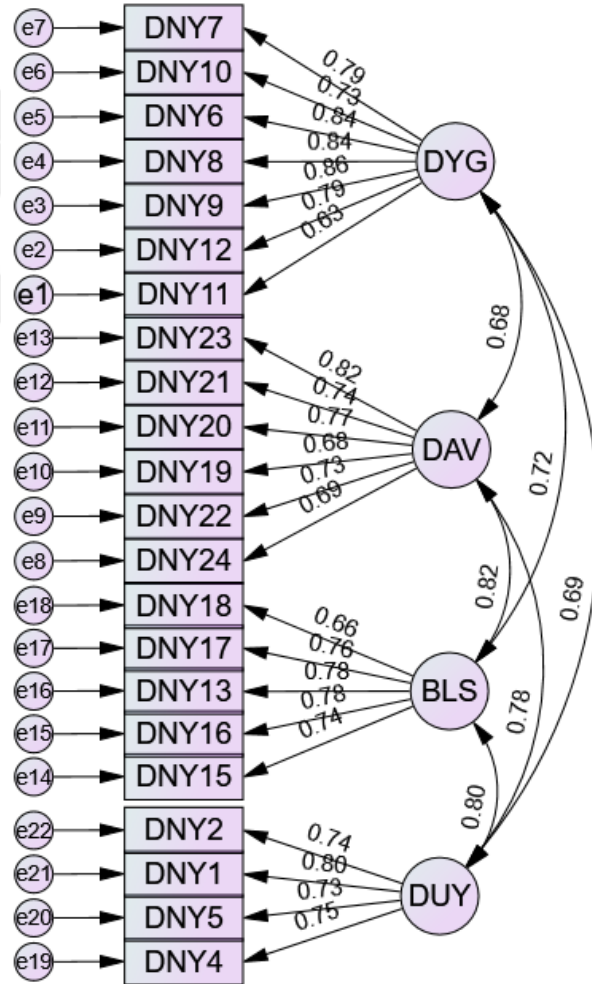
Tablo 5.31: Marka Deneyimine Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Duygusal Deneyim	DNY11	0,634	0,616	0,918
	DNY12	0,786		
	DNY9	0,856		
	DNY8	0,838		
	DNY6	0,841		
	DNY10	0,726		
	DNY7	0,791		
Davranışsal Deneyim	DNY24	0,686	0,545	0,878
	DNY22	0,730		
	DNY19	0,681		
	DNY20	0,765		
	DNY21	0,738		
	DNY23	0,822		
	DNY15	0,742		
Bilişsel Deneyim	DNY16	0,778	0,557	0,862
	DNY13	0,784		
	DNY17	0,761		
	DNY18	0,658		
	DNY4	0,752		
Duyusal Deneyim	DNY5	0,725	0,570	0,841
	DNY1	0,799		
	DNY2	0,741		

Uyum indeksleri: $\chi^2= 807,832$; $sd=203$; $\chi^2/sd= 3,979$; $p= 0,000$; CFI= 0,927; RMSEA= 0,071; SRMR=0,0467

Ölçek maddelerine ait faktör yükleri, 0,634-0,856 aralığında ve dolayısıyla eşik değerin üstüne bulunmuştur. Ölçeğe ait AVE değerlerinin duygusal boyut (0,616), davranışsal boyut (0,545), bilişsel boyut (0,557) ve duyusal boyut (0,570) bazında;

0,5 değerinden yüksek olduğu, CR değerlerinin ise benzer şekilde ilk faktör (0,918), ikinci faktör (0,878), üçüncü faktör (0,862) ve son faktör (0,841) ile her biri bazında 0,7 eşik değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Nihai olarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden edinilen söz konusu bulgular doğrultusunda, toplam yirmi iki maddeden oluşan marka deneyimi değişkenine ait ölçeğin, bu araştırmada ölçeğin literatürde bulunan orijinal dört boyutlu yapısını muhafaza ettiği görülmüştür.



Şekil 5.3: Marka Deneyimine Ait DFA AMOS Yapısı

Bunlar yanı sıra uyum indekslerinin istenen aralıklarda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, marka deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğinin (n=600) birimlik örneklem için sağlandığı sonucuna varılmıştır.

5.4.4. Özellikler Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Araştırmada tüketicilerin içsel durumları ve akabinde gelişen davranışsal yanıtlarını etkileyen unsurlardan biri olarak, toplam 25 maddeden oluşan özellikler değişkeni dikkate alınmıştır ve söz konusu ölçek için ilk olarak örneklemde (n=600) açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Özellikler ölçeği için açıklayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yapısı ve standart katsayıları Tablo 5.32’de sunulmuştur.

Tablo 5.32: Özelliklere Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Teknik Özellikler	OZL20	0,739	%28,744	0,912	0,967	0,000**
	OZL21	0,731				
	OZL19	0,718				
	OZL22	0,705				
	OZL16	0,689				
	OZL15	0,686				
	OZL18	0,626				
	OZL17	0,605				
	OZL8	0,604				
	OZL13	0,591				
Konfor Özellikleri	OZL12	0,694	%25,051	0,888		
	OZL9	0,671				
	OZL7	0,668				
	OZL10	0,657				
	OZL5	0,644				
	OZL11	0,635				
	OZL6	0,580				
	OZL25	0,565				
	OZL3	0,554				
	OZL1	0,536				
Toplam			%53,795	0,942		

Ölçeğin iyi bir tanımlayıcısı olduğu düşünülen maddeler, belirli bir faktöre yoğun bir şekilde yüklenen (min 0,5) bununla birlikte, diğer faktörler üzerinde önemli ölçüde çapraz yük oluşturmamayan ($<0,4$) maddelerdir (Garson, 2023; Hair vd., 2019). Mevcut çalışmanın açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü 0,5 değerinden aşağıda bulunan maddeye rastlanmamış, ancak faktör yapısında bozulmaya neden olan ve çapraz yüklenen maddeler olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, özellikler ölçeğinden OZL23, OZL14, OZL4, OZL2 ve OZL24 kodlu maddelerin elenmesine karar verilmiş ve akabinde, analiz yinelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, KMO değeri (0,967) ve Bartlett's testte ($p<0,01$) saptanmış ve söz konusu bulgular; yapının analiz için mükemmel düzeyde uyumuna işaret etmiştir (Tablo 5.32). Ölçeğin toplamı için, Field (2024) tarafından kabul edilebilir olduğu nitelenen aralıktan (0,7-0,8), daha yüksek bir Cronbach's alpha değerine ulaşıldığından (0,942) ölçek, "yüksek güvenirlik" seviyesinde olarak değerlendirilmiştir.

Analizle, Kaiser kriteri uyarınca özdeğeri birden büyük olduğu tespit edilen ve toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%53,795) olarak kaydedilen iki faktör ortaya çıkarılmıştır. Bu değer, açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50'lik düzeyinin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğunu göstermektedir. Söz konusu faktörlerden sırasıyla; ilk on maddenin aracın teknik özellikleri, sonraki on maddenin ise konfor özelliklerini temsil ettiği görülmüş ve faktörlerin bu doğrultuda adlandırılmasına karar verilmiştir. Öte yandan, maddelere ait faktör yükleri ise, 0,536 ile 0,739 aralığında bulunmakta olup eşik değerin (0,5) üzerindedir (Tablo 5.32). Pratikte madde ve değişken sayısının yüksek olduğu modeller için, faktör yüklerinin 0,5 eşik değerine doğru gerilemesi son derece olağan kabul edilmekte olup, söz konusu durum tatminkar bir model uyumu elde etmenin önünde bir engel teşkil etmemektedir (Bagozzi ve Li, 2012). Bulgular doğrultusunda, açıklayıcı faktör analizinin yeterli seviyede olduğu kanaatine varılmıştır.

Bir sonraki adımda ise toplam yirmi maddeden oluşan özellikler ölçeği için, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yapının kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. İlk basamak analizin sonuçlarına göre "OZL25" kodlu maddenin faktör yükü 0,50 değerinden düşük bulunduğundan,

“OZL1” ve “OZL3” kodlu maddeler ise AVE değeri açısından tatminkar sonuçlar üretmediğinden analizden elenerek, analiz yinelenmiştir. Özellikler ölçeği için kalan on yedi madde ile yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.33’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.4’de sunulmuştur.

Tablo 5.33’de sunulan bulgular, özellikler ölçeğinin yapısal geçerliğinin doğrulandığını göstermektedir. Yakınsak geçerliği değerlendirmek üzere, ilk olarak ölçek alt boyutlarına ait AVE değerleri incelenmiştir. AVE değerinin kabul seviyesini (0,5) yakalayamaması, ölçüm hatasına bağlı varyansın, faktör tarafından açıklanan varyansın üzerinde olması anlamına gelmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

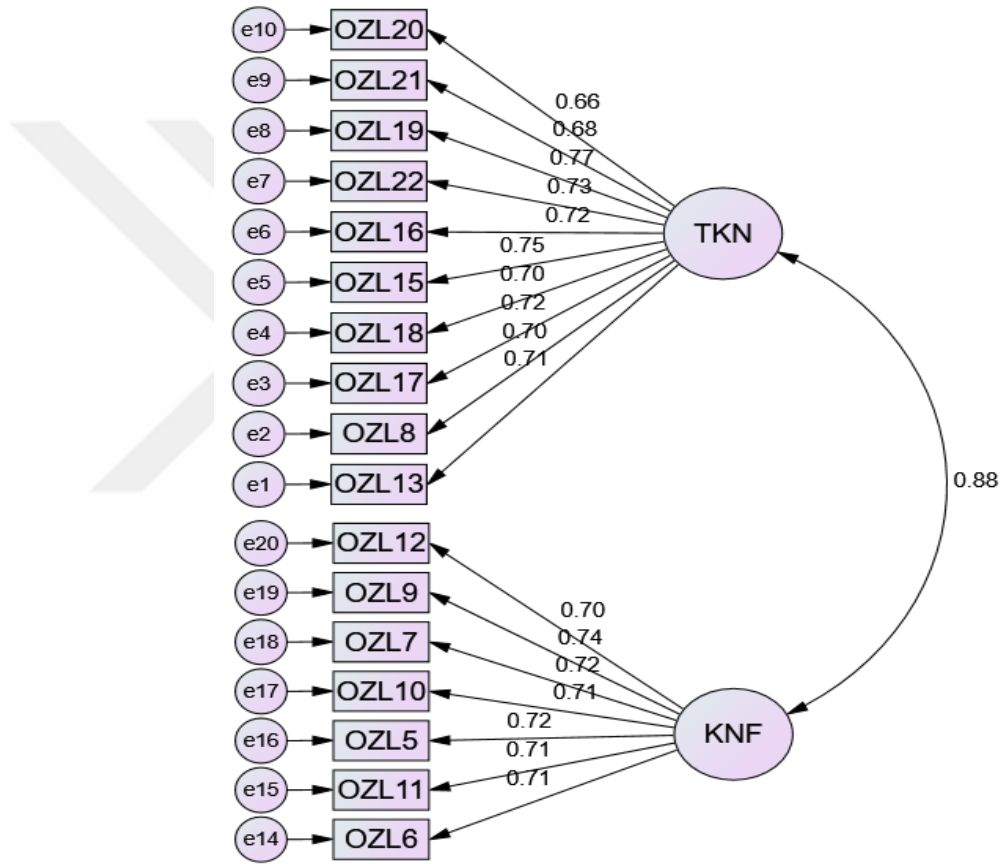
Tablo 5.33: Özelliklere Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Teknik Özellikler	OZL13	0,707	0,510	0,912
	OZL8	0,703		
	OZL17	0,718		
	OZL18	0,705		
	OZL15	0,752		
	OZL16	0,717		
	OZL22	0,730		
	OZL19	0,770		
	OZL21	0,681		
	OZL20	0,658		
Konfor Özellikleri	OZL11	0,713	0,512	0,880
	OZL5	0,720		
	OZL10	0,709		
	OZL7	0,724		
	OZL9	0,736		
	OZL12	0,696		
	OZL6	0,709		

Uyum İndeksleri: $\chi^2= 320,469$; $sd=118$; $\chi^2/sd= 2,716$; $p=0,000$; CFI= 0,962; RMSEA= 0,054; SRMR=0,0318

Mevcut çalışmada, ölçeğe ait AVE değerlerinin teknik özellikler boyutu (0,510) ve konfor özellikleri boyutu (0,515) bazında, önerilen seviyeyi (0,5) aştığı görülmüştür. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,658-0,770) itibarıyla, önerilen seviyenin (0,5) üstünde olması yakınsamayı

desteklemektedir. Öte yandan, teknik özellikler (0,912) ve konfor özellikleri (0,880) boyutlarının her ikisinin de, 0,7 eşik değerinden yüksek olduğu, bunlar yanı sıra uyum indekslerinin istenen aralıklarda bulunması gerekçesi ile marka deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğinin (n=600) birimlik örneklem için sağlandığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 5.4: Özelliklere Ait DFA AMOS Yapısı

5.4.5. Marka Adı Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlilik (Alpha) Analizleri

Araştırmada tüketicilerin içsel durumlarını ve davranışsal yanıtlarını etkileyen bir diğer unsur olarak, toplam beş madde ile ölçülen marka adı değişkeni dikkate alınmış ve söz konusu ölçek için öncelikle örneklemde (n=600) açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, literatürde vurgulanan eşik değer

gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan, ya da faktör yapısını bozduğu düşünülen madde olmadığından; analiz beş madde ile sonuçlandırılmıştır. Analiz bulguları (faktör yükleri ve standart katsayılar), Tablo 5.34’de sunulmuştur.

Bartlett’s testte ($p < 0,01$) bulunması ve KMO (0,848) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘değerli’) verinin analiz için uygunluğunu doğrulamıştır. Değerlendirilen yapı için %60 ve üzerinde bir varyans açıklayıcılığı elde etmek genel olarak uygun kabul edilmekle birlikte, bu oran kimi zaman daha düşük olabilmekte (Hair vd., 2019) ancak en az %50 seviyesinde olması beklenmektedir (Merenda, 1997). Mevcut çalışmada, Tablo 5.34’de görüleceği üzere, tek boyut ve beş maddeden oluşan marka adı ölçeğinin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%59,781) ile yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.34: Marka Adı Ölçeğine Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Marka Adı	MAD5	0,812	%59.781	0,830	0,848	0,000**
	MAD4	0,801				
	MAD1	0,795				
	MAD2	0,742				
	MAD3	0,711				

Öte yandan, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,711-0,812) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin faktör yapısının iyi bir tanımlayıcısı olduğu kanaatine varılmasına neden olmuştur. Ölçek, Field (2024) tarafından kabul edilebilir olduğu nitelenen aralıktan (0,7-0,8), daha yüksek bir Cronbach’s alpha değerine ulaştığından (0,830), “yüksek güvenirlik” seviyesinde olarak değerlendirilmiştir.

Bir sonraki adımda ise toplam beş maddeden oluşan marka adı ölçeği için, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yapının kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Tablo 5.35’de yer alan doğrulayıcı faktör analizi bulguları değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri bakımından kabul edilebilir aralıklarda

olduğu belirlenmiştir. Yakınsak geçerliğin sınanmasında en önemli şartlardan olan, ölçüm hatasının neden olduğu varyansa göre yapı tarafından açıklanan varyans miktarı ile ifade edilen AVE (Fornell ve Larcker, 1981), mevcut çalışmada sınır değeri (0,5) sağlamıştır. Başka bir ifadeyle, ölçüm hatasından kaynaklanan varyans, yapı tarafından yakalanan varyans ile dengelidir. Ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin, değişim gösterdiği aralık (0,62-0,77) değerlendirildiğinde, eşik değer olarak vurgulanan düzeyden (0,50) (Bagozzi ve Li, 2012; Hair, 2019) nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.35’de gösterildiği gibi, yapının bileşik güvenirliğinin (0,832) iyi seviyede, model indekslerinin ise istenen aralıklarda yer alması; marka adı ölçeğinin geçerliliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5.35: Marka Adına Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Marka Adı	MAD5	0,769	0,500	0,832
	MAD4	0,746		
	MAD2	0,659		
	MAD1	0,733		
	MAD3	0,616		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=13,334$; $sd=5$; $\chi^2/sd= 2,845$; $p= 0,02$; CFI= 0,992; RMSEA= 0,053; SRMR=0.0194



Şekil 5.5: Marka Adına Ait DFA AMOS Yapısı

5.4.6. Fiyat Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Fiyat, araştırmada tüketicilerin içsel izlenimlerini temsil edilen deneyimleri ve nihai tepkilerini belirleyen bir diğer değişken olarak dikkate alınmış ve toplam beş maddeden oluşan söz konusu değişkene ait ölçek için ilk olarak örnekleme ($n=600$) açıklayıcı faktör analizi kullanılmış ardından güvenirlilik analizi değerlendirilmiştir. Faktör analizinde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0.50 ve daha düşük bulunan, ya da faktör yapısını bozduğu düşünülen madde olmadığından; analiz beş madde ile sonuçlandırılmıştır. Analize ait standart katsayılar, Tablo 5.36’da sunulmuştur.

Tablo 5.36: Fiyata Ait AFA

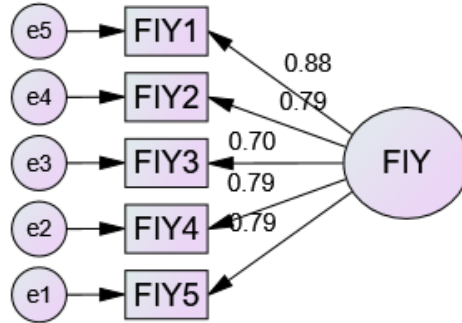
Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Fiyat	FIY1	0,891	%70,253	0,893	0,882	0,000**
	FIY4	0,844				
	FIY5	0,840				
	FIY2	0,838				
	FIY3	0,773				

Mevcut çalışmada, korelasyon matrisinin Bartlett’s test ve KMO katsayısı ile değerlendirilmesi, yüksek KMO ölçümüne (0,882) ve ölçek için Bartlett’s test açısından anlamlı bir olasılık seviyesine ($p<0,01$) işaret etmiş dolayısıyla, verinin analiz için (iyi düzeyde) uygunluğunu doğrulamıştır. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Beş madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesinin (%70,253) yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 5.36’da verilen sonuçlar, maddelere yönelik standart faktör yüklerinin dağılım gösterdiği aralık (0,773-0,891) itibarıyla, belirlenen eşik değerden (0,5) oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çapraz yüklemelere ise rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenirliliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının (0,893), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması yüksek güvenirlilik seviyesine işaret etmiştir.

Beş maddeden oluşan fiyat ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, maddelerin standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Fiyat ölçeği için beş madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.37’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.37: Fiyata Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Fiyat	FIY5	0,794	0,631	0,895
	FIY4	0,794		
	FIY3	0,703		
	FIY2	0,794		
	FIY1	0,877		
Uyum İndeksleri: $\chi^2=11.954$; $sd=5$; $\chi^2/sd=2.391$; $p=0.035$; CFI=0.996; RMSEA= 0.048; SRMR=0.0143				



Şekil 5.7: Fiyata Ait DFA AMOS Yapısı

Yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,631) 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamaya işaret etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,794-0,877) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.37’de verilen sonuçlar, bileşik güvenirliğin (0,895) 0.7 değerinden yüksek olduğu, model indekslerinin tamamının istenen aralıkta yer alarak kriterlere uygunluk göstermesi; fiyat ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda yapı geçerliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.7. Görünüm Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Araştırmada tüketicilerin markaya yönelik nihai tepkilerini belirleyen görünüm değişkeni toplam dört madde ile ölçülmekte olup, söz konusu ölçek için ilk olarak örneklemde (n=600) açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Analizde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmamış, analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Görünüm ölçeği için açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 5.38’de sunulmuştur.

Tablo 5.38: Görünüme Ait AFA

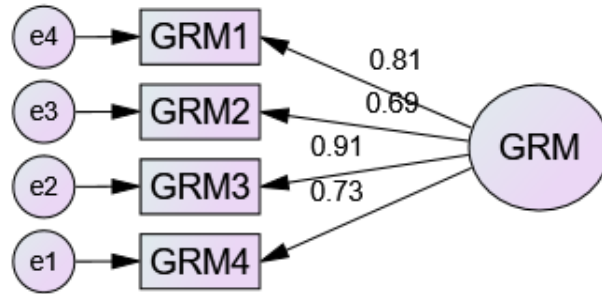
Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Görünüm	GRM3	0,901	%71,265	0,863	0,809	0,000**
	GRM1	0,854				
	GRM4	0,822				
	GRM2	0,797				

Mevcut çalışmada, korelasyon matrisinin Bartlett’s test ve KMO katsayısı ile değerlendirilmesi, yüksek KMO ölçümüne (0,809) ve Bartlett’s test açısından ($p<0,01$) anlamlı bir olasılık seviyesine işaret etmiş dolayısıyla, verinin analiz için (iyi düzeyde) uygunluğunu doğrulamıştır. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Öte yandan, Tablo 5.38’de görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,797-0,901) itibarıyla, 0,5 değerinden oldukça yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olduğu kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yüklemelere ise rastlanmamıştır. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%71,265) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,863), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması yüksek güvenirlik seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan görünüm ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Görünüm ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.39’da, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.39: Görünüme Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Görünüm	GRM4	0,731	0,622	0,867
	GRM3	0,906		
	GRM2	0,692		
	GRM1	0,809		
Uyum İndeksleri: $\chi^2= 5,436$; $sd=2$; : $\chi^2/sd=2,718$; $p=0,066$; $CFI=0,997$; $RMSEA=0,054$; $SRMR=0,0137$				



Şekil 5.7: Görünüme Ait DFA AMOS Yapısı

Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,631), 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamaya işaret etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,731-0,809) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.39’da verilen sonuçlar, bileşik güvenirliğin (0,867) 0,7 değerinden oldukça yüksek olduğu, model indekslerinin tamamının istenen aralıkta yer alarak kriterlere uygunluk göstermesi; görünüm ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda yapı geçerliğinin ($n=600$) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.8. Benlik Uyumu Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Araştırmada tüketicilerin markaya yönelik nihai tepkilerini belirleyen benlik uyumu değişkeni toplam beş madde ile ölçülmekte olup, söz konusu ölçek için ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ardından ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Analizde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz beş madde ile sonuçlandırılmıştır. Benlik uyumu ölçeği için açıklayıcı faktör analizinden elde edilen standart katsayılar Tablo 5.40’da sunulmuştur.

Tablo 5.40: Benlik Uyumuna Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Benlik Uyumu	BUY5	0,936	%81,108	0,940	0,909	0,000**
	BUY2	0,915				
	BUY4	0,885				
	BUY1	0,884				
	BUY3	0,881				

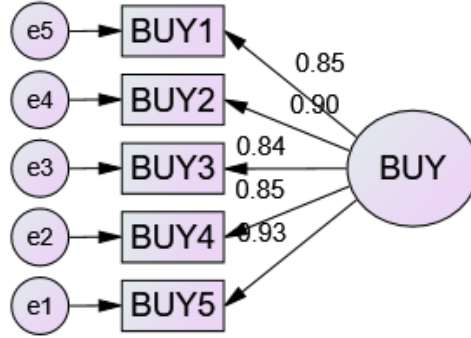
Mevcut çalışmada Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,909) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘mükemmel’) verinin analiz için uygunluğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Öte yandan, Tablo 5.40’da görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,881-0,936) itibarıyla, 0,5 değerinden oldukça yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere ise rastlanmamıştır. Beş madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%81,108) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,940), önerilen 0,7

değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması yüksek güvenirlik seviyesine işaret etmiştir.

Tablo 5.41: Benlik Uyumuna Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Benlik Uyum	BUY5	0,934	0,765	0,942
	BUY4	0,849		
	BUY3	0,838		
	BUY2	0,899		
	BUY1	0,848		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=6,595$; $sd=5$; $\chi^2/sd=1,319$; $p=0,253$; $CFI=0,999$; $RMSEA=0,023$; $SRMR=0,0071$



Şekil 5.8: Benlik Uyumuna Ait DFA AMOS Yapısı

Beş maddeden oluşan benlik uyumu ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Benlik uyumu ölçeği için beş madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.41’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.8’de sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,765) 0.5 değerinden yüksek bulunması yakınsamaya işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,838-0,934) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı

desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.41’de verilen sonuçlar doğrultusunda, bileşik güvenirliğin (0,942) 0,7 değerinden oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0,253) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0,05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.41 ve Şekil 5.8’e ait bulgular, benlik uyumu ölçeğinin analiz doğrultusunda yapı geçerliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.9. Geçmiş Deneyim Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Çalışmada geçmiş deneyim değişkeni toplam dört madde ile temsil edilmiştir. Ölçek ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ardından ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Geçmiş deneyim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.42’de sunulmuştur.

Tablo 5.42: Geçmiş Deneyime Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Geçmiş Deneyim	GDN1	0,842	%66,444	0,831	0,807	0,000**
	GDN2	0,835				
	GDN4	0,800				
	GDN3	0,782				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,807) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘değerli’) verinin analiz için uygunluğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%66,444) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik

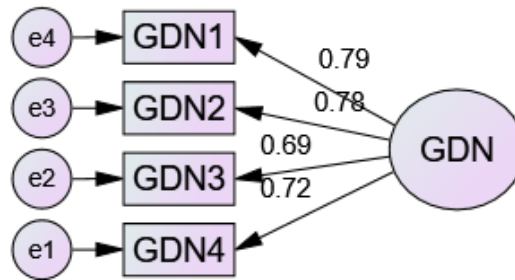
düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.42’da görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,782-0,842) itibarıyla, 0,5 değerinden oldukça yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenirliğinin sınanması için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,831), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması yüksek güvenirlik seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan geçmiş deneyim ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Geçmiş deneyim ölçeği için beş madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.43’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5.43: Geçmiş Deneyime Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Geçmiş Deneyim	GDN4	0,718	0,554	0,832
	GDN3	0,689		
	GDN2	0,777		
	GDN1	0,789		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=5,468$; $sd=2$; $\chi^2/sd=2,734$; $p=0,065$; CFI=0,996; RMSEA=0,054; SRMR=0,0138



Şekil 5.9: Geçmiş Deneyime Ait DFA AMOS Yapısı

Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,554), 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın

sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde ikinci adım olarak faktör yükleri değerlendirilmiştir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0.689-0.789) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.43’de verilen sonuçlar, bileşik güvenirliğin (0,832) 0.7 değerinden oldukça yüksek olması, model indekslerinin tamamının istenen aralıkta yer alarak kriterlere uygunluk göstermesi; geçmiş deneyim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda yapı geçerliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.10. İkinci El Değeri Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Çalışmada ikinci el değeri değişkeni toplam dört madde ile temsil edilmiştir. Ölçek ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ardından ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Geçmiş deneyim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.44’de sunulmuştur.

Tablo 5.44: İkinci El Değerine Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
İkinci El Değeri	IEL1	0,844	%62,338	0,789	0,782	0,000**
	IEL2	0,792				
	IEL4	0,767				
	IEL3	0,752				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,782) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘orta’) verinin analiz için uygunluğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%62,338) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik

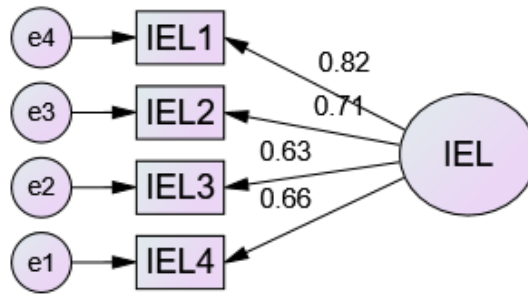
düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.43’de görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,752-0,844) itibarıyla, 0,5 değerinden oldukça yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,789), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması yüksek güvenirlik seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan ikinci el değeri ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. İkinci el değeri ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.45’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.10’da sunulmuştur.

Tablo 5.45: İkinci El Değerine Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
İkinci El Değeri	IEL4	0,661	0,502	0,800
	IEL3	0,630		
	IEL2	0,712		
	IEL1	0,818		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=5,320$; $sd=2$; $\chi^2/sd=2,660$; $p=0,07$; CFI= 0,995; RMSEA=0,053; SRMR=0,0152



Şekil 5.10: İkinci El Değerine Ait DFA AMOS Yapısı

İkinci el değeri ölçeğinin, Tablo 5.45’de özetlenen bulgular çerçevesinde, standart faktör yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak

yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,502), yapı için 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,661-0,818) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.47’de verilen sonuçlara istinaden, CR değerinin (0,800) 0,7 değerinden yüksek olması ve model indekslerinin tamamının istenen aralıkta yer alarak kriterlere uygunluk göstermesi, ikinci el değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda yapısal geçerliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.11. Kontrollü İletişim Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Araştırmanın uyarıcı değişkenlerinden bir diğeri olarak dikkate alınan kontrollü iletişim, toplam dört madde ile ölçülmektedir. Söz konusu ölçek için ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ardından ölçüm için güvenirlilik tahmini hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Kontrollü iletişim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.46’da sunulmuştur.

Tablo 5.46: Kontrollü İletişime Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Kontrollü İletişim	KLI1	0,863	% 67,514	0,836	0,808	0,000**
	KLI2	0,832				
	KLI3	0,832				
	KLI4	0,757				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,808) ölçümü verinin analiz için (iyi düzeyde) uygunluğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans

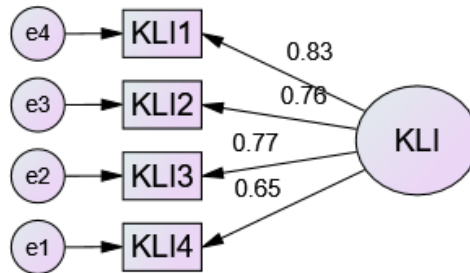
açıklayıcılık yüzdesi (%67,514) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.46’da görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,757-0,863) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,836), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması “yüksek güvenilirlik” seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan kontrollü iletişim ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Kontrollü iletişim ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.47’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.11’de sunulmuştur.

Tablo 5.47: Kontrollü İletişime Ait DFA

Ölçek Adı	İfade	λ	AVE	CR
Kontrollü İletişim	KLI4	0,646	0,571	0,841
	KLI3	0,775		
	KLI2	0,759		
	KLI1	0,831		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=3,773$; $sd=2$; $\chi^2/sd=1,886$; $p=0,152$; CFI=0,998; RMSEA=0,038; SRMR=0,0114



Şekil 5.11: Kontrollü İletişime Ait DFA AMOS Yapısı

Kontrollü iletişim ölçeği, Tablo 5.47’de özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,572), 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,646-0,831) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.47’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0,841) 0,7 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0,152) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0,05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.47 ve Şekil 5.11’e ait bulgular, kontrollü iletişim ölçeğinin analiz doğrultusunda yapı geçerliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.12. Kontrolsüz İletişim Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Kontrolsüz iletişim değişkeni araştırmada toplam dört madde ile ölçülmekte olup, söz konusu ölçek için ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ardından ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Kontrolsüz iletişim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.48’de sunulmuştur.

Tablo 5.48: Kontrolsüz İletişime Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's P
Kontrolsüz İletişim	KSI1	0,919	%82,227	0,926	0,861	0,000**
	KSI3	0,912				
	KSI2	0,902				
	KSI4	0,893				

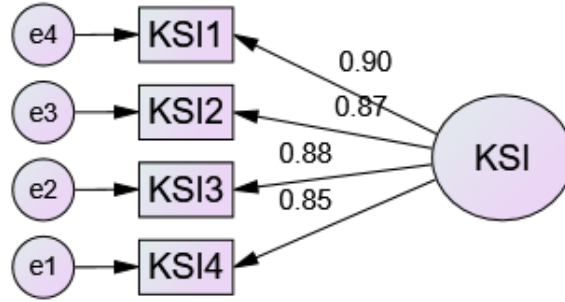
Bartlett's testin anlamlı ($p < 0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,861) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974'in sınıflandırmasına göre 'değerli') verinin analiz için uygunluğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%82,227) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50'lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.48'de görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,893-0,919) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,926), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması "yüksek güvenilirlik" seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan kontrolsüz iletişim ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür.

Tablo 5.49: Kontrolsüz İletişime Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Kontrolsüz İletişim	KSI4	0,849	0,764	0,928
	KSI3	0,882		
	KSI2	0,867		
	KSI1	0,897		

Uyum İndeksleri: $\chi^2 = 3,998$; $sd = 2$; $\chi^2/sd = 1,999$; $p = 0,000$; CFI = 0,999 ; RMSEA = 0,041 ; SRMR = 0,0063



Şekil 5.12: Kontrolsüz İletişime Ait DFA AMOS Yapısı

Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Kontrolsüz iletişim ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.49’da, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.12’de sunulmuştur.

Kontrolsüz iletişim ölçeği, Tablo 5.49’da özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,764), 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,849-0,897) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.47’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0,928) 0,7 değerinden yüksek olması, model indekslerinin tamamının istenen aralıkta yer alarak kriterlere uygunluk göstermesi; kontrolsüz iletişim ölçeğinin analiz doğrultusunda yapı geçerliğinin (n=600) birimlik örnekleme sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.13. Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Toplam beş madde ile kurumsal itibar değişkenine ait ölçek için de, ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör kullanılmış ardından ölçüm için güvenirlik

tahmini hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, literatürde vurgulanan eşik değer gözetilerek (Hair, 2019) standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan, ya da faktör yapısını bozduğu düşünülen madde olmadığından; analiz beş madde ile sonuçlandırılmıştır. Kurumsal itibar ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.50’de sunulmuştur.

Tablo 5.50: Kurumsal İtibara Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Kurumsal İtibar	ITB3	0,848	%59,519	0,824	0,840	0,000**
	ITB4	0,832				
	ITB5	0,802				
	ITB2	0,681				
	ITB1	0,677				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,840) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘değerli’) verinin analiz için uygunluğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Beş madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%59,519) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.50’de görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,677-0,848) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,824), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması “yüksek güvenilirlik” seviyesine işaret etmiştir.

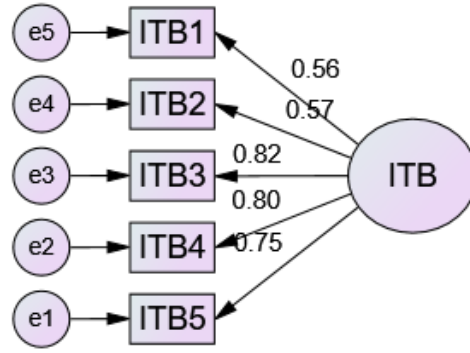
Beş maddeden oluşan kurumsal itibar ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Kurumsal itibar ölçeği için beş madde ile

sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.51’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.13’de sunulmuştur.

Tablo 5.51: Kurumsal İtibara Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Kurumsal İtibar	ITB5	0,750	0,503	0,832
	ITB4	0,797		
	ITB3	0,825		
	ITB2	0,568		
	ITB1	0,562		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=9,345$; $sd=5$; $\chi^2/sd=1,869$; $p=0,096$; CFI=0,996; RMSEA= 0,038; SRMR=0,0185



Şekil 5.13: Kurumsal İtibara Ait DFA AMOS Yapısı

Kurumsal itibar ölçeği, Tablo 5.51’de özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,503), 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmekte olup, literatürdeki genel saptama (Hair, 2019; Sharma, 1996) bu değer için ideal olarak 0,7 düzeyinin üzerinde olması ya da en azından 0,5’lik minimum seviyeyi yakalamış olmasıdır. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,562-0,750) itibarıyla, eşik değerin (0,5) nispeten üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.51’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0,832) 0,7 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak,

mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0,096) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0,05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.51 ve Şekil 5.13'e ait bulgular, (n=600) birimlik örnekleme ölçeğin yapısal geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir.

5.4.14. Menşe Ülke Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlilik (Alpha) Analizleri

Araştırmada menşe ülke değişkeni toplam beş madde ile temsil edilmektedir. Söz konusu ölçek için ilk olarak örnekleme (n=600) açıklayıcı faktör analizi kullanılmış takiben ölçüm için güvenirlilik tahmini hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmamış bununla birlikte, MUL2 kodlu maddenin ikinci bir faktör oluşturduğu tespit edilerek elenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yinelenerek nihai olarak dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Menşe ülke ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.52'de sunulmuştur.

Tablo 5.52: Menşe Ülkeye Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's P
Menşe Ülke	MUL1	0,903	%73,555	0,877	0,818	0,000**
	MUL5	0,896				
	MUL3	0,893				
	MUL4	0,725				

Bartlett's testin anlamlı ($p < 0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,818) ölçümü verinin analiz için uygunluğuna işaret etmiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%73,555) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50'lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.52'de görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,725-0,903) itibarıyla, 0,5 değerinden

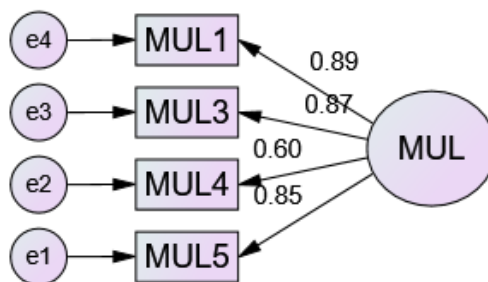
yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi bir temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. İlk etap analiz akabinde, çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,877), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması “yüksek güvenirlik” seviyesine işaret etmiştir.

Beş maddeden oluşan kurumsal itibar ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0.5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Menşe ülke ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.52’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.14’de sunulmuştur.

Tablo 5.53: Menşe Ülkeye Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Menşe Ülke	MUL5	0,855	0,660	0,884
	MUL4	0,598		
	MUL3	0,871		
	MUL1	0,890		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=5,765$; $sd=2$; $\chi^2/sd=2,883$; $p=0,000$; CFI=0,997; RMSEA= 0,056; SRMR=0,0122



Şekil 5.14: Menşe Ülkeye Ait DFA AMOS Yapısı

Menşe ülke ölçeği, Tablo 5.52’de özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,660), 0,5

değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,598-0,890) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.52’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0,884) 0,7 değerinden yüksek olması, model indekslerinin tamamının istenen aralıkta yer alarak kriterlere uygunluk göstermesi; kontrolsüz iletişim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda yapı geçerliğinin (n=600) birimlik örneklemede sağlandığının göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.15. Hizmet Ortamı Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Çalışmada hizmet ortamı değişkeni toplam dört madde ile ölçülmekte olup, söz konusu ölçek için ilk olarak örneklemede (n=600) açıklayıcı faktör analizi kullanılmış takiben ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Analiz bulguları (faktör yükleri ve standart katsayılar), Tablo 5.54’de sunulmuştur.

Tablo 5.54: Hizmet Ortamına Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Hizmet Ortamı	HZO3	0,860	%62,466	0,797	0,778	0,000**
	HZO4	0,786				
	HZO1	0,780				
	HZO2	0,730				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,778) ölçümü verinin analiz için uygunluğuna işaret etmiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%62,466) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu

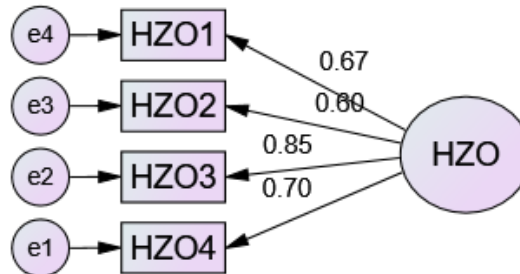
görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.54’de görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,730-0,860) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi birer temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,797), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması “yüksek güvenilirlik” seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan hizmet ortamı ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Hizmet ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.55’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.15’de sunulmuştur.

Tablo 5.55: Hizmet Ortamına Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Hizmet Ortamı	HZO4	0.699	0.508	0.802
	HZO3	0.852		
	HZO2	0.602		
	HZO1	0.674		

Uyum İndeksleri: $\chi^2= 2,031$; sd=2; $\chi^2/sd=1,015$; p=0,362; CFI=1,00; RMSEA=0,005; SRMR=0,0102



Şekil 5.15: Hizmet Ortamına Ait DFA AMOS Yapısı

Hizmet ortamı ölçeği, Tablo 5.55’de özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR

değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,508), 0,5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,602-0,852) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.55’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0,802), 0,7 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0,362) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0,05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.55 ve Şekil 5.15’e ait bulgular, (n=600) birimlik örnekleme hizmet ortamı ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

5.4.16. Ana Hizmet Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Çalışmada ana hizmet değişkeni dört madde ile ölçülmekte olup, söz konusu ölçek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmış, takiben ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Ana hizmet ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.56’de sunulmuştur.

Tablo 5.56: Ana Hizmete Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Ana Hizmet	AHZ1	0,887	%66,649	0,825	0,789	0,000**
	AHZ3	0,839				
	AHZ4	0,785				
	AHZ2	0,748				

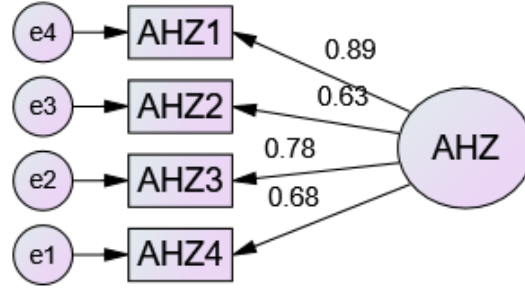
Bartlett's testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,778) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974'in sınıflandırmasına göre 'orta') verinin analiz için uygunluğuna işaret etmiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%66,649) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50'lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.56'da görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,748-0,887) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi birer temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,825), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması "yüksek güvenilirlik" seviyesine işaret etmiştir.

Dört maddeden oluşan ana hizmet ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Ana hizmet ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.57'de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.16'da sunulmuştur.

Tablo 5.57: Ana Hizmete Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Ana Hizmet	AHZ4	0,677	0,565	0,836
	AHZ3	0,782		
	AHZ2	0,628		
	AHZ1	0,893		

Uyum İndeksleri: $\chi^2= 1,050$; $sd=2$; $\chi^2/sd=0,525$; $p=0,592$; CFI=1,00; RMSEA=0,000; SRMR=0,067



Şekil 5.16: Ana Hizmete Ait DFA AMOS Yapısı

Ana hizmet ölçeği, Tablo 5.57’de özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,565), 0.5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,628-0,893) itibarıyla, eşik değerin (0.5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.57’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirlik (0,836), 0.7 değerinden yüksek olduğu için yapı güvenirliğine ait kabul seviyesini sağladığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0,592) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0,05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.57 ve Şekil 5.16’ya ait bulgular, (n=600) birimlik örnekleme ana hizmet ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğunun göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.17. Çalışan Hizmeti Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Araştırmanın uyarıcı değişkenlerinden biri olarak konumlanan çalışan hizmeti, toplam dört madde ile ölçülmektedir. Söz konusu ölçek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmış, takiben ölçüm için güvenirlik tahmini

hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Çalışan hizmeti ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.58’de sunulmuştur.

Tablo 5.58: Çalışan Hizmete Ait AFA

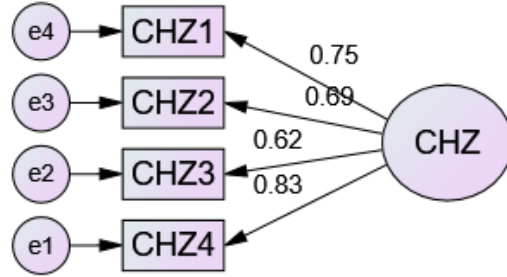
Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Çalışan Hizmeti	CHZ4	0,856	%63,979	0,809	0,789	0.000**
	CHZ1	0,821				
	CHZ2	0,777				
	CHZ3	0,740				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,789) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘orta’) verinin analiz için uygunluğuna işaret etmiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%63,979) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.56’da görüleceği üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,740-0,856) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi birer temsilcisi olabileceği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,809), önerilen 0,7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması “yüksek güvenilirlik” seviyesine işaret etmiştir.

Tablo 5.59: Çalışan Hizmetine Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Çalışan Hizmeti	CHZ4	0,832	0,526	0,814
	CHZ3	0,620		
	CHZ2	0,685		
	CHZ1	0,747		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=3,985$; $sd=2$; $\chi^2/sd=1,992$; $p=0,136$; CFI=0,997; RMSEA=0,041; SRMR=0.013



Şekil 5.17: Çalışan Hizmetine Ait DFA AMOS Yapısı

Dört maddeden oluşan çalışan hizmeti ölçeği için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0.5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışan hizmeti ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.59’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.17’de sunulmuştur.

Ana hizmet ölçeği, Tablo 5.59’da özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0.526), 0.5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0.620-0.832) itibarıyla, eşik değerin (0.5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.59’da verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0.814), 0.7 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0.136) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0.05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.59 ve Şekil 5.17’ye ait bulgular, (n=600) birimlik örneklemde ana hizmet ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğunun göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.4.18. Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeği İçin Uygulanan Geçerlik (AFA-DFA) ve Güvenirlik (Alpha) Analizleri

Alternatiflerin çekiciliği ölçeği toplam dört madde ile ölçülmekte olup, söz konusu ölçek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmış, takiben ölçüm için güvenirlik tahmini hesaplanmıştır. Analiz kapsamında, standart faktör yükleri 0,50 ve daha düşük bulunan maddeye rastlanmadığından; analiz dört madde ile sonuçlandırılmıştır. Çalışan hizmeti ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi temelinde elde edilen standart katsayılar Tablo 5.60’de sunulmuştur.

Tablo 5.60: Alternatiflerin Çekiciliğine Ait AFA

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	KMO	Bartlett’s P
Alternatiflerin Çekiciliğı	ACK2	0,956	%90,064	0,963	0,880	0,000**
	ACK4	0,956				
	ACK3	0,947				
	ACK1	0,937				

Bartlett’s testin anlamlı ($p<0,01$) bulunması ve yüksek KMO (0,789) ölçümü (Kaiser ve Rice, 1974’in sınıflandırmasına göre ‘orta’) verinin analiz için uygunluğuna işaret etmiştir. Başka bir ifadeyle, korelasyon örüntüsü faktör analizi ile ilerlemeye yetecek düzeydedir. Dört madde için gerçekleştirilen analiz sonucu, tek faktörle temsil edilen ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık yüzdesi (%90,064) incelendiğinde, bu değer ile açıklanan varyans için kabul limiti olan en az %50’lik düzeyin (Merenda, 1997) geçilmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, Tablo 5.56’da görüleceğı üzere, standart faktör yüklerinin dağılım gösterdikleri aralık (0,937-0,956) itibarıyla, 0,5 değerinden yüksek bulunması; maddelerin söz konusu faktör yapısının iyi birer temsilcisi olabileceğı kanaatine varılmasına neden olmuştur. Çapraz yük oluşturan maddelere rastlanmamıştır. Ölçeğin güvenirliğini sınamak için hesaplanan alpha katsayısının ise (0,963), önerilen 0.7 değerinin (Hair vd., 2019) üstünde bulunması “yüksek güvenirlik” seviyesine işaret etmiştir.

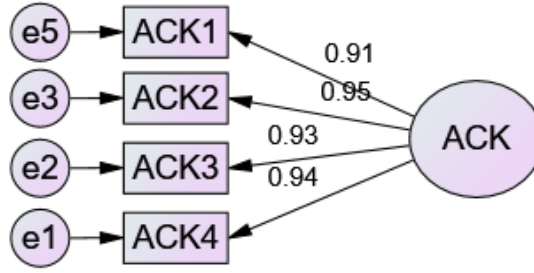
Dört maddeden oluşan alternatiflerin çekiciliğı ölçeğı için, bir sonraki etapta Amos yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçların kontrolünün

sağlanması uygun görülmüştür. Analiz ile maddelerin tamamının standardize yüklerinin 0.5 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Alternatiflerin çekiciliği ölçeği için dört madde ile sonuçlandırılan doğrulayıcı faktör analizine ait standart katsayılar Tablo 5.61’de, elde edilen görsel analiz çıktısı ise Şekil 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5.61: Alternatiflerin Çekiciliğine Ait DFA

Yapı	Madde	λ	AVE	CR
Alternatiflerin Çekiciliği	ACK4	0,944	0,867	0,963
	ACK3	0,927		
	ACK2	0,945		
	ACK1	0,909		

Uyum İndeksleri: $\chi^2=1,477$; $sd=2$; $\chi^2/sd=0,738$; $p=0,478$; CFI=1; RMSEA=0,000; SRMR=0,0022



Şekil 5.18: Alternatiflerin Çekiciliğine Ait DFA AMOS Yapısı

Alternatiflerin çekiciliği ölçeği, Tablo 5.61’de özetlenen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, ölçeğin standardize yükleri (λ), model indeksleri ve AVE, CR değerleri açısından kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde; birincil adım olarak AVE değeri hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada, AVE değerinin (0,867), 0.5 değerinden yüksek bulunması yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Yakınsamanın değerlendirilmesinde faktör yüklerinin seviyesi de önem arz etmektedir. Maddelere ait standardize yüklerin (λ), değişim gösterdiği aralık (0,909-0,944) itibarıyla, eşik değerin (0,5) üstünde olması yakınsamayı desteklemektedir. Öte yandan, Tablo 5.61’de verilen sonuçlara istinaden, bileşik güvenirliğin (0,963), 0,7 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak,

mevcut çalışmada olduğu gibi χ^2 testi için p değerinin (0,478) istatistiksel anlamlılık kriter düzeyinden yüksek bulunması ($p \geq 0,05$); tam uyum hipotezinin kabulünü yani, modelin veriyle mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2023:158). Dolayısıyla, Tablo 5.61 ve Şekil 5.18'e ait bulgular, (n=600) birimlik örnekleme alternatiflerinin çekiciliği ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğunun göstergeleri olarak kabul edilmiştir.

5.5. Araştırma Modelinin Analizi

Araştırma modelinde; özellikler, marka adı, fiyat, görünüm, benlik uyumu, geçmiş deneyim, kontrollü ve kontrolsüz iletişim, kurumsal itibar, menşe ülke, hizmet ortamı, ana hizmet, çalışan hizmeti, ikinci el değeri ve alternatiflerin çekiciliği ölçekleri bağımsız değişken olarak modelde yer alırken, marka tercihi ve memnuniyet değişkenleri bağımlı değişken olarak modele eklenmiştir. Modelde söz konusu on beş bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenler olan marka tercihi ve memnuniyet değişkenlerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezlerini hem direkt hem de endirekt etkiler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına giren yapılar arasındaki varsayılan ilişkilerin testinde yapısal eşitlik modellenmesinden faydalanılmıştır. Pek çok bakımdan aracı (mediatör) veya düzenleyici (moderatör) değişkenlerin varlığını sınanan modeller yapısal eşitlik modellemesinin temelini oluşturmaktadır. Gerçekte mediatör veya moderatör değişkenlerin varlığını sınanan modeller, basit yapısal eşitlik modelleri olarak düşünülebilmektedir (Kline vd., 2023). Bu bağlamda çalışmada hipotez testi öncesinde, ölçüm yapılarının model uyumu, doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Yapısal modelde, ölçüm modelinin kullanımı ise gözlenen değişkenlerin ortalamalarının alınması yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup söz konusu yapısal model, yol analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin modellenmesine imkan veren, genellikle regresyon modellerine göre daha karmaşık olduğu değerlendirilen bir yaklaşımdır (Raykov ve Marcoulides, 2006; Whittaker ve Schaumacker, 2022:5).

Öte yandan yukarıda detaylarına yer verilen on beş bağımsız değişkenin, iki bağımlı değişkene, marka deneyimi üzerinden endirekt etkileri modelde *bootstrap yöntemi* (n=5000) ile test edilmiştir. Bootstrap yöntemi, orijinal veri setinden çok daha yüksek sayıda veri setinin oluşturulabilmesi için yeniden örnekleme yapılmasını esas alan, diğer aracılık testi yöntemlerine kıyasla gerçekçi olmayan istatistiksel varsayımları daha az gerektiren ve sonuç olarak endirekt etkileri doğru biçimde elde etmenin en güçlü yöntemi olarak tavsiye edilen bir yaklaşımdır (Hayes ve Preacher, 2010). Yöntemle, mevcut örneklemin hedef popülasyonun iyi bir tahmini olduğu görüşü benimsenmekte ve ‘teorik’ olarak ilgilenilen istatistiğin örnekleme dağılımı için popülasyondan sonsuz sayıda rasgele örnek çekilerek yapılması beklenen fakat pratikte yalnızca tekil olarak halihazırda mevcut olan örneklemeyle dair yapılacak olan hesaplama için; orijinal örneklemeyle aynı sayıda deneği çoklu kayıtlarıyla birlikte içeren, rasgele çekilmiş binlerle ifade edilen sayıda bir örneklem elde edilmektedir (Banjanovic ve Osborne, 2016:2; Berrar, 2019:776).

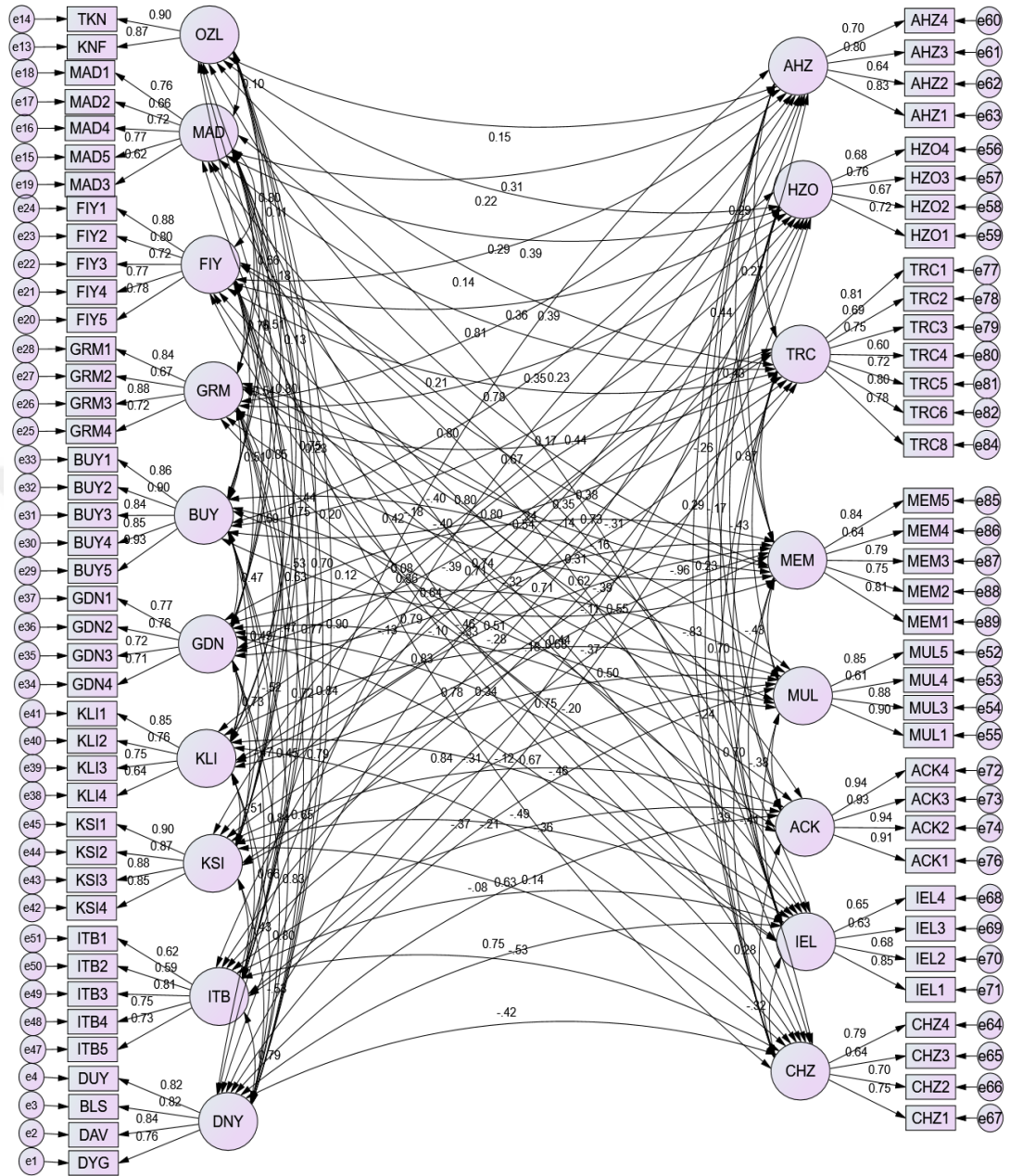
Bu çalışmanın da model testinde kullanılan yaklaşım, pratikte normal dağılım varsayımı çoğu zaman karşılanmadığı için, Baron ve Kenny yaklaşımına ek olarak kullanılan Sobel test yerine son yıllarda kullanımı sıklıkla önerilmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Bootstrap yöntemi ile parametre tahminleri yapılırken güven aralıkları yöntemi ile değil, tahminleyici fonksiyon yapısı (estimand) oluşturularak model hesaplanmıştır. Hesaplanan parametreler iki yol değerinin çarpımı olduğundan (interaction), sayısal değer olarak diğer regresyon parametrelerine göre düşük kalabilmektedir. Ancak, istatistiksel değerlendirme yapılırken parametre büyüklüklerine göre değil, test-olasılık değerinin (probability değeri) istenen düzeyde olması dikkate alınmıştır ($p < 0,05$).

Özet olarak, Şekil 5.20’de gösterilen araştırma modeli Amos yazılımı 29.0 sürümü aracılığıyla hesaplanan değişkenlerle yol analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Modelde mevcut dolaylı (endirekt) etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı, bootstrap yöntemiyle (%95 güven aralığı için, 5000 yeniden örnekleme kullanılarak) test edilmiştir.

5.5.1. Tüm Maddelerden Hesaplanan Ölçüm Modeli

Hipotez testi öncesinde araştırmadaki gözlenen değişkenlerin, ait oldukları gizil yapıyı ölçüm modeli çerçevesinde temsil etme düzeylerinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçüm modelinin geçerliğine dair ilk incelemede, bir önceki etapta sırasıyla tekil olarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ölçeklerin tümü (toplam 78 madde), mevcut yapıları korunarak bütünsel olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İlki dört, ikincisi iki faktörle açıklandığı tespit edilen çok boyutlu yapılar olan marka deneyimi ve özellikler değişkenlerinin ölçüm modeline dahil edilmesinde ise, bileşik ölçümlerinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla, tek bir faktör altında yüklenen maddelerin ortalamaları, ilgili faktörü temsil edecek şekilde hesaplanmıştır.

Ölçüm modelinin ilk etap doğrulayıcı faktör analizi temelinde elde edilen görsel analiz çıktısı Şekil 5.19'da sunulmakta olup, araştırma kapsamında yer alan maddelerin tamamının eşik değer olarak önerilen (Kline, 2023) 0,5 değerinden daha yüksek yüke sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin hesaplanan uyum istatistikleri; $\chi^2= 8405,582$, $sd=2784$, $\chi^2/sd= 3,019$, CFI=0,848, RMSEA=0,058, SRMR=0,0680 olmuştur. Model, CFI değeri istenen aralıkta yer almamakla ($0,848 < 0,900$) birlikte, özellikle bu kadar çok sayıda yapı içeren bir model özelinde tatminkar gözükmemektedir. Bu noktada Hair vd. (2019), çok sayıda gösterge ve parametre tahmini içeren karmaşık modelleri değerlendirirken, daha basit modellerle aynı katı kriterlere tabi tutmanın gerçekçi bir yaklaşım olamayacağını öne sürmektedir. Öte yandan, ölçüm modeline ait testin daha iyi uyumla sonuçlanması adına yürütülecek yeniden tanılamada; minör değişiklikler yaparak sorunlu olduğu tespit edilen maddeleri analiz dışı bırakmak (ölçüm maddelerinin %20'sinden azı) herhangi bir doğrulayıcı testin yinelenmesine ihtiyaç doğurmaksınızın iyileştirilmiş bir yakınsama elde etmenin önerilen yolunu oluşturmaktadır (Anderson ve Gerbnig, 1988; Hair vd., 2019). Modele dair iyileştirmede, modifikasyon indeksi yaklaşık 4 ve üstü maddeleri değerlendirmek, söz konusu tespitte kullanılabilecek önemli bir kriterdir (Hair vd., 2019).

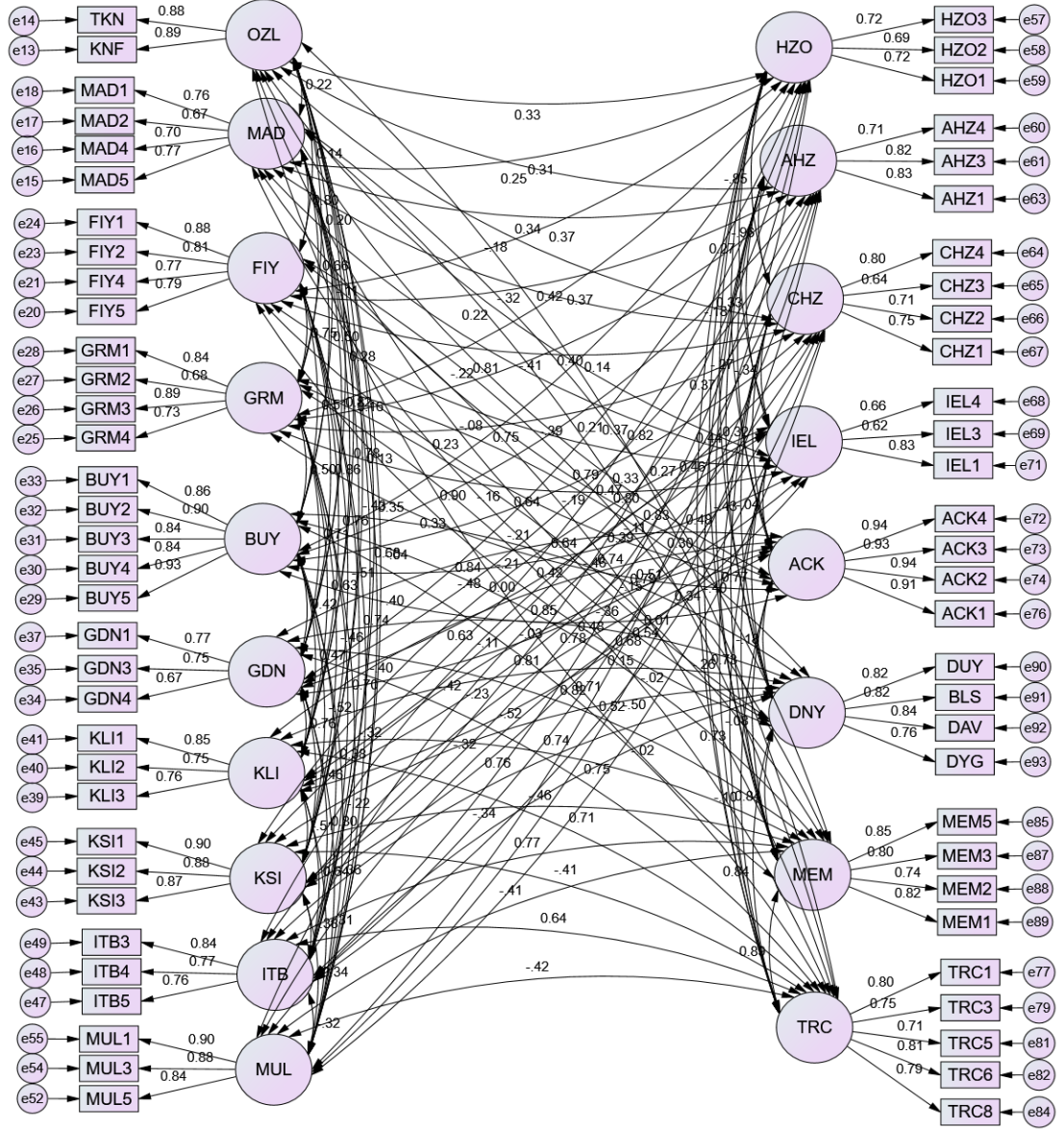


Şekil 5.19: Ölçüm Modeli (Tüm Maddeler) AMOS Yapısı

Bu çalışmada tek boyutlu ölçümü koruduğu için tercih edilen bir yaklaşım olarak önerilen, modifikasyon indisleri ($MI > 4$) olan ilgili maddelerin silinmesi kararı verilmiştir (Andrew ve Gerbing, 1988).

Önerilen sınır dahilinde (Hair, 2019) ilgili maddeler (MEM4, MAD3, FIY3, IEL2, TRC4, AHZ2, GDN2, KSI4, MUL4, ITB2, KLI4, HZO4, TRC2) elenmiş olup

elde edilen nihai ölçüm modelinin görsel çıktısı Şekil 5.20’de, standardize yükleri, AVE ve CR katsayıları ise Tablo 5.62’de sunulmuştur.



Şekil 5.20: Ölçüm Modeli (Yeniden Tanımlı) AMOS Yapısı

İlk testi takiben modele yönelik yapılan değerlendirme ve minör değişiklik sonucu, Tablo 5.62’de özetlendiği şekliyle ikinci ölçüme ait uyum istatistiklerinden kimisinin ($\chi^2/sd=2,578$; SRMR=0,0495) iyi uyum kriterlerini kimisinin ise

(CFI=0,905; RMSEA=0,051) kabul edilebilir uyum kriterilerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 5.62: Ölçüm Modeli Dfa Özeti

Yapı	İfade	λ	AVE	CR
Özellikler	OZL_KNF	0,891	0,785	0,880
	OZL_TKN	0,881		
Marka Adı	MAD5	0,774	0,529	0,818
	MAD4	0,702		
	MAD2	0,670		
	MAD1	0,759		
Fiyat	FIY5	0,795	0,664	0,888
	FIY4	0,772		
	FIY2	0,815		
	FIY1	0,875		
Görünüm	GRM4	0,727	0,620	0,866
	GRM3	0,886		
	GRM2	0,678		
	GRM1	0,841		
Benlik Uyumu	BUY5	0,932	0,765	0,942
	BUY4	0,845		
	BUY3	0,836		
	BUY2	0,901		
	BUY1	0,855		
Geçmiş Deneyim	GDN4	0,672	0,536	0,776
	GDN3	0,753		
	GDN1	0,768		
Kontrollü İletişim	KLI3	0,756	0,621	0,831
	KLI2	0,753		
	KLI1	0,852		
Kontrolsüz İletişim	KSI3	0,872	0,779	0,913
	KSI2	0,879		
	KSI1	0,896		
Kurumsal İtibar	ITB5	0,764	0,628	0,835
	ITB4	0,773		
	ITB3	0,838		
Menşe Ülke	MUL5	0,838	0,760	0,905
	MUL3	0,881		
	MUL1	0,895		
Hizmet Ortamı	HZO3	0,717	0,505	0,754
	HZO2	0,691		
	HZO1	0,724		
Ana Hizmet	AHZ4	0,706	0,621	0,830
	AHZ3	0,822		

	AHZ1	0,830		
Çalışan Hizmeti	CHZ4	0,795	0,527	0,816
	CHZ3	0,640		
	CHZ2	0,708		
	CHZ1	0,752		
İkinci El Değeri	IEL4	0,656	0,501	0,748
	IEL3	0,624		
	IEL1	0,827		
Alternatiflerin Çekiciliği	ACK4	0,944	0,868	0,963
	ACK3	0,928		
	ACK2	0,944		
	ACK1	0,910		
Marka Tercihi	TRC1	0,796	0,596	0,881
	TRC3	0,754		
	TRC5	0,705		
	TRC6	0,808		
	TRC8	0,794		
Memnuniyet	MEM5	0,848	0,647	0,880
	MEM3	0,799		
	MEM2	0,745		
	MEM1	0,821		
Marka Deneyimi	DNY_DUY	0,820	0,660	0,886
	DNY_BLS	0,823		
	DNY_DAV	0,845		
	DNY_DYG	0,759		
Uyum İndeksleri: $\chi^2= 4638,656$; $sd=1799$; $\chi^2/sd=2,578$; $p=0,000$; $CFI=0,905$; $RMSEA=0,051$; $SRMR= 0,0495$				

Değişkenlerin AVE değerlerinin değişim gösterdiği aralık (0,501-0,868) itibarıyla, önerilen 0,5 eşik değerinin (Kline, 2023) üstünde bulunması; yakınsak geçerliğin sağlandığına işaret etmektedir. Öte yandan, ölçüm modelindeki maddelerin tamamının 0,5 değerinin üzerinde yüklere (λ) sahip olduğunun görülmesi, yakınsama açısından destekleyici bir bulgu olmuştur. Ölçüm modelindeki yapıların bileşik güvenirliklerinin değiştiği aralık (0,748-0,963) itibarıyla; tamamının 0,7 değerinin üstünde olması “yüksek güvenirlik” seviyelerinin elde edildiği kanaatine varılmasına neden olmuştur. Söz konusu kriterler uyarınca, yakınsak geçerliğin sağlandığı hükmüne varılan ölçüm modeli sonraki etapta ayırt edici geçerlik açısından da değerlendirilmiştir. Tablo 5.63’de sunulan ortogonaldeki değerler, AVE değerlerinin karekök sonuçları olup, söz konusu sonuçların aynı satır ve sütunda konumlanan korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edildiğinden ayırt edici geçerlik koşulunun sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

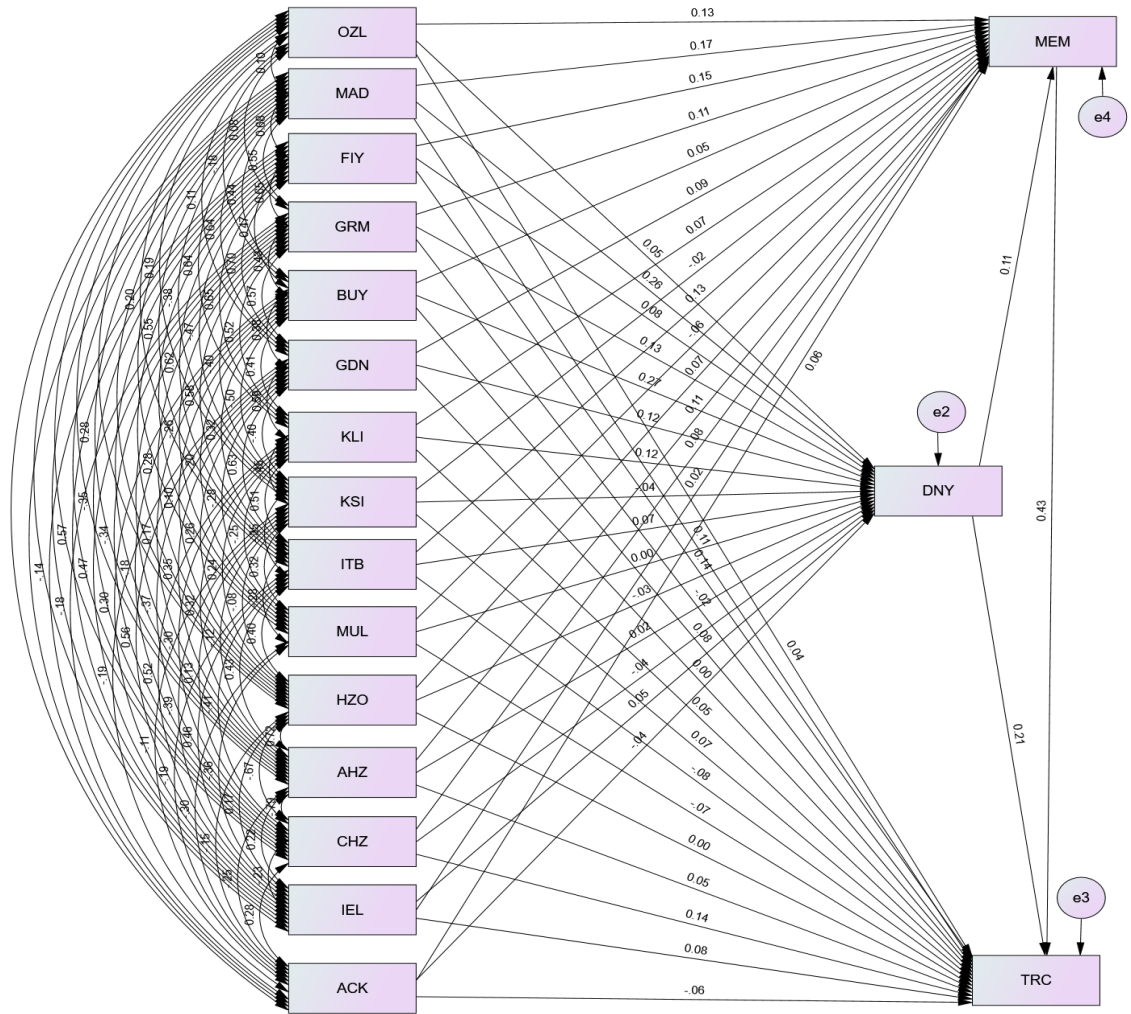
Tablo 5.63: Örtük Değişkenler için Ayırt Edici Geçerlik

	TRC	MEM	DNY	OZL	MAD	FIY	GRM	BUY	GDN	KLI	KSI	ITB	MUL	HZO	AHZ	CHZ	IEL	ACK
TRC	0,772																	
MEM	0,727**	0,804																
DNY	0,736**	0,724**	0,812															
OZL	0,238**	0,292**	0,178**	0,886														
MAD	0,700**	0,693**	0,711**	0,197**	0,727													
FIY	0,691**	0,704**	0,737**	0,124**	0,679**	0,814												
GRM	0,569**	0,629**	0,678**	0,171**	0,552**	0,655**	0,787											
BUY	0,465**	0,425**	0,620**	-0,113**	0,428**	0,455**	0,428**	0,874										
GDN	0,614**	0,660**	0,705**	0,212**	0,650**	0,707**	0,571**	0,369**	0,732									
KLI	0,601**	0,623**	0,676**	0,136**	0,642**	0,644**	0,524**	0,389**	0,589**	0,788								
KSI	-0,360**	-0,404**	-0,484**	0,121**	-0,364**	-0,450**	-0,394**	-0,483**	-0,387**	-0,429**	0,882							
ITB	0,541**	0,659**	0,638**	0,285**	0,567**	0,629**	0,588**	0,323**	0,640**	0,521**	-0,342**	0,792						
MUL	-0,366**	-0,359**	-0,308**	-0,033	-0,334**	-0,354**	-0,260**	-0,195**	-0,284**	-0,265**	0,312**	-0,279**	0,871					
HZO	0,236**	0,373**	0,285**	0,266**	0,249**	0,307**	0,296**	0,106**	0,280**	0,262**	-0,088*	0,407**	0,006	0,710				
AHZ	0,293**	0,415**	0,373**	0,208**	0,301**	0,357**	0,348**	0,180**	0,363**	0,330**	-0,129**	0,448**	-0,027	0,703**	0,788			
CHZ	-0,214**	-0,345**	-0,361**	-0,163**	-0,274**	-0,345**	-0,338**	-0,172**	-0,369**	-0,292**	0,123**	-0,414**	-0,026	-0,672**	-0,722**	0,725		
IEL	,579**	0,565**	0,599**	0,202**	0,613**	0,584**	0,485**	,0297**	0,572**	0,535**	-0,384**	0,479**	-0,357**	0,185**	0,243**	-0,232**	0,707	
ACK	-,098*	-0,074	-0,153**	-0,203**	-0,079	-0,148**	-0,194**	-0,022	-0,199**	0,017	-0,106**	-0,199**	-0,297**	-0,156**	-0,245**	0,295**	-0,028	0,931

**p<0,01; *p<0,05

5.5.2. Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan Yapısal Model

Ölçüm modelinin yapı geçerliği (yakınsak ve ayırt edici) ve uyum istatistikleri açısından tatminkar sonuçlar ürettiğinin belirlenmesini takiben, model kapsamında yer alan yapılar arası ilişkilerin testinde; modeldeki etkili olan yolların etki düzeylerinin daha iyi gösterilebilmesi için yapısal model, gözlenen değişkenlerle oluşturulmuş ve etkiler yol analizi metoduyla değerlendirilmiştir. Gözlenen değişkenlerle oluşturulan modele ait Amos programı kullanılarak elde edilen görsel çıktı Şekil 5.21’de sunulmuştur.



Şekil 5.21: Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan İlk Yol Analizi AMOS Yapısı

Gözlenen değişkenlerle oluşturulan yol analizinde bağımsız değişkenlerin (özellikler, marka adı, fiyat, görünüm, benlik uyumu, geçmiş deneyim, ikinci el değeri, kontrollü iletişim, kontrolsüz iletişim, kurumsal itibar, menşe ülke, ana hizmet, hizmet ortamı, çalışan hizmeti, alternatiflerin çekiciliği), bağımlı değişkenlere (memnuniyet, marka tercihi) olan direkt etkileri görülmektedir. Ayrıca modelde bootstrap metodu ile söz konusu bağımsız değişkenlerin, aracı değişken (marka deneyimi) üzerinden endirekt olarak bağımlı değişkenlere etkisi de hesaplanmıştır. Modelden elde edilen standardize edilmiş ve edilmemiş yol katsayıları yanı sıra anlamlılık ölçütleri Tablo 5.64’de sunulmuştur.

Tablo 5.64: Tüm Etkilerin Yer Aldığı Yol Analizi Modeli için Direkt Etki Değerleri

Yapısal İlişkiler			β	b	t	p
Özellikler	→	Marka Deneyimi	0,050	0,040	2,375	0,018*
Marka Adı	→	Marka Deneyimi	0,260	0,250	8,785	0,000***
Fiyat	→	Marka Deneyimi	0,079	0,063	2,375	0,018*
Görünüm	→	Marka Deneyimi	0,132	0,112	4,920	0,000***
Benlik Uyumu	→	Marka Deneyimi	0,275	0,150	11,679	0,000***
Geçmiş Deneyim	→	Marka Deneyimi	0,117	0,105	3,905	0,000***
Kontrollü İletişim	→	Marka Deneyimi	0,121	0,102	4,380	0,000***
Kontrolsüz İletişim	→	Marka Deneyimi	-0,037	-0,021	-1,524	0,127
Kurumsal İtibar	→	Marka Deneyimi	0,070	0,068	2,529	0,011*
Menşe Ülke	→	Marka Deneyimi	-0,001	-0,001	-0,062	0,95
Hizmet Ortamı	→	Marka Deneyimi	-0,034	-0,034	-1,205	0,228
Ana Hizmet	→	Marka Deneyimi	0,016	0,013	0,458	0,647
Çalışan Hizmeti	→	Marka Deneyimi	-0,039	-0,030	-1,214	0,225
İkinci El Değeri	→	Marka Deneyimi	0,051	0,039	1,984	0,047*
Alt. Çekiciliği	→	Marka Deneyimi	-0,037	-0,014	-1,655	0,098
Özellikler	→	Memnuniyet	0,127	0,109	4,817	0,000***
Marka Adı	→	Memnuniyet	0,170	0,172	4,310	0,000***
Fiyat	→	Memnuniyet	0,153	0,129	3,651	0,000***
Görünüm	→	Memnuniyet	0,112	0,101	3,272	0,001**
Benlik Uyumu	→	Memnuniyet	0,047	0,027	1,432	0,152
Geçmiş Deneyim	→	Memnuniyet	0,086	0,081	2,256	0,024*
Kontrollü İletişim	→	Memnuniyet	0,070	0,062	1,983	0,047*
Kontrolsüz İletişim	→	Memnuniyet	-0,024	-0,014	-0,791	0,429
Kurumsal İtibar	→	Memnuniyet	0,131	0,133	3,755	0,000***
Menşe Ülke	→	Memnuniyet	-0,060	-0,028	-2,139	0,032*
Hizmet Ortamı	→	Memnuniyet	0,072	0,075	2,026	0,043*
Ana Hizmet	→	Memnuniyet	0,106	0,097	2,503	0,012*
İkinci El Değeri	→	Memnuniyet	0,022	0,018	0,690	0,49
Alt. Çekiciliği	→	Memnuniyet	0,062	0,026	2,221	0,026*

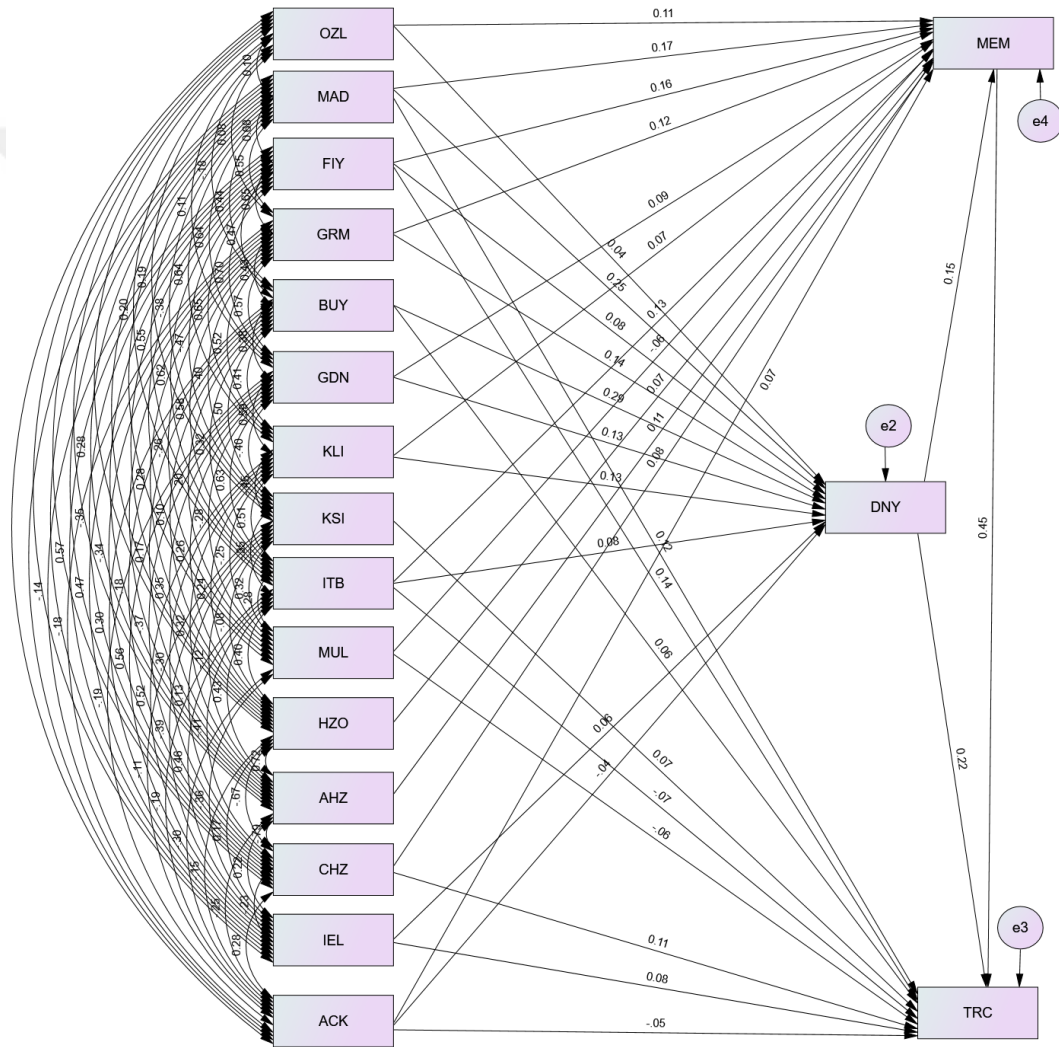
Çalışan Hizmeti	→	Memnuniyet	0,083	0,066	2,057	0,04*
Marka Deneyimi	→	Memnuniyet	0,110	0,116	2,155	0,031*
Fiyat	→	Marka Tercihi	0,143	0,136	3,542	0,000***
Benlik Uyumu	→	Marka Tercihi	0,076	0,049	2,424	0,015*
Görünüm	→	Marka Tercihi	-0,018	-0,019	-0,560	0,576
Geçmiş Deneyim	→	Marka Tercihi	-0,002	-0,002	-0,041	0,967
Kontrollü İletişim	→	Marka Tercihi	0,046	0,045	1,352	0,176
Kontrolsüz İletişim	→	Marka Tercihi	0,068	0,046	2,362	0,018*
Kurumsal İtibar	→	Marka Tercihi	-0,080	-0,091	-2,348	0,019*
Menşe Ülke	→	Marka Tercihi	-0,066	-0,035	-2,455	0,014*
Hizmet Ortamı	→	Marka Tercihi	-0,002	-0,003	-0,067	0,947
Ana Hizmet	→	Marka Tercihi	0,048	0,049	1,173	0,241
Çalışan Hizmeti	→	Marka Tercihi	0,144	0,130	3,719	0,000***
İkinci El Değeri	→	Marka Tercihi	0,078	0,071	2,536	0,011*
Alt. Çekiciliği	→	Marka Tercihi	-0,057	-0,027	-2,140	0,032*
Marka Adı	→	Marka Tercihi	0,113	0,129	2,949	0,003**
Özellikler	→	Marka Tercihi	0,041	0,039	1,590	0,112
Marka Deneyimi	→	Marka Tercihi	0,210	0,249	4,276	0,000***
Memnuniyet	→	Marka Tercihi	0,427	0,480	10,917	0,000***
Uyum İndeksleri: $\chi^2=19,356$; $sd=9$; $\chi^2/sd=2,151$; $p=0,022$; CFI=0,998; RMSEA=0,044; SRMR=0,0288						

Tablo 5.64’de gözlenen değişkenlerle yol analizi modelinde incelenen direkt etkilerden istatistiksel olarak anlamlı olmayanlar ($p>0,05$) sırasıyla (en etkisiz olandan başlayarak) elenerek, tüm etkilerin anlamlı olduğu iterasyona kadar devam ettirildiği uygulama olan model trimming yöntemiyle (Kline, 2023) nihai model yapısına ulaşılmıştır. Söz konusu nihai modele Şekil 5.22’de, yol analizinden elde edilen bulgulara ise Tablo 5.65’de yer verilmektedir.

Önerilen nihai modelin uyum istatistiklerine dair sonuçlar, iyi seviyede model uyumunun yakalandığını göstermiştir. Önerilen ilk ve nihai modelin her ikisi de hipotez testi için kullanılmaya elverişli olsa da, test sonuçları uyarınca nihai modelin daha iyi uyum değerleri sunduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.65’de özetlenen yol katsayılarının tamamı 0,05 düzeyi için, anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, hipotezlenen ilk modelin parçası olan tüm doğrudan etkilerden (48 hipotez), 30’u ampirik olarak destek bulmuştur. İlk olarak uyarıcı değişkenler olarak ele alınan marka boyutlarının, tüketici marka deneyimi üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Sonuçlardan benlik uyumu (0,287), marka adı

(0,255), görünüm (0,136), kontrollü iletişim (0,129), geçmiş deneyim (0,126), fiyat (0,081), kurumsal itibar (0,076), ikinci el değeri (0,058) ve özellikler (0,040) değişkenlerinin, tüketicilerin marka deneyimine direkt etkilerinin pozitif yönlü, alternatiflerin çekiciliği (-0,040) değişkeninin ise direkt etkisinin negatif yönlü görülmektedir. Bulgular, marka deneyimi için test edilen 15 hipotezden, 10'unun desteklendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5.22: Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan Revize Yol Analizi AMOS Yapısı

Tablo 5.65: Nihai Yol Analizi Modeli için Direkt Etki Değerleri

Yapısal İlişkiler			β	b	t	p
Özellikler	→	Marka Deneyimi	0,040	0,033	1,986	0,047**
Marka Adı	→	Marka Deneyimi	0,255	0,245	8,622	0,000***
Fiyat	→	Marka Deneyimi	0,081	0,065	2,467	0,014*
Görünüm	→	Marka Deneyimi	0,136	0,116	5,094	0,000***
Benlik Uyumu	→	Marka Deneyimi	0,287	0,157	12,661	0,000***
Geçmiş Deneyim	→	Marka Deneyimi	0,126	0,112	4,210	0,000***
Kontrollü İletişim	→	Marka Deneyimi	0,129	0,108	4,735	0,000***
Kurumsal İtibar	→	Marka Deneyimi	0,076	0,074	2,834	0,005**
İkinci El Değeri	→	Marka Deneyimi	0,058	0,045	2,284	0,022*
Alternatiflerin Çekiciliği	→	Marka Deneyimi	-0,040	-0,016	-2,021	0,043*
Özellikler	→	Memnuniyet	0,115	0,098	4,574	0,000***
Marka Adı	→	Memnuniyet	0,169	0,172	4,393	0,000***
Fiyat	→	Memnuniyet	0,161	0,136	3,857	0,000***
Görünüm	→	Memnuniyet	0,118	0,106	3,458	0,000***
Geçmiş Deneyim	→	Memnuniyet	0,087	0,081	2,293	0,022*
Kurumsal İtibar	→	Memnuniyet	0,131	0,133	3,737	0,000***
Hizmet Ortamı	→	Memnuniyet	0,070	0,073	1,972	0,049*
Ana Hizmet	→	Memnuniyet	0,106	0,097	2,498	0,012*
Alternatiflerin Çekiciliği	→	Memnuniyet	0,067	0,028	2,444	0,015*
Çalışan Hizmeti	→	Memnuniyet	0,083	0,067	2,065	0,039*
Marka Deneyimi	→	Memnuniyet	0,153	0,162	3,390	0,000***
Kontrollü İletişim	→	Memnuniyet	0,073	0,065	2,089	0,037*
Menşe Ülke	→	Memnuniyet	-0,064	-0,030	-2,316	0,021*
Fiyat	→	Marka Tercihi	0,138	0,132	3,665	0,000***
Kontrolsüz İletişim	→	Marka Tercihi	0,074	0,051	2,654	0,008**
Çalışan Hizmeti	→	Marka Tercihi	0,109	0,098	4,254	0,000***
İkinci El Değeri	→	Marka Tercihi	0,084	0,077	2,773	0,006**
Alternatiflerin Çekiciliği	→	Marka Tercihi	-0,054	-0,025	-2,122	0,034*
Marka Adı	→	Marka Tercihi	0,120	0,138	3,201	0,001***
Marka Deneyimi	→	Marka Tercihi	0,221	0,263	4,730	0,000***
Memnuniyet	→	Marka Tercihi	0,448	0,505	12,088	0,000***
Benlik Uyumu	→	Marka Tercihi	0,062	0,041	2,029	0,043*
Menşe Ülke	→	Marka Tercihi	-0,062	-0,033	-2,314	0,021*
Kurumsal İtibar	→	Marka Tercihi	-0,069	-0,080	-2,128	0,033*

Uyum İndeksleri: $\chi^2=$ 35,192; $sd=$ 23; $\chi^2/sd=$ 1,153; $p=$ 0,05; CFI=0,998; RMSEA=0,03; SRMR=0,0299

İkinci olarak, söz konusu marka boyutları yanı sıra araştırmanın organizma değişkenini oluşturan marka deneyiminin, tüketici tepkileri kapsamında incelenen memnuniyet değişkeni üzerindeki doğrudan etkileri değerlendirilmiştir. Beklendiği gibi, araç marka adı (0,169), fiyat (0,161), marka deneyimi (0,153), özellikler (0,115), kurumsal itibar (0,131), görünüm (0,118), ana hizmet (0,106), geçmiş

deneyim (0,087), çalışan hizmeti (0,083), kontrollü iletişim (0,073) ve hizmet ortamı (0,070) tüketici memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü doğrudan bir etkiye sahiptir. Öte yandan, beklenenin aksine alternatiflerin çekiciliğinin (0,067) müşteri memnuniyeti üzerindeki direkt etkisinin pozitif yönlü, menşe ülkenin (-0,064) ise negatif yönlü olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda söz konusu bulgular, memnuniyet için test edilen 16 hipotezden, 11'inin desteklendiğini göstermektedir.

Son olarak, araştırmada tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki doğrudan etkiler incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti (0,048), marka deneyimi (0,221), fiyat (0,138), marka adı (0,120), çalışan hizmeti (0,109), ikinci el değeri (0,084), kontrolsüz iletişim (0,074) ve benlik uyumunun (0,062) marka tercihi üzerinde pozitif yönlü; alternatiflerinin çekiciliğinin (-0,054) negatif yönlü doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, menşe ülkenin (-0,012) ve kurumsal itibarın (-0,069), beklenenin aksi yönde (negatif), marka tercihi üzerinde etkisinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, marka deneyimindeki varyasyonun %79'unun; memnuniyetteki varyasyonun %68'inin ve marka tercihindeki varyasyonun %70'nin doğrudan ve dolaylı etkileri tespit edilen öncül değişkenler tarafından açıklandığını göstermiştir.

5.5.3. Gözlenen Değişkenlerle Oluşturulan Yapısal Modeldeki Endirekt Etkiler

Doğrudan etkiler değerlendirildikten sonra bootstrap prosedürü kullanılarak endirekt etkiler analiz edilmiş ve özet sonuçlar Tablo 5.65'de sunulmuştur. Direkt etkilerin de birlikte değerlendirilmesi ile bulunan dolaylı etkilerin, kısmi ya da tam aracılık olarak değerlendirmesi yapılmıştır.

İncelenen 21 endirekt etkiden 19'unun istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Özellikler ($\beta=0,005$), görünüm ($\beta=0,019$), geçmiş deneyim($\beta=0,018$) ve kontrollü iletişim ($\beta=0,018$) marka deneyimi üzerinden marka tercihi değişkeni üzerine pozitif yönlü dolaylı etkileri anlamlıdır. Öte yandan, ilgili değişkenlerin

marka tercihi doğrudan etkileri anlamlı bulunmadığından, aracılık etkisinin tam aracılık olduğu değerlendirilmiştir. Öte yandan, marka deneyimi üzerinden marka tercihi değişkenine; marka adının ($\beta=0,04$), benlik uyumunun ($\beta=0,025$), kurumsal itibarın ($\beta=0,012$) ve ikinci el değerinin ($\beta=0,007$) pozitif yönlü ve alternatiflerin çekiciliğinin ($\beta=-0,003$) ise negatif yönlü dolaylı etkileri anlamlıdır. Söz konusu değişkenlerin, marka tercihi doğrudan etkileri anlamlı olduğundan, bulunan aracılığın kısmi olduğu tespit edilmiştir.

Benzer bir değerlendirme memnuniyet için yapıldığında, görünümün ($\beta=0,031$), benlik uyumu ($\beta=0,041$) ve ikinci el değerinin ($\beta=0,012$) marka deneyimi üzerinden memnuniyet değişkeni üzerine pozitif yönlü dolaylı etkileri anlamlıdır. Öte yandan, ilgili değişkenlerin memnuniyete doğrudan etkileri anlamlı bulunmadığından, aracılık etkisinin tam aracılık olduğu değerlendirilmiştir. Buna karşılık, marka deneyimi üzerinden memnuniyet değişkenine; özelliklerin ($\beta=0,009$), marka adının ($\beta=0,065$), görünümün ($\beta=0,031$), geçmiş deneyimin ($\beta=0,018$), kontrollü iletişimin ($\beta=0,029$) ve kurumsal itibarın ($\beta=0,019$) pozitif yönlü ve alternatiflerin çekiciliğinin ($\beta=-0,004$) ise negatif yönlü dolaylı etkileri anlamlıdır. Söz konusu değişkenlerin, memnuniyete doğrudan etkileri anlamlı olduğundan, bulunan aracılığın kısmi olduğu sonucuna varılmıştır.

Son olarak, marka deneyimin memnuniyet değişkeni üzerinden marka tercihi pozitif yönlü dolaylı etkisinin ($\beta=0,133$) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Marka deneyiminin marka tercihi değişkenine doğrudan etkisi de anlamlı olduğundan, bulunan aracılık etkisinin kısmi aracılık olduğu yorumlanmıştır.

Tablo 5.66: Nihai Yol Analizi Modeli için Dolaylı Etkiler

Dolaylı Etki	Direkt Etki	Tahmin Katsayısı	Alt Sınır	Üst Sınır	p	Aracılık
OZL→DNY→TRC	Anlamsız	0,005	0,001	0,014	0,042*	Tam aracı
OZL→DNY→MEM	Anlamlı	0,009	0,002	0,021	0,039*	Kısmi aracı
MAD→DNY→TRC	Anlamlı	0,040	0,016	0,068	0,006**	Kısmi aracı
MAD→DNY→MEM	Anlamlı	0,065	0,025	0,114	0,006**	Kısmi aracı
FIY→DNY→TRC	Anlamlı	0,011	0,001	0,027	0,060	Aracı değil
FIY→DNY→MEM	Anlamlı	0,017	0,001	0,040	0,071	Aracı değil
GRM→DNY→TRC	Anlamsız	0,019	0,007	0,036	0,004**	Tam aracı

GRM→DNY→ MEM	Anlamlı	0,031	0,014	0,058	0,003**	Kısmi aracı
BUY→DNY→ TRC	Anlamlı	0,025	0,009	0,042	0,007**	Kısmi aracı
BUY→DNY→ MEM	Anlamsız	0,041	0,017	0,067	0,006**	Tam aracı
GDN→DNY→ TRC	Anlamsız	0,018	0,006	0,039	0,005**	Tam aracı
GDN→DNY→ MEM	Anlamlı	0,030	0,012	0,058	0,004**	Kısmi aracı
KLI→DNY→ TRC	Anlamsız	0,018	0,006	0,036	0,005**	Tam aracı
KLI→DNY→ MEM	Anlamlı	0,029	0,011	0,054	0,004**	Kısmi aracı
ITB→DNY→ TRC	Anlamlı	0,012	0,003	0,027	0,019*	Kısmi aracı
ITB→DNY→ MEM	Anlamlı	0,019	0,006	0,041	0,017*	Kısmi aracı
IEL→DNY→ TRC	Anlamlı	0,007	0,001	0,017	0,032*	Kısmi aracı
IEL→DNY→ MEM	Anlamsız	0,012	0,003	0,029	0,027*	Tam aracı
ACK→DNY→ TRC	Anlamlı	-0,003	-0,006	0,000	0,038*	Kısmi aracı
ACK→DNY→ MEM	Anlamlı	-0,004	-0,010	-0,001	0,048*	Kısmi aracı
DNY→MEM→ TRC	Anlamlı	0,133	0,059	0,202	0,006**	Kısmi aracı

**p<0,01 *p<0,05

5.6. Araştırma Kapsamında Yer Alan Hipotez Testlerine İlişkin Genel Özet

Araştırmanın analiz bulguları temelinde, ileri sürülen hipotezler için bulunan desteğe dair genel özet Tablo 5.66’da sunulmaktadır.

Tablo 5.67: Hipotez Testlerinin Özet Sonucu

Hipotezler	Desteklenme Durumu
H _{1a} Müşterilerin araç markalarına yönelik özellik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{1b} Müşterilerin araç markalarına yönelik özellik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{1c} Müşterilerin araç markalarına yönelik özellik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{2a} Müşterilerin araç marka adlarına yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{2b} Müşterilerin araç marka adlarına yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{2c} Müşterilerin araç marka adlarına yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{3a} Müşterilerin araç markalarının fiyatına yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{3b} Müşterilerin araç markalarının fiyatına yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{3c} Müşterilerin araç markalarının fiyatına yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{4a} Müşterilerin araç markalarının görünümüne yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{4b} Müşterilerin araç markalarının görünümüne yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi

H _{4c}	Müşterilerin araç markalarının görünümüne yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{5a}	Müşterilerin araç markalarına yönelik benlik uyumu algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{5b}	Müşterilerin araç markalarına yönelik benlik uyumu algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{5c}	Müşterilerin araç markalarına yönelik benlik uyumu algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{6a}	Müşterilerin araç markalarının ikinci el değerine yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{6b}	Müşterilerin araç markalarının ikinci el değerine yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{6c}	Müşterilerin araç markalarının ikinci el değerine yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{7a}	Müşterilerin araç markaları ile yaşadıkları geçmiş deneyimlerine yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{7b}	Müşterilerin araç markaları ile yaşadıkları geçmiş deneyimlerine yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{7c}	Müşterilerin araç markaları ile yaşadıkları geçmiş deneyimlerine yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{8a}	Müşterilerin araç markalarının kontrollü iletişimlerine yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{8b}	Müşterilerin araç markalarının kontrollü iletişimlerine yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{8c}	Müşterilerin araç markalarının kontrollü iletişimlerine yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{9a}	Müşterilerin araç markalarının kontrolsüz iletişimlerine yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{9b}	Müşterilerin araç markalarının kontrolsüz iletişimlerine yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{9c}	Müşterilerin araç markalarının kontrolsüz iletişimlerine yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{10a}	Müşterilerin araç markalarının ait olduğu kurumun itibarına yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{10b}	Müşterilerin araç markalarının ait olduğu kurumun itibarına yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{10c}	Müşterilerin araç markalarının ait olduğu kurumun itibarına yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{11a}	Müşterilerin araç markalarının menşe ülkesine yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{11b}	Müşterilerin araç markalarının menşe ülkesine yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{11c}	Müşterilerin araç markalarının menşe ülkesine yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{12a}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin sunduğu ana hizmete yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{12b}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin sunduğu ana hizmete yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{12c}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin sunduğu ana hizmete yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{13a}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin hizmet ortamına yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{13b}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin hizmet ortamına yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{13c}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinin hizmet ortamına yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{14a}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinde çalışanların	Desteklenmedi

	sunduğu hizmete yönelik algıları, marka deneyimlerini olumlu yönde etkiler.	
H _{14b}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinde çalışanların sunduğu hizmete yönelik algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{14c}	Müşterilerin araç markalarının yetkili servislerinde çalışanların sunduğu hizmete yönelik algıları, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{15a}	Müşterilerin araç markalarına alternatif olabilecek markaların çekiciliğine yönelik algıları, marka deneyimlerini olumsuz yönde etkiler.	Desteklendi
H _{15b}	Müşterilerin araç markalarına alternatif olabilecek markaların çekiciliğine yönelik algıları, memnuniyetlerini olumsuz yönde etkiler.	Desteklenmedi
H _{15c}	Müşterilerin araç markalarına alternatif olabilecek markaların çekiciliğine yönelik algıları, marka tercihlerini olumsuz yönde etkiler.	Desteklendi
H _{16a}	Müşterilerin araçlarıyla yaşadıkları marka deneyimine yönelik değerlendirmeleri memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H _{16b}	Müşterilerin araçlarıyla yaşadıkları marka deneyimine yönelik değerlendirmeleri marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H ₁₇	Müşterilerin araç markalarıyla ilgili memnuniyetleri, marka tercihlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi

SONUÇ

Giderek homojenleşen ürün ve hizmetleri içeren sayısız seçenek arasından her gün karar almak ve seçim yapmak zorunda kalan günümüz tüketicisinin, tercih süreçlerini şekillendiren etkenler önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Kısıtlı zamanı, sınırsız talepleri ile hızla tüketime teşvik edilen tüketiciler için fonksiyonel faydalar daima önemini korusa da çoğu zaman psikolojik faydalarla bütünleştirilmediğinde, herhangi bir seçim nesnesinin tüketici dünyasında hak ettiği anlamı bulması güncel şartlarda mümkün olamamaktadır.

Her ne kadar tüketimin, tüketicilere sağlanan deneyimleri barındırdığı bilgisinin uzun bir geçmişi olsa da (Holbrook, 2000), sunulacak değer önerisinde geleneksel sınırların ötesine geçilerek bireyde nevi şahsına münhasır olarak nitelendirebilecek deneyimler oluşturma öneminde daha yakın zamanda uyanılmıştır. Dolayısıyla, tüketim serüvenini incelerken bütünsel bir bakış açısıyla faydacı ve hedonik yönleri bir arada odaklanılması ve önem ağırlıklarının değerlendirilmesi kritiktir. Söz konusu olguları dikkate alarak bu çalışma, otomotiv sektöründe öne çıkan marka bileşenlerine odaklanmakta; tüketici bilişini temsil eden farklı marka çağrışımlarını, literatürde önerildiği şekliyle birincil ve ikincil olarak sistematik bir şekilde sınıflandırmakta ve tüketicilerin yaşayacağı deneyimler yanı sıra memnuniyetleri ve tercihleri ile ifade edilen nihai tepkilerini nasıl etkilediğine dair içgörüler sağlamak üzere tasarlanan referans çerçevesine dahil etmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, farklı düzeydeki (birincil/ikincil) çağrışımlarla temsil edilen marka bileşenlerinin (uyarıcılar), hem doğrudan hem de marka ile yaşanan deneyimler (organizma) aracılığıyla müşteri memnuniyetini ve nihai marka tercihi (tepki) etkilediğini öne sürerek, markalaşma modellerinde daha önce bu kadar kapsamlı olarak incelenmemiş mevhumların otomotiv sektörüne entegre edilen bütünsel resmini, bilişsel teorinin kılavuzluğunda deneyimsel perspektif lensiyle sunmayı hedeflemiştir. Ayrıca teorik açıdan, uyarıcı olarak marka deneyiminin literatürde ileri sürülen öncüllerinin hemen hepsini ve yanıt olarak tüketici memnuniyeti ve marka tercihlerini bir araya getirerek S-O-R çerçevesinin, uygulama alanını genişletilmesi amacı güdülmüştür.

Kırk sekiz varsayımsal yol ile temsil edilen önerilen modelde, on beş marka çağrışımı (özellikler, marka adı, fiyat, görünüm, benlik uyumu, geçmiş deneyim, kontrollü iletişim, kontrolsüz iletişim, kurumsal itibar, menşe ülke, hizmet ortamı, ana hizmet, çalışan hizmeti, ikinci el değeri, alternatiflerin çekiciliği) tanımlanmakta ve bunların marka deneyimi, memnuniyet ve marka tercihi üzerindeki göreceli etkileri değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamına dahil olan marka çağrışımlarının belirlenmesine literatürdeki mevcut markalaşma modelleri temel oluşturmuş, sektör özelinde öne çıkan boyutlara yönelik nihai değerlendirme ise ön çalışmalardan elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Nihai veri toplama süreci öncesinde iki ayrı pilot test uygulanmıştır. İlk uygulama doğrultusunda soru formunda gerekli düzenlenmelerin tamamlanmasına müteakip, ikinci çalışma çerçevesinde elde edilen veriye uygulanan analizler ile ölçeklerin nihai araştırmada kullanılmaya elverişli olduğu saptanmıştır.

Anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, son beş yıl içerisinde ruhsatı kendi adına kayıtlı, ticari olmayan, sıfır kilometre (kullanılmamış) binek tipi araç satın almış tüketicilerin oluşturduğu araştırmada, kota örnekleme yaklaşımı tercih edilmiş, araç marka ve modelleri ise kontrol kategorileri ya da kota değişkenleri olarak tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte, araştırmada cinsiyet değişkeni itibarıyla herhangi bir kota uygulanmamış olup, katılımcılar tamamen tesadüfi olarak örneklem kapsamına alınmıştır. Yüz yüze görüşmeler dâhilinde elde verilen 600 geçerli veri için, öncelikle faktör (açıklayıcı/doğrulamayı) analizi uygulanmış ve ardından alpha katsayısının hesaplanması ile geçerlik ve güvenirlik bakımından araştırma kapsamındaki ölçekler değerlendirilmiştir. Hipotez testi öncesinde, ölçüm modeli doğrulamayı faktör analizine tabi tutulmuş, kullanılan veri itibarı ile elde edilen faktör yapılarının uygunluğu yanı sıra uyum istatistiklerinin tatminkar sonuçlar üretip üretmediği incelenmiştir. Takiben, model kapsamında yer alan yapılar arası ilişkilerin testinde; yapısal model, gözlenen değişkenlerle oluşturulmuş ve etkiler yol analizi uyarınca değerlendirilmiştir.

Nihai modelden elde edilen sonuçlar, tüketici deneyimlerini şekillendiren on farklı marka çağrışımı olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çağrışımlar etki

büyüklikleri temelinde büyükten küçüğe; benlik uyumu, marka adı, görünüm, kontrollü iletişim, geçmiş deneyim, fiyat, kurumsal itibar, ikinci el değeri, özellikler ve alternatiflerin çekiciliği olarak sıralanmaktadır. Marka ile yaşanan deneyimlerde ilk dokuz marka bileşeninin pozitif, son bileşenin ise negatif etkisi olacağına dair teze ait varsayımlar, analiz bulgularıyla desteklenmiştir. Kalan beş marka çağrışımının (kontROLSÜZ iletişim, menşe ülke, hizmet ortamı, ana hizmet ve çalışan hizmeti) ise marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin bir marka ile olan yolculuklarında karşı karşıya kaldıkları temas noktalarından (marka kontrolündeki pazarlama karması gibi) her birinin göreceli etkisi farklılık arz edeceğinden; birbirinden izole edilerek düşünölemeyeceği görüşüyle tamamen paraleldir (Baxendale vd., 2015).

Birincil ve ikincil marka çağrışımalarının tüketicilerin araç markaları ile yaşadıkları deneyime göreceli etkileri incelendiğinde, bireyin zihninde kendi benliğine dair algısı ile araç markasının imajını ne denli örtüştürdüğüünün temsili olan benlik uyumunun deneyim üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu ve bu etkinin pozitif yönlü olduğu görölmüştür. Literatürde daha ziyade deneyimin öncülleri ve çıktıları arasındaki ilişkileri güçlendirdiği (Gabisch, 2011; Khan, 2023), bazı çalışmalarda da duygusal deneyimleri şekillendirdiği (Han vd., 2019) tespit edilen olgunun, marka deneyimi üzerindeki doğrudan etkisinin ilk kez belirlendiği araştırmalardan biri, bu tez çalışması olmuştur.

Sonuçlar, benlik uyumunu takiben tüketici açısından marka ile ilgili pek çok bilgiyi özetleyen bir gösterge olan marka adının, tüketicilerin araç markalarına yönelik deneyimsel tepkileri üzerinde etkili (pozitif yönlü) olduğunu göstermektedir. Bu bulgu Khan ve Rahman (2016)'ın marka adının tüketici deneyimini oluşturan önemli bir boyut olduğunu doğruladığı çalışması ile tutarlıdır. Öte yandan, tasarımın estetik yönlerine atıfta bulunan görünümün de beklendiği şekilde, tüketici deneyimleri üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir.

İletişimler açısından bulgular değerlendirildiğinde, kontrollü iletişimin tüketici deneyimleri üzerinde beklenen yönde (pozitif) etkisinin bulunduğu, kontROLSÜZ iletişimin ise etkisinin bulunmadığı görölmüştür. Bu bulgu, doğrudan

marka deneyimi üzerine etkileri inceleyen bir çalışma olmasa da; tüketime neden olan duygular üzerinde iletişimin farklı yönlerinin etkilerini araştıran O'Cass ve Grace (2004b)'e ait çalışmanın sonuçları ile tutarlı gözükmemektedir.

Güncel marka deneyimi üzerindeki bir diğer olumlu etkinin, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine ait olduğu saptanmıştır. İlgili sonuç, söz konusu etki için daha önceden gerçekleştirilen bir araştırma bulunmasa da, deneyimin beklentilerle şekillenen dolayısıyla dinamik bir olgu olduğu ve tüketicilere ait geçmiş deneyimlerin güncel marka deneyiminin önemli bir belirleyicisi olduğuna dair vurgu (Verhoef vd., 2009) yanı sıra tüketicilerin arzu ve hisleri üzerinde güçlü etkilerine yönelik sunulan bulguları (Chiu ve Cho, 2022; Phillipe vd., 2011; Wildschut vd., 2006) destekler niteliktedir.

Benzer şekilde fiyatın tüketici deneyimi üzerindeki pozitif yönlü etkisine dair araştırma bulgusu, Zeithaml (1988) tarafından vurgulanan fiyat-kalite bağlantısını doğrular niteliktedir. Fiyat ile yakından ilişkili bir diğer olgu olan ikinci el değerinin, marka deneyimi üzerine etkisini araştıran bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Zihinsel muhasebe ilkesi (Thaler, 1985) uyarınca güçlü bir satış değerinin, müşterinin değiştirme kararında tüm sahip olma maliyetlerinden (psikolojik ve ekonomik) doğan zihinsel defter değerini kapatabilme potansiyeline sahip olması gerekçesi ile; tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimlerle olumlu ilişkili olmasına dair beklenti bu çalışmanın bulgularıyla desteklenmiştir.

Söz konusu birincil çağrışımların etkilerine yönelik bulgulara ek olarak, ikincil çağrışımlar kapsamında yer alan kurumsal itibarın marka deneyimi üzerinde beklenen yönde (pozitif) etkisinin olduğu; alternatiflerin çekiciliğinin ise marka deneyimi üzerinde ilk etkiye kıyasla daha düşük seviyede ancak beklenenin aksi yönde (negatif) etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Marka için bir dışsal referans noktası oluşturan rakip markaların çekiciliğinin, tüketicilerin marka deneyimi üzerindeki etkilerini şimdiye kadar araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tüketicilerin alternatiflerin çekicilik düzeylerinde algıladıkları bir artışın, onların duygularını etkilediği ve mevcut marka ile olan ilişkilerinden duydukları memnuniyeti azalttığına

(Ha ve Park, 2013; Mehran ve Olya, 2020) dair araştırma bulgusu, bu çalışmadan elde edilen bulguyla paralellik göstermektedir.

Marka deneyimini en az etkileyen değişkenlerden biri alternatiflerin çekiciliği bir diğeri ise özelliklere yönelik algılar olmuştur. Tez çalışmasında ürün özelliklerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediğine dair elde edilen bulgu, önceki araştırmalara (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Ebrahim vd. 2016, Kumar vd., 2018; Wei ve Hua, 2016) ait bulguları doğrular niteliktedir. Marka deneyiminin en çok benlik uyumundan en az ürün özelliklerinden etkilendiğine dair elde edilen bulgu, markanın sembolik özelliklerinin kazandığı önemi ortaya koymaktadır.

Memnuniyet üzerindeki etkiler değerlendirildiğinde ise; etki büyüklükleri itibarıyla en yüksekte en düşüğe marka adı, fiyat, marka deneyimi, kurumsal itibar, görünüm, özellikler, ana hizmet, geçmiş deneyim, çalışan hizmeti, kontrollü iletişim, hizmet ortamı, alternatiflerin çekiciliği ve menşe ülke olmak toplam on üç unsura ait etki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, iki değişkenin (alternatiflerin çekiciliği, menşe ülke) etkilerinin beklenen yönün aksine olduğu görülmüştür. Benlik uyumu, kontrolsüz iletişim ve ikinci el değerinin ise memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi gözlenmemiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye (pozitif) sahip unsurun, marka adı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgu, önceki araştırma sonucu ile tutarlıdır (Grace ve O’Cass, 2005). Marka adı, tüketicilerin kalite çıkarımları yapabilecekleri önemli bir dışsal ipucu olarak dolayısıyla ilk izlenimlerin üstüne inşa edildiği önemli referans noktası olarak değerlendirilmektedir (Foroudi, 2019; Tsai vd., 2015). Ancak marka adı, dışsal ipuçlarından yalnızca biridir. Tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olan bir diğer marka çağrışımı ise, fiyat olmuştur. Elde edilen bulgunun, fiyatın karar sürecine rehberlik ederken üstlendiği maliyet rolünden ziyade algılanan değer rolüyle işlev gördüğüne işaret eden önceki araştırma bulgularıyla tutarlı olduğu görülmüştür (Kim vd., 2012).

Müşteri memnuniyeti üzerinde yalnızca güncel marka deneyiminin değil, geçmiş deneyimin de olumlu etkisi bulunmuştur. Önceki araştırmalardan bazısı

(örneğin Olaoke vd., 2021), her ne kadar iki ayrı deneyim türünün etkilerini bir arada incelememiş olsa da, deneyim ve memnuniyet arasında zamanla aşınan (sık maruziyetle) doğrusal bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Geçmiş deneyimin, memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya ise rastlanmamış olmakla birlikte çalışma temelinde her iki deneyim türünün de memnuniyet üzerindeki olumlu etkisine dair bulgu, tüketici deneyiminin istikrar gösterdiği kanaatine varılmasına neden olmuştur.

Araştırmanın bulguları uyarınca, memnuniyet üzerinde etkili bir başka unsurun kurumsal itibar olduğu tespit edilmiştir. Marka için algılanan riski azaltıcı bir referans noktası olarak değerlendirilen kurumsal itibarın, bu çalışmada tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediğine dair elde edilen bulgu, önceki araştırmalara (Anisimova, 2013; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Su vd., 2016) ait bulguları doğrular niteliktedir.

Benzer şekilde, ürün özelliklerinin de memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir. Genel memnuniyet düzeyini belirlemede, ürün özelliklerinin etkisi zaman içinde değişim gösterse de (Mittal, 1999); özellikle ürün özelliklerine yönelik negatif performans algılarının, memnuniyet/memnuniyetsizlik üzerindeki etkisinin pozitif performans algısına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Mittal vd, 1998). Öte yandan, tasarımın estetik yönlerine atıfta bulunan görünümün de beklendiği yönde (pozitif), tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi saptanmıştır.

Yetkili servis hizmet deneyiminin tüketici memnuniyetine göreceli etkileri incelendiğinde, memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye hizmet yeterliliğinin bir ölçüsü olan ana hizmetin sahip olduğu, onu sırasıyla çalışan hizmetinin ve hizmet ortamının takip ettiği, söz konusu etkilerin ise tamamının pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Ana hizmet tüketicilerin karşılanmasını ümit ettikleri birincil ihtiyaçları konumundadır (Rambocas ve Arjoon, 2020). Zira, araştırma bulguları da bu öngörü ile uyumlu gözükmektedir.

İletişimler açısından bulgular değerlendirildiğinde, kontrollü iletişimin tüketici deneyiminde olduğu gibi memnuniyet üzerinde de etkili (pozitif) olduğu, kontrolsüz iletişimin ise etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu, iletişimin farklı yönlerinin etkilerini araştıran O'Cass ve Grace (2004b)'e ait çalışmanın sonuçları ile tutarlı gözükmemektedir.

Memnuniyeti en az etkileyen değişkenlerden biri alternatiflerin çekiciliği bir diğeri ise menşe ülkeye yönelik algılar olmuştur. Beklenenin aksine, memnuniyet üzerinde alternatiflerin çekiciliğinin pozitif yönde, menşe ülkenin ise ters yönde (negatif) etkisi saptanmıştır.

Bu beklenmedik ilişkilerden ilki, muhtemelen tüketicilerin olası bir satın alma senaryosunda tatminkar özellikler sunan zengin seçenek çeşitliliğini arzu edilebilir bulmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, sonuçlar alternatiflerin çekiciliğine dair değerlendirmelerin deneyimleri olumsuz etkilediği ve ardından memnuniyeti indirekt olarak deneyim üzerinden olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir.

Teorik beklentiyle ters düşen menşe ülkeyi temel alan ilişki, genellikle iyi bir menşeye sahip araçların muadillerine kıyasla yüksek fiyatlı olması ve insanların bu tip araçları sevmelerine rağmen çoğu zaman daha düşük fiyatlı seçenekleri tercih etmek durumunda kalmalarından kaynaklandığı yargısına varılmıştır.

Marka tercihi üzerindeki etkiler değerlendirildiğinde ise, etki büyüklükleri itibarıyla en yüksekten en düşüğe memnuniyet, marka deneyimi, fiyat, marka adı, çalışan hizmeti, ikinci el değeri, kontrolsüz iletişim, benlik uyumu, alternatiflerin çekiciliği, menşe ülke ve kurumsal itibar olmak üzere toplam on bir unsura ait etki tespit edilmiştir. Tüketicilerin araç markaları için tercihlerinde, ilk sekiz değişkenin etkisi pozitif, son üç değişkenin ise negatif yönlü bulunmuştur. Bununla birlikte iki değişkenin (menşe ülke, kurumsal itibar) etkilerinin beklenen yönün aksine olduğu görülmüştür. Özellikler, görünüm, geçmiş deneyim, kontrollü iletişim, hizmet ortamı ve ana hizmetin ise marka tercihi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi gözlenmemiştir.

Araştırmada tüketicilerin nihai tepkilerini temsil eden marka tercihi üzerindeki göreceli etkiler incelendiğinde, beklenen ile deneyimlenen performans farkına dair değerlendirmelerden ileri gelen tüketici üstündeki etkilerin temsili olan memnuniyetin, marka tercihi üzerinde en güçlü etkiye sahip unsur olduğu belirlenmiştir. Elde edilen pozitif yönlü bulgu, önceki araştırma sonuçlarını (Batouei vd., 2023; Kim vd., 2017) destekler niteliktedir.

Marka tercihi üzerindeki ikinci en güçlü olumlu etkinin, memnuniyeti takiben, marka deneyimine ait olduğu saptanmıştır. Bu sonuç deneyimin özünü oluşturan tüketici-marka karşılaşmalarını içeren etkileşimler yanı sıra söz konusu etkileşimlerin doğasının (sıklığının ve pozitifliğinin) tüketici tercihlerinde değişiklikleri desteklediğine dair araştırma bulgusuna (Baxandale vd., 2015; Ebrahim vd., 2016; MacDonald vd., 2012) paraleldir.

Sonuçlar incelendiğinde, fiyatın da marka tercihinin doğrudan etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu etki için saptanan yön (pozitif), tüketicinin yalnızca ürünle etkileşimden doğan içsel izlenimleri ile temsil edilen deneyimlerinde değil, nihai kararlarında da fiyatın tüketiciler açısından satın alma maliyetine (Grewal vd., 2021) açıkça atıfta bulunmadığı kaliteyi simgelediğini ortaya koymuştur. Öte yandan, bir dışsal ipucu olarak marka adının, marka tercihi üzerine hem direkt hem indirekt olumlu etkisiyle temsil edilen çalışma bulgusu, satın alma tercihleri üzerindeki etkiler için ampirik kanıt sağlayan literatürdeki önceki çalışmaları (Kulshreshta vd., 2017; Laforet, 2011) destekler niteliktedir.

Araştırma bulguları tüketicinin satın alma sonrası yetkili servisle yaşadığı hizmet deneyimi çerçevesinde değerlendirildiğinde, yalnızca çalışan hizmetinin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu ve bu etkinin ise beklendiği yönde (pozitif) olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, tüketici kararı açısından hizmette insan ögesinin önemine işaret etmiş ve açıkça çalışma bağlamında hizmet kalitesinin ikinci boyutu olan ilişkisel yönünün ağırlık kazandığını ortaya koymuştur (Grönroos, 1984).

Sonuçlar, marka tercihi üzerindeki pozitif yönlü etkilerden bir diğerinin, ikinci el değerine ait olduğunu göstermektedir. Genel olarak, tüketicilerin mevcutta sahip oldukları araçlarının, daha gelişmiş bir versiyona yükseltilmesi bir takas işlemini içereceğinden, kullanılmakta olan araç için değiştirme kararı; hem psikolojik hem de ekonomik maliyeti gündeme getirmektedir (Okada, 2001; 2006). Çalışma sonucu, satın alma senaryosunda tüketicinin söz konusu zihinsel hesap bakiyesinin kapanmasında ikinci el değerinden elde edilecek teşvikin literatürde vurgulanan olumlu rolünü destekleyici niteliktedir (Kim vd., 2011; Miller vd., 2019).

İletişimler ekseninde araştırma sonuçları mercek altına alındığında, kontrolsüz iletişimin tüketici tercihinde pozitif ve direkt etkili olduğu, kontrollü iletişimin ise yalnızca marka deneyimi üzerinden marka tercihinde endirekt etkisi görülmüştür. Tüketici deneyimlerini oluşturmada ve memnuniyetini inşa etmede bir etki faktörü olarak konumlanan kontrollü iletişimlerin yerini, nihai kararda tarafsız olan kontrolsüz iletişimlere bırakmasının anlamlı bir bulgu olduğu değerlendirilmiştir.

Marka tercihi üzerindeki pozitif yönlü etkilerin en düşüğü benlik uyumuna aittir. Bu sonuç, kendini doğrulama teorisi uyarınca gerçek benlikle uyumlu çağrışımlar üreten değerlendirme nesnelere yönelik bireyin benliğini koruma ve geliştirme eksenli yaklaşma davranışı gerçekleştireceğini ileri süren teorik bilgiyi (Sirgy, 2018) desteklemektedir. Öte yandan, araştırma bulguları uyarınca alternatiflerin çekiciliği, menşe ülke ve kurumsal itibar değişkenlerinin marka tercihi üzerinde negatif ve direkt etkileri olduğu saptanmıştır. Rakip markalara göre mukayeseli pozisyon için bir değerlendirme noktası oluşturan alternatiflerin çekiciliğinin, marka tercihi üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte; alternatiflerin çekiciliğindeki bir artışın, müşterinin değiştirme niyetini arttırdığına dair literatürde yer alan bulgu (Koo vd., 2020) elde edilen sonuca paralellik göstermektedir.

Marka tercihini en az etkileyen iki unsur sırasıyla, menşe ülke ve kurumsal itibar olmuştur. Söz konusu unsurlardan menşe ülkenin, marka değerlendirmelerini olumlu yönde etkilendiği, tüketicilerin kurumla ilişkilendirdikleri statü yargılarının

ise marka tercihine olumlu etkilediğine dair ampirik kanıtlar mevcuttur (Alamro ve Rowley, 2011; Oduro vd., 2023). Beklenenin aksine, her ikisine ait etkinin de negatif (ters) yönlü olduğu görülmüştür. Teorik beklentiyle ters düşen ilişkilerden her ikisi için de, muhtemelen tüketicilerin itibarı yüksek olan firmaların ya da iyi bir menşeye sahip olan araçların genellikle yüksek fiyatlı, daha zor erişilebilen prestijli araçları içermesi ve insanların bu durumdan hoşnut olmalarına rağmen (bu çalışma için deneyim ve memnuniyete etkiler), mevzu bahis bir seçim olduğunda, tercihlerini daha düşük fiyatlı araç markalarından yana kullanmak durumunda kalmalarından kaynaklandığı yargısına varılmıştır.

Teori için Çıkarımlar

Bu çalışma, geniş bir marka çağrışım yelpazesıyla temsil edilen marka bileşenlerinin (uyarıcılarının), hem direkt hem de marka ile yaşanan deneyimler (organizma) aracılığıyla endirekt olarak müşteri memnuniyetine ve nihai marka tercihine (tepki) etkilerini, daha önce ileri sürülen markalaşma modellerinde bu kadar geniş kapsamda incelenmemiş farklı mevhumların otomotiv sektörü için tek bir çerçeveye entegre edildiği bütünsel resmiyle ilk kez sunarak açıklamakla, literatüre katkı sunmaktadır.

Literatüre dair kapsamlı inceleme günümüze dek her biri farklı marka bileşenini önceleyen markalaşma temelli sınırlı sayıda modelin (örneğin de Chernatonoy ve Dall’Olmo Riley, 1998) bulunduğunu göstermiştir. Öte yandan, bu araştırmanın ilgi alanını oluşturan otomotiv sektörü için ortaya çıkan marka çağrışımları kendine özgü doğası nedeniyle, önerilen modellerin doğrudan kullanımını mümkün kılmamaktadır. Önerilen model, tüketici tercih sürecini Mehrabian ve Russell (1974)’ın S-O-R çerçevesini temel alarak, bilişsel teorinin kılavuzluğunda tüketici deneyimini merkeze alarak açıklamakla, günümüze taşınan farklı paradigmaların bir kolajını sunmakta ve dolayısıyla, güçlü bir teoriye dayanmaktadır.

Kırk sekiz varsayımsal yol ve on beş marka çağrışımı ile temsil edilen, tüketici tepkilerine doğrudan ve dolaylı etkilerin tespit edildiği modelde; Verhoef vd. (2009)'nin tüketici deneyiminin öncülü olarak ölçülmesini önerdiği temas noktaları, Keller (1993)'in marka çağrışimleri için önerdiği birincil ve ikincil sınıflandırması gözetilerek tek çerçeveye entegre edilmekte ve dolayısıyla araştırma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Bu çalışma, etkisi çoğu zaman hafife alınan ikincil çağrışımlar yanı sıra birincil çağrışımların, tüketicilerin içsel ve kişiye özgü izlenimlerini temsil eden yaşadıkları deneyimleri ve onların sonucu olan tepkileri ile olan doğrudan ve dolaylı olan ilişkileri kanıtlamıştır. Çalışma kapsamına dahil olan ve etkileri ortaya konan; benlik uyumu, ikinci el değeri, geçmiş deneyim, menşe ülke ve alternatiflerin çekiciliği değişkenlerinin tüketici deneyimleri üzerindeki rolünü ampirik olarak gösteren herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Keza, bunların bir çoğunun tüketici tepkileri üzerindeki etkileri daha önceki araştırmalarda gösterilmemiştir.

Araştırma bulguları, tüketici marka tercihleri üzerinde doğrudan etkili olan temel unsurların sırasıyla memnuniyet, marka deneyimi, fiyat, marka adı, çalışan hizmeti, ikinci el değeri, kontrolsüz iletişim, benlik uyumu, alternatiflerin çekiciliği, menşe ülke ve kurumsal itibar olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, araştırma bulguları tercih ile deneyim ve memnuniyet arasındaki önceki çalışmaları doğrulamaktadır (Ebrahim vd., 2016; Nysveen vd. 2018; Olaoke vd., 2021).

Tüketici tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilen unsurlardan ikisi (menşe ülke, kurumsal itibar) için beklenen yönün tersine (negatif) bir etki gözlenmiştir. Dolayısıyla, ilgili değişkenlerin daha fazla incelenmeye tabi tutulması gerektiği düşünülmektedir. Öte yandan, altı değişkenin (özellikler, görünüm, geçmiş deneyim, kontrollü iletişim, hizmet ortamı ve ana hizmet) ise tüketici tercihleri üzerinde direkt etkisi gözlenmemiş, deneyim veya memnuniyet üzerinden endirekt olarak etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu uyarıcılar ve nihai tepki değişkeni arasında deneyim ve memnuniyetin önemli birer bağlantı görevi gördüğünü kanıtlamaktadır.

Uygulayıcılar için Çıkarımlar

Gelişmekte olan ekonomilerde, gelişmiş ekonomilerde gözlenenin aksine her on tüketiciden sekizinin bir sonraki araç satın alımında farklı bir markayı tercih etme olasılığının yüksek olduğu raporlanmaktadır (Deloitte, 2024). Bu eğilimin gerekçelerinden biri yenilik isteği, bir diğeri ise makroekonomik koşullardan ileri gelen satın alabilirlik ile ilgili endişeler olarak sıralanmaktadır. Kar odaklı kuruluşun varlığını sürdürebilmesi ise şüphesiz tercih edilebilir bir marka olmaktan geçmektedir.

Bu çalışmada, tüketici tercihlerinin bir dizi marka çağrışımı, marka deneyimi ve memnuniyetin bir sonucu olduğu kanıtlanmıştır. Spesifik olarak insanların mevcut araç markalarını yeniden tercih etmelerini sağlayan unsurların en önemlileri sırasıyla memnuniyet, deneyim ve birincil marka çağrışımları arasından fiyat ve marka adıdır. Bunu, satış sonrası hizmetlerde hümanik bir ipucu olan çalışan hizmeti takip etmektedir. Dolayısıyla sonuçlar, hedef pazarın memnuniyetini sağlamak ve onlarda önemli bir deneyim uyandırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dolaşımdaki araç sayısının yüksek olduğu ülkelerde çoğu zaman vurgulanan ürün özellikleri temelinde çeşitlenme ve farklılaşmaya dair odağın marka özellikleri ile tüketici tepkileri arasında bir köprü görevi gören deneyime çevrilmesinin önemine işaret etmektedir. Zira, incelenen on sekiz marka boyutundan sekizinin, tüketici tercihi üzerine direkt etkisi yanı sıra toplamda onunun deneyim üzerinden indirekt etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmada araç özelliklerinin tüketici tercihlerindeki etkisinin ise, yalnızca dolaylı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, uygulayıcılar tüketici tercihlerini tesis etmede bu çalışmada görüldüğü gibi ürüne ait teknik ve konfor özellikleri yanı sıra aslında tüketiciye yaşatacakları deneyimin ve nihai olarak memnuniyetin onlarda tercih yarattığının farkına varmalıdırlar.

Sonuçlar, tüketicilerde marka deneyimi oluşturan unsurların sırasıyla, benlik uyumu, marka adı, görünüm, kontrollü iletişim, geçmiş deneyim, fiyat, kurumsal itibar, ikinci el değeri, özellikler ve alternatiflerin çekiciliği olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, uygulayıcılar hedef kitlenin gerçekte kendini nasıl algıladığı (gerçek benlik) ile uyumlu araç modelleri üretmenin önemini kavramalıdırlar. Tüketicilerde

farkındalık yaratan ve onu diğer markalardan ayıran başarılı bir marka ismi, tüketici için cezbedici bir görünüm, uygun iletişim faaliyetleri yürütmenin tüketici deneyiminin temel itici güçleri olduğu belirlenmiştir. Öte yandan marka deneyimi öncesi ve sonrası olan bir mevhum olarak değerlendirilmeye alınmalıdır. Zira, tüketicinin bir önceki deneyimi, mevcut deneyiminin önemli bir şekillendiricisi konumundadır. Ayrıca olumlu bir deneyim yaratmak isteyen uygulayıcılar, fiyatlandırma stratejilerini önemsemelidirler. Adil bir fiyatı merkeze alan ve fiyat-kalite bağımlı çağrıştıran iletişimler müşterilerin deneyimlerini olumlu etkileyecektir.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus ise kurumsal itibarın tüketici tercihlerine olan olumsuz etkisidir. Yüksek itibar, marka tercihinin olumsuz yönde etkilense de bulgular, itibarın marka deneyimini teşvik edebilmesi durumunda tüketicilerin tercihlerinin olumlu etkileneceğini göstermektedir. Bu bulgu, uygulayıcıların tüketicilerin duyularını cezbedecek, duygusal ve bilişsel tepkilerini uyuracak ve onlarda davranışsal deneyimler yaratacak marka niteliklerine odaklanmaları ve imaj çalışmalarını bu yönde yapılandırılmalarının ciddiyetini ortaya koymaktadır.

Ürün tasarımının hâzıcı bileşeni olan estetik görünüm, tüketicilerde olumlu deneyim oluşturmada önem sırası açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Tüketici tercihleri üzerindeki etkisi ise tıpkı ürün özelliklerine dair performansta görüldüğü gibi endirektir. Olumlu deneyim oluşturmak isteyen uygulayıcılar, prototipik ve benzersiz (atipik) ürün tasarımı arasındaki dengeyi iyi kurmalıdır. Kategoriyi temsil beceresi yüksek prototipik ürünler her ne kadar alıcıda bilişsel çabayı minimuma indirgeyen aynı zamanda aşinalığın yarattığı katma değerden beslenen bir olgu olarak tüketici tercihleri üzerinde etkili olsa da, bu etki daima doğrusal kalmayacaktır. Uygulayıcıların, içinde yer aldığı araç kategorisinin marka tasarımını orta düzeyde temsil edecek (ne tipik, ne atipik) araç modellerinin, tüketicilerdeki olumlu deneyim uyandıracığını bilmeleri önemlidir.

Satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin deneyimlerini uyardığı ancak memnuniyetlerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak bununla birlikte, hizmetin insani yönünü temsil eden çalışan hizmeti, tüketici marka tercihlerinde

etkilidir. Dolayısıyla, bir markanın tercih sebebi olabilmesinde müşteri ile etkili iletişim kurabilen ve onların ihtiyaçlarını tam zamanlı karşılamaya dikkat eden bir ekibin sağlanması önemlidir.

Marka tercihi üzerinde her ne kadar yalnızca kontrolsüz iletişimlerin olumlu etkisi tespit edilse de bulgular,

edebilmesi durumunda tüketicilerin tercihlerinin olumlu etkileneceğini göstermektedir.

Keza, müşterilerin hem deneyimleri hem de tercihleri üzerinde ikinci el değeri ve alternatiflerin çekiciliğinin doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Bulgular, iyi bir deneyim yaratarak ve memnun müşteriler oluşturularak, alternatiflerin çekiciliği tehdidini dengeleyebileceğini göstermektedir. Öte yandan, yakıt tüketimi ikinci el piyasasında yeni araç piyasasına göre öncelikli değerlendirme kriterini oluşturacağından, satış değeri üzerindeki güçlü etkileri bakımından gözden kaçırılmaması önerilmektedir.

Bunlar dışında, menşe ülkenin tüketici memnuniyeti ve nihai tercihleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Bunun bir nedeni, araç markalarının menşei hakkında tüketicilerin yeteri farkındalıkta olmaması ya da fiyat ve menşe ülke arasında bağlantı kurmalarından ileri gelebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, etkili iletişim faaliyetleri ile tüketicilerin farkındalıklarının artırılması sağlanabilir.

Kısıtlar ve Öneriler

Marka çağrışımları ve deneyimi açısından tüketici tercih sürecini modelleme gayesi güden araştırma otomotiv sektörü için test edilmiştir. İstanbul ilinde yaşayan, son beş yıl içerisinde ruhsatı kendi adına kayıtlı, ticari olmayan, sıfır kilometre (kullanılmamış) binek tipi araç satın almış tüketicilerden oluşan araştırma anakütlesini temsil edecek örneğin belirlenmesinde benimsenen kota örnekleme yaklaşımına; il genelindeki araç satış verilerine ulaşamaması gerekçesi ile Türkiye genelindeki rakamlar baz oluşturmuş ve İstanbul projeksiyonu sağlanmıştır.

Gelecekte yürütülecek araştırmaların Türkiye’yi hedef alması, tüketicilerine yönelik etkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Öte yandan, her ne kadar teorik beklenti sınırlı olsa da (Bucklin vd., 1995; Sandy vd., 2013) tüketicilerin bireysel özelliklerinin sonuç değişkenlerdeki varyansı açıklamada önemli rolü olabilir. Ancak bu tez çalışmasının kapsamı, tüketici tepkilerini açıklamak üzere durumsal ve marka ile ilgili unsurlar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında marka deneyimi ve davranışsal sonucu üzerinde etki faktörü olabilecek marka çağrışımları, tüketici zihninde araç markalarına yönelik ürün özelliklerinin bir sınıflandırmaya (birincil/ikincil) tabi tutulması ile oluşturulmuştur. Bu anlamda, genelleştirilmiş bir çağrışım ağını içermemektedir. Ayrıca araştırma modelinin yeterince komplike oluşu, bir araç markası satın alırken çalışma kapsamında dikkate alınmayan ancak önemli olduğu değerlendirilen teslimat süreleri gibi farklı çağrışımların etkileri incelememiştir. İleriye dönük araştırmalar için sektör özelinde farklı çağrışımların etkilerine de odaklanılması yanı sıra sistematik bir sınıflandırma yaklaşımı benimsenerek farklı ürün ve hizmet kategorileri için öne çıkan marka boyutlarının belirlenmesi ve etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri değişkenlik arz edebilmektedir. Mevcut araştırmada önerilen modelin düşük ve yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler için test edilmesi, memnuniyet ve tercih üzerindeki etkilerin derinlemesine anlaşılmasına katkı sunabilir.

Mevcut çalışmada kullanılan marka deneyimi ölçeği, tüketici deneyiminin yönünü (olumlu/olumsuz) ölçmemektedir. Başlangıçta bu çalışmada, Brakus vd. (2009)’nin önerisi dikkate alınarak yönlü bir ölçek kullanılması amaçlanmış olsa da; araştırma örnekleminin doğası (son beş yıl içinde araç satın alan tüketiciler) bu amacın gerçekleştirilmesini engellemiştir. Olumlu ve olumsuz deneyimlerin etkilerinin belirlenmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.: **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991.
- Aaker, David A., Alexander L. Biel : **Brand Equity and Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ., 1993.
- Aaker, Jennifer L.: “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, **Journal of Marketing Research**, C.36, No:1, 1999, s.45-57.
- Acea: “Economic and Market Report Global and EU auto industry”,https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf, Erişim: 14/04/2024
- Achrol, Ravi S., Kotler, Philip: “Frontiers of The Marketing Paradigm in The Third Millennium”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, C.40, No:1, 2012, s. 35–52.
- Addis, Michela, Morris B. Holbrook: “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, **Journal of Consumer Behaviour**, C.1, No:1, 2001, s.50–66.
- Adhikari, Atanu, Amiya Basu, S. P. Raj: "Pricing of Experience Products Under Consumer Heterogeneity", **International Journal of Hospitality Management**, C. 33, No:1, 2013, s:6-18.
- Ahn, Jiseon, Ki-Joon Back : “Beyond Gambling: Mediating Roles of Brand Experience and Attitude”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, C.30, No:10, 2018, s.3026-3039.
- Agarwal, James, Naresh K. Malhotra: “An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and An Empirical Investigation” , **Journal of Business Research**, C.58, No: 4, 2005, s. 483-493.
- Ahmed , Sadrudin A., Alain d'Astous: "Evaluation of Country-Of-Design and Country-Of-Assemble in a Multi-Cue/Multi-National Context", (Eds), **European Advances in Consumer Research**, C.1, W. Fred Van Raaij, Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1993, s. 214-221.

- Ajzen, Icek, Nicole Gilbert Cote: Attitudes and The Prediction of Behavior, **Attitudes and Attitude Change** (Eds.), William D. Crano, Radmila Prislin, New York: Psychology Press, 2008, s. 289–311.
- Alba, Joseph W., Elanor F. Williams: “Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption”, **Journal of Consumer Psychology**, C.23, No:1, 2013, s.2–18.
- Alamro, Ahmed, Jennifer Rowley: “Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services”, **Journal of Product & Brand Management**, C.^[1]_{SEP}20, No:6, 2011, s.475–486.
- Alós-Ferrer, C., Georg D. Granic: “Does Choice Change Preferences? An Incentivized Test of The Mere Choice Effect”, **Experimental Economics**, C.26, 2023, s.499-521.
- Al-Sulaiti, Khalid I. , Michael J. Baker: “Country of Origin Effects: A Literature Review”, **Marketing Intelligence & Planning**, C.16, No: 3, 1998, s.150–199.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak: **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınevi, 2014.
- Andéhn, Mikael, Jean-Noel Patrick L’espoir Decosta : “Re-Imagining the Country-of-Origin Effect: A Promulgation Approach”, **Journal of Product & Brand Management**, C.^[1]_{SEP}27, No:7, 2018, s.884–896.^[1]_{SEP}
- Anisimova, Tatiana, Jan Weiss, Felix Mavondo: " The Influence of Corporate Brand Perceptions on Consumer Satisfaction and Loyalty via Controlled and Uncontrolled Communications: A Multiple Mediation Analysis", **Journal of Consumer Marketing**, C. 36, No:1, 2019, s.33-49.
- Anselmsson, Johan: “Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, C.16, No:1, 2006, s.115-138.
- Antón, Carmen, Carmen Camarero, Marta Laguna-García: Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists’ Activities on Perceived Experience , **Journal of Travel Research**,^[1]_{SEP}C.57, No:2, 2017,s.1–16.

- Antonides, Gerrit: An Attempt at Integration of Economic and Psychological Theories of Consumption, **Journal of Economic Psychology**, C.10, No:1, 1989, s.77–99.
- Arnould, Eric, Linda L. Price: “River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter”, **Journal of Consumer Research**, C.20, No:1, 1993, s.24-45.
- Arndt, Johan : "Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches", **European Journal of Marketing**, C. 20, No: 8, 1986, s. 23-40.
- Ariely Dan, Norton Michael I.: “How Actions Create - Not Just Reveal-Preferences”, **Trends in Cognitive Sciences**, C.12, No:1, 2008, s.13–16.
- Aristotle: **The Metaphysics**, London, Penguin Books, 1998.
- Armstrong, Kate, Alix Slater: “Understanding Motivational Constraints to Membership at The Southbank Centre” , **Journal of Customer Behavior**, C.4, No:4, 2011, s.353-373.
- Arnsperger, Christian, Yanis Varoufakis: “What Is Neoclassical Economics? The Three Axioms Responsible for Its Theoretical Oeuvre, Practical Irrelevance and Thus, Discursive Power”, **Panoeconomicus**, C.53, No:1, 2006, s.5-18.
- Arrow, K. J.: “Rational Choice Functions and Orders” **Economica**, C.26, No:102, 1959, s.121–127.
- Arrow; Kenneth J., Gerard Debreu: “Existence of An Equilibrium For A Competitive Economy”, **Econometrica**, C.22, No:3, 1954, s.265-290.
- Ashman, Rachel, Michael L. Solomon, Julia Wolny: “An Old Model for a New Age: Consumer Decision Making in Participatory Digital Culture”, **Journal of Customer Behaviour**, C.14, No:2, 2015, s.127-146.
- Astakhova, Marina, Krist R. Swimberghe, Barbara Ross Wooldridge: “Actual and Ideal-Self Congruence and Dual Brand Passion”, **Journal of Consumer Marketing**, C.34, No:7, s.664-672.
- Backhaus, Kristin, Surinder Tikoo: “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, **Career Development International**, C. 9 No. 5, 2004, s. 501-517.

- Bagdare, Shilpa, Rajnish Jain : “Measuring Retail Customer Experience”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, C.41, No:10, 2013, s.790–804.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, Rick Pieters: “Goal-Directed Emotions”, **Cognition and Emotion**, C.12, No: 1, 1998, s.1-26.
- Bagozzi, Richard P.: “The Poverty of Economic Explanations of Consumption and an Action Theory Alternative”, **Managerial and Decision Economics**, C.21, 2000, s.95-109.
- Bagozzi, Richard P., Youjae Yi : “Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models” , **Journal of the Academic Marketing Science**, C.40, 2012, s.8–34.
- Bagozzi, Richard P., Daniel Belanche, Luis V. Casalo, Carlos Flavián: “The Role of Anticipated Emotions on Purchase Intentions”, **Psychology and Marketing**, C.33, No:8, 2016, s. 629–645.
- Baker, Michael, J.: “A Composite Model of Buyer Behaviour”, **Journal of Customer Behaviour**, C.1, No:1, 2002, s.85-109.
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos: “Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective”, **Journal of International Marketing**, C.16, No. 1, 2008, pp. 39-71.
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren, Karinna Nobbs: “The Evolution of Brand Choice”, **Journal of Brand Management**, C.13, No:4–5, 2006, s.339–352.
- Bambauer-Sachse, Silke, Sabrina Mangold:^[L]_[SEP] “Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.18, No: , 2011, s. 38–45.
- Bandalos, Deborah L., Sara J. Finney, S : “Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory”, Gregorr R. Hancock, Laura M. Steplaton, Ralph O. Mueller, **The Reviewer’s Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences** (Eds.), New York: Routledge, 2010, s. 93-114.
- Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor, Yannik St. James: “Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors”, **Journal of the Academy of Marketing**

- Science**, C.33, No:1, 2005, s.96-115.
- Banjanovic, Erin S. and Osborne, Jason W. (2019) "Confidence Intervals for Effect Sizes: Applying Bootstrap Resampling" Practical Assessment, Research, and Evaluation, C. 21, No:5, 2019, s.1-20.
- Barkan, Rachel, Shahar Ayal, Dan Ariely: "Revisiting Constructed Preferences: Extrapolating Preferences From Relevant Reminders", **Decision**, C.3, No:4, 2016, s.281–294.
- Barnes, Stuart J., Jan Mattsson, Flemming Sørensen: "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing A Scale in the Tourism Context", **Annals of Tourism Research**, C.48, 2014, s.121–139
- Barnes, Stuart J., Jan Mattsson, Flemming Sørensen: "Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors", **Tourism Management**, C.57, 2016, s.286–294.
- Barnett, Michael L., John M. Jermier, Barbara A. Lafferty: "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Reputation Review**, C.9, No:1, 2006, s.26–38.^[L]_{SEP}]
- Bartikowski, Boris, Sylvie Llosa: "Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorisations", **The Service Industries Journal**, C.24, No:4, 2004, s.67-82.
- Bass, Frank M., Thomas L. Pilon: "A Stochastic Brand Choice Framework for Econometric Modeling of Time Series Market Share Behavior". **Journal of Marketing Research**, C.17, No:4, 1980, s.486–497.
- Batey, Mark: **Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands**, 2. Baskı, NewYork, Routledge, 2016.
- Batouei, Amir, Mélanie F. Boninsegni, Xi Y. Leung, Ai Ping Teoh: "Enhancing Full-Service Restaurant Online Food Ordering Experiences: Which Factors Should Restaurants Emphasize?", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2023, s.1-22.
- Batra, Rajeev, Pamela Miles Homer: "The situational impact of brand image beliefs", **Journal of Consumer Psychology**, C. 14, No:3, 2004, s. 318-330.
- Baum, L. Frank: **The Wizard of Oz**, , New York, Grosset & Dunlop, 1956.

- Baxendale, Shane, Emma K. Macdonald, Hugh N. Wilson : “The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration”, **Journal of Retailing**, C.91, No:2, 2015, s.235-253.
- Beath, John, Yannis Katsoulacos: **The Economic Theory of Product Differentiation**, (Eds), New York, Cambridge University Press, 1991.
- Beatty, Sharon E., Scott M. Smith : “External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories”, **Journal of Consumer Research**, C.14, No:1, 1987, s.83-94.
- Becker, Larissa, Elina Jaakkola: “Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research”, **Journal of the Marketing Science**, C.48, No:4, 2020, s.630-648.
- Belch, George E., Laird Ladon: “Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure”, **Journal of Marketing Research**, C.14, No:2, 1977, s.252-256.
- Belch, George E, Michael E. Belch: **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, USA, McGraw-Hill Education , 2021.
- Belk, Russell W.: Situational Variables and Consumer Behavior, **Journal of Consumer Research**, C.2, No:3, 1975a, s.157-164.
- Belk, Russell W.: The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, **Advances in Consumer Research**, C.2, No:1, 1975b, s.427-437.
- Belk, Russell W.: “Possessions and The Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, C.15, No:2, 1988, s.139-168.
- Bera, Reema, Bhargab Maitra: “Identification of Priority Areas of Improvement for Small Passenger Car Segment in Indian Market”, **Vision**, C. 27, No:2, 2023, s.225–242.
- Berrar, Daniel: “Introduction to the Non-Parametric Bootstrap”, **Encyclopedia of Bioinformatics and Computational Biology** (Eds), Christian Schönbach, Shoba Ranganathan, Kenta Nakai, Academic Press Oxford, C.1, 2019, s.766–773.
- Berylne, D.E.: “Conflict and Choice Time”, **British Journal of Psychology**, C. 48, No: 2, 1957, s: 106-118.
- Berry, Leonard L.: “Cultivating Service Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, C.28, No:1, 2000, s.128–137.

- Berry, Leonard L : “Revisiting “Big Ideas in Services Marketing” 30 Years Later”, **Journal of Services Marketing**, C. 30, No:1, 2016, s.3–6.^[1]_{SEP}
- Berry, Leonard L., Eileen A. Wall, Lewis P. Carbone : “Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons From Marketing”, **Academy of Management Perspective**, C.20, No:2, 2006, s. 43-57.
- Bettiga, Debora, Lucio Lamberti: “Exploring The Role of Anticipated Emotions in Product Adoption and Usage”, **Journal of Consumer Marketing**, C. 35, No. 3, 2018, s. 300-316.
- Bettman, James R.: **Information Processing Theory of Consumer Choice**. Boston: Addison-Wesley, 1979.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, John W. Payne: “Consumer Decision Making”, **Handbook of Consumer Behavior** (Eds), Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991, s. 50-84.
- Bettman, James R.: "The Decision Maker Who Came in From the Cold", **Advances in Consumer Research**, (Eds), Leigh McAlister, Michael L. Rothschild, Provo: UT, Association for Consumer Research, 1993, s: 7-11.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, John W. Payne: “Constructive Consumer Choice Processes”, **Journal of Consumer Research**, C.25, No:3, 1998, s.187–217.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, John W. Payne: “Preference Construction and Preference Stability: Putting the Pillow to Rest”, **Journal of Consumer Research**, C.18, No:3, 2008, s.170–174.
- Bhattacharya, Arijit: “Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach”, **Journal of Internet Commerce**, C.22, No:2, 2023, s:272–292.
- Bian, Xuemei, Luiz Moutinho: “The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects”, **European Journal of Marketing**, C.45, No:1-2, 2011, 191-216.
- Bilgihan, Anıl, Jay Kandampully, Tingting Zhang: "Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes", **International Journal of Quality and**

- Service Sciences** , C.8, No:1, 2016, s:102-119.
- Bitner, Mary Jo: “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, C.54, No:2, 1990, s.69-82.
- Bitner, Mary Jo: “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, C.56, No:2, 1992, s.57-71.
- Black, John; Nigar Hashimzade; Gareth Myles: **Oxford Dictionary of Economics**, 5th ed., Oxford:UK, Oxford University Press, 2017
- Bloch, Peter H.: “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”, **Journal of Marketing**, C.59, No:3, 1995, s.16-29.
- Bloch, Peter H.: “Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years”, **Journal of Product Innovation Management**, C.28, No:3, 2011, s.378-380.
- Bloug, Mark: **Economic Theory In Retrospect**, 5th ed., New York, Cambridge University Press, 1997.
- Boone, Loise E., David L. Kurtz, Susan Berston: **Contemporary Business**, 18th ed., USA, John Wiley & Sons, 2019.
- Bossaerts, Peter, Carsten Murawski: “Computational Complexity and Human Decision-Making”, **Trends in Cognitive Sciences**, C.21, No:12, 2017, s.917- 929.
- Bornemann, Torsten, Christian Homburg: “Psychological Distance and The Dual Role of Price”, **Journal of Consumer Research**, C. 38, No. 3, 2011, s. 490-504.
- Botti, Simona, Sheena S. Iyengar: “The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare”, **American Marketing Association**, C.25, No:1, 2006, s.24-38.
- Bowles, Samuel: “Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions”, **Journal of Economic Literature**, C.36, No:1, 1998, s.75–111.
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr.: “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, C. 65, No:3, 2001, s.34-49.

- Brakus, Joško J.: "Embodied Cognition, Affordances and Mind Modularity: Using Cognitive Science to Present a Theory of Consumer Experiences", **Handbook on Brand and Experience Management**, 2008, s.144-162.
- Brakus, Joško J., Bernd H. Schmitt, Shi Zhang: "Experiential Product Attributes and Preferences For New Products: The Role of Processing Fluency", **Journal of Business Research**, C:67, No:11, 2014, s.2291-2298.
- Braun, Kathryn A: "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory", **Journal of Consumer Research**, C. 25, No: 4, 1999, s.319-334.
- Braun, Eduard: "Carl Menger: Contribution to the Theory of Capital (1888), Section V.", **Journal of Institutional Economics**, C. 16, No: 4, 2020, s. 557–68.
- Bravo, Rafael, Eva Martinez, Jose M. Pina^[L]_{SEP}: "Effects of Service Experience on Customer Responses to a Hotel Chain", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, C.31, No:4, 2019, s.389-405.
- Brechan, Inge: "The Different Effect of Primary and Secondary Product Attributes on Customer Satisfaction", **Journal of Economic Psychology**, Elsevier, C. 27 No. 3, 2006, s. 441-458.
- Bredahl, Lone: "Cue Utilisation and Quality Perception with Regard to Branded Beef", **Food Quality and Preference**, C.15, No: 1, 2003, s.65–75.
- Broniarczyk, Susan M.: "Product Assortment", **Handbook of Consumer Psychology**, (Eds) Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, NY, Lawrence Erlbaum Associates, s.755-789.
- Bronk, Richard: **The Romantic Economist: Imagination in Economics**, Cambridge: UK, Cambridge University Press, 2009.
- Bronk, Richard, Jens Bekkert: "The Instability of Preferences: Uncertain Futures and the Incommensurable and Intersubjective Nature of Value(s)", **MPIfG Discussion Papers (22/01)**, 2022.
- Brown, Stephan: 'Postmodern Marketing Research: No Representation without Taxation', **Journal of the Marketing Research Society**, C.37, No: 3, 1995, s. 287-310.

- Brown, Stephen: "Life Begins at 40? Further Thoughts on Marketing's Midlife Crisis", **Marketing Intelligence & Planning**, C.13, No:1, 1995b, s: 4-17.
- Brown, Thomas C., David Kingsley, George L. Peterson, Nicholas E. Flores, Andrea Clarke, Andrej Birjulin: "Reliability of Individual Valuations of Public and Private Goods: Choice Consistency, Response Time, and Preference Refinement", **Journal of Public Economics**, C.92, No: 7, 2008, s.1595-1606.
- Bruner, Justin, Frank Calejari, Toby Handfield: "The Evolution of the Endowment Effect", **Evolution and Human Behavior**, C.41, No:1, 2020, s.87-95.
- Burrell, Gibson, Gareth Morgan: **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**, New York, Routledge, 2019.
- Burnap, Alex, John R. Hauser, Artem Timoshenko: "Design and Evaluation of Product Aesthetics: A Human-Machine Hybrid Approach" **Marketing Science**, C.42, No: 6, 2023, s.1029-1056.
- Cachero-Martínez, Silvia, Rodolfo Vázquez-Casielles^[1]: "Building Consumer Loyalty Through E-shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.60, 2021, s.102481.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, Roger L. Jenkins: "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", C.24, No:3, **Journal of Marketing Research**, 1987, s.305-314.
- Campbell, Colin L., Daniel Heinrich, Verena Schoenmüller: "Consumers' Reaction to Fair Trade Motivated Price Increases", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.24, No:1, 2015, s.79-84.
- Carbone, Lewis P., Stephan H. Haeckel: "Engineering Customer Experiences", **Marketing Management**, C.3, No:3, 1994, s.8-19.
- Carlson, Steven J., Linda J. Levine, Heather C. Lench, Elinor Flynn, Kaitlin M. H. Winks, Brittany E. Winckler: "Using Emotion to Guide Decisions: The Accuracy and Perceived Value of Emotional Intensity Forecasts", **Motivation and Emotion**, C.47, No:4, 2023, s.608-626.
- Carroll, Angela: "Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement", **Journal of Brand Management**; 2009, C.17, s.146–158.

- Carruthers, Peter: **The Architecture of the Mind**, Oxford, Oxford University Press, 2006.
- Caru, Antonella, Bernard Cova: “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”, **Marketing Theory**, C.3, No:2, 2003, s.267-286.
- Cartensen, Laura L., Monisha Pasupathi, Ulrich Mayr, John R. Nesselroade: “Emotional Experience in Everyday Life Across the Adult Life Span”, **Journal of Personality and Social Psychology**, C.79, No:4, 2000, s.544-555.
- Caruelle, Delphine, Poja Shams, Anders Gustafsson, Line Lervik-Olsen : “Emotional Arousal in Customer Experience: A Dynamic View”, **Journal of Business Research**, C.179, No: 170, No:9, 2024, s.113344.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis Chadwick: **Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice**, 7th ed., UK, Pearson Education, 2019.
- Chan, Eugene Y.: **Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer**, 1st ed., Switzerland, Palgrave Macmillan, 2024.
- Chandralal, Lalith, Fredy-Roberto Valenzuela: "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes", **Journal of Economics, Business and Management**, C.1, No:2, 2013, s:177-181.
- Chang, Pao-Long, Chieng, Ming-Hua: “Building Consumer Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View”, **Psychology & Marketing**, C.23, No:11, 2006, s.927–959.
- Chen, Mei-Ju: “Antecedents and Outcomes of Virtual Presence in Online Shopping: A Perspective of SOR (Stimulus-Organism-Response) Paradigm”, **Electronic Markets**, C.33, No:1, 2023, s.33-58.
- Cheng, Eddie W.L.: “Students Working Online for Group Projects: A Test of An Extended Theory of Planned Behaviour Model”, **Educational Psychology**, C.37, No:9, 2017, s.1044-1056.
- Cheng, Lillian L., Kent B. Monroe^[L]_{SEP}: An Appraisal of Behavioral Price Research (part 1): Price as a Physical Stimulus, **Academy of Marketing Science Review**, C.3, No:3, 2013, s.103-129.
- Chevtchouk, Yanina, Cleopatra Veloutsou, “The Experience – Economy Revisited: An Interdisciplinary Perspective and Research Agenda”,

- Robert A. Paton : **Journal of Product & Brand Management**, C.30, No:8, 2021, s.1288-1324.
- Chitturi, Ravi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezquita: “The Influence of Color and Shape of Package Design on Consumer Preference: The Case of Orange Juice”, **International Journal of Innovation and Economics Development**, C.5, No:2, 2019, s.42-56.
- Chiu, Kevin Kuan-Shun, Ru-Jen Lin, Maxwell K. Hsu, Shih-Chih Chen: “Symbolic and Functional Brand Effects For Market Segmentation”, **Australian Journal of Business and Management**, C.1, No:6, 2011, s.75-86.
- Chiu, Weisheng, Taejung Kim, Doyeon Won: “Predicting Consumers’ Intention to Purchase Sporting Goods Online”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, C. 30, No. 2, 2018, s. 333-35.
- Chiu, Weisheng, Heetae Cho: “The Model of Goal-Directed Behavior in Tourism and Hospitality: A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach”, **Journal of Travel Research**, C.61, No:3, 2022, s.637-655
- Chuaha, Stephanie Hui-Wen, Malliga Marimuthu, Jay Kandampully, Anil Bilgihan: “What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.36, 2017, s.124-136.
- Chun, Rosa: “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, **International Journal of Management Reviews**, C.7, No:2, s. 91–109.
- Cohen, Joel B., Luk Warlop: “A Motivational Perspective on Means-End Chains”, **Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy**, Lawrence Erlbaum Associates (Eds.), Thomas J. Reynolds, Jerry C. Olson, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, s.389-412.
- Cohen, Gillian, Martin A. Conway: **Memory In The Real World**, 3rd ed., New York, Psychology Press, 2008.^[1]_[SEP]
- Colander, David: “The Death of Neoclassical Economics”, **Journal of the History of Economic Thought**, C. 22, No: 2, 2000 , s.127-143.

- Colliander, Jonas,
Michael Dahlen, Helge
Thorbjørnsen: "Do Customer Ratings Influence Consumers Who Have Already Experienced a Product?", *Journal of Advertising Research*, C.10, No:1, s.17-29.
- Cook, Robert W.,
Ronald L. Zallocco: "Predicting University Preference and Attendance: Applied Marketing in Higher Education Administration, **Research in Higher Education**, C.19, No: 2, 1983, s.197-211.
- Coupey, Eloise: "Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice", **Journal of Consumer Research**, C.21, No:1, s.83–99.
- Cova, Bernard, Richard
Elliott: "Everything You Always Wanted to Know About Interpretive Consumer Research But Were Afraid to Ask" **Qualitative Market Research: An International Journal** , C.11, No: 2, 2008, s:121-129.
- Cowen, Tyler: "How do Economists Think About Rationality?", (Eds), **Satisficing and Maximizing: Moral Theorists on Practical Reason**, Michael Byron (Ed.), Cambridge University Press, 2004, s. 213–236.
- Creusen, Marielle E. H.,
Jan P. L. Schoormans: "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice", **Journal of Product Innovation Management**, C.22, No:1, 2005, s.63-81.
- Cunningham, George B.,
Hyungil Kwon: "The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event", **Sport Management Review**, C.6, No:2 , 2003, s.127-145.
- Dar-Nimrod, Ilan, .
Cathrene D. Rawn,
Darrin R. Lehman, Barry
Schwartz: "The Maximization Paradox: The Costs of Seeking Alternatives", **Personality and Individual Differences**, C.46, No: 5-6, 2009, s.631–635.
- Darley, William K.,
Charles Blankson,
Denise J. Luethge : "Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review", **Psychology & Marketing**, C. 27, No: 2, s.94–116.
- Daugherty, Terry: "Need for Cognition: Understanding the Influence of Individual Differences on Virtual Product Experiences", **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, C.5, No:4, s.272-286.

- Davcik, Nebojsa S., Rui Vinhas da Silva, Joe F. Hair: "Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research", **Journal of Product & Brand Management**, C.24, No:1, 2015, s. 3–17.
- Davey, Andrew, Billy Sung, Luke Butcher: "Revisiting experiential marketing: A Delphi study", **Journal of Brand Management**, C.31, No:1, 2023, s.1-22.
- Davis, John B.: **Individuals and Identity in Economics**, (Eds), Cambridge: Cambridge University Press, 2011
- Davis, John: "Pluralism and Anti-pluralism in Economics: The Atomistic Individual and Religious Fundamentalism", **Review of Political Economy**,^[1]_{SEP} C.26, No:4, 2014, s.495-502.
- Davis, Robert, Bodo Lang, Neil Gautam: "Modeling Utilitarian-Hedonic Dual Modeling UHDM Mediation (UHDM) in the Purchase and Use of Games", **Internet Research**, C. 23 No: 2, 2013, s. 229-256.
- D'Argembeau, Arnaud, Olivier Jeunehomme, David Stawarczyk: "Slices of the Past: How Events are Temporally Compressed in Episodic Memory", **Memory**, C.30, No:1, 2022, s. 43-48.
- de Chernatony, Leslie, Francesca Dall'Olmo Riley: "Modelling The Components of The Brand", **European Journal of Marketing**, C.32, No:11/12, 1998, s.1074–1090.^[1]_{SEP}
- Deci, Edward L., Ryan, Richard M. : **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**, New York: Plenum, 1985.
- De Houwer Jan, Frank Baeyens F, Andy P. Field: "Associative Learning of Likes and Dislikes: Some Current Controversies and Possible Ways Forward". **Cognition & Emotion**, C.19, No:2, 2005, s.161–74
- De Keyser, Arne, Katrien Verleye, Katherine N. Lemon, Timothy L. Keiningham, Philipp Klaus: "Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature", **Journal of Service Research**, C. 23, No:4, 2020, s.433-455.^[1]_{SEP}
- Delaney, Jason, Sarah Jacobson, Thorsten Moenig: "Preference Discovery", **Experimental Economics**, C.23, No: 4, 2020, s.694–715.

- Delloitte : “2024 Global Automotive Consumer Study”, <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/automotive/perspectives/global-automotive-consumer-study.html>, Erişim: 19.05.2024
- Desai, Nitisha, Ian Krajbich: “Decomposing Preferences Into Predispositions and Evaluations”, **Journal of Experimental Psychology**, C.151, No:8, s.1983-1923, 2022.
- Desai, Jayesh, Ushma Desai: Measuring Consumer Attitude towards Nokia and Sony Erickson Brand of Mobile Handsets, **Journal of Marketing & Communication**, C.8, No:3, 2013, s.52-56.
- Desmet, Pieter, Paul Hekkert: Framework of Product Experience, **International Journal of Design**, C.1, No:1, 2007, s.1-10.
- Dewey, John: **Experience and Nature**, London, George Allen & Unwin, Ltd., 1929
- Dhar, Ravi, Nathan Novemsky: “Beyond Rationality: The Content of Preferences”, **Journal of Consumer Psychology**, C.18, No: 3, 2008, s.175–178.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal Dhruv: “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, 1991, C.28, No:3, s.307-319.
- Dolich, Ira J.: “Congruence Relationship Between Self-Images and Product Brands”, **Journal of Marketing Research** , C.6, No:1, 1969, s.80-84.
- Dong, Ping, Noel Yee-Man Siu^[1]: “Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors”, **Tourism Management**, C.36, 2013, s. 541-551.
- Dowling, Grahame R.: “Defining and Measuring Corporate Reputations”, **European Management Review**, C.13, No:3, 2016, s.207-223.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya, Sankar Sen: “Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication”, **International Journal of Management Reviews**, C.12, No:1, 2010, s.8-19.
- Dua, Rubal, Kenneth White, Rebecca

- Lindland: **Energy Reports**, C.5, 2019, s.515-524.
- Duarte, Paulo Alexandre O., Mario Lino B. Raposo : “A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market, Handbook of Partial Least Squares”, V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang (Eds), **Springer Handbooks of Computational Statistics**, 2010, s.449-485.
- Eagly, Alice H., Antonia Mladinic, Stacey Otto: Cognitive and Affective Bases of Attitudes toward Social Groups and Social Policies, **Journal of Experimental Social Psychology**, C.30, 1994, s.113-137.
- Ebrahim, Reham, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani, Ying Fan: “A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience”, **Journal of Brand Management**, C. 32, No: 13-14, 2016, s.1230-1259.
- Eyesenc, Michael W., Mark T. Keane: **Cognitive Psychology: A Student’s Handbook**, 8th ed., New York, Routledge, 2020.
- Edell, Julie A., Marian Chapman Burke: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, **Journal of Consumer Research**, C.14, No:3, 1987, s.421–33.
- Edvardsson, Bo, Bo Enquist, Robert Johnston: “Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience” , **Journal of Service Research**, 2005, C.8, No:2, s.149-161.
- Einwiller, Sabine: “Corporate Attributes and Associations”, **Handbook of Communication and Corporate Reputation**, Craig E. Carroll, West Sussex, UK, John Wiley & Sons, Inc., 2013, s.293-305.
- Elrod, Terry, Richard D. Johnson, Joan White : “A New Integrated Model of Noncompensatory and Compensatory Decision Strategies”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes** , C.95, 2004, s.1–19.
- Elster, Jon: **Nuts and Bolts for the Social Sciences**, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.
- Emniyet Genel “Araç ve Sürücü Belgesi İstatistikleri 2017”
Müdürlüğü https://onlineislemler.egm.gov.tr/SiteAssets/Sayfalar/trafik/Arac_Surucu.pdf , Erişim:13.05.2024.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard:
Consumer Behavior, 6th ed., Hinsdale, IL: The Dryden Press, 1990.
- Enis, Ben M., Kenneth J. Roering:
"Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications," **Theoretical Developments in Marketing**, (Eds), Charles W. Lamb and Patrick M. Durane, Chicago: American Marketing Association, 1980, s.186-189.
- Erickson, Gary M., Johny K. Johansson:
"The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", **Journal of Consumer Research**, C.12, No:2, 1985, s. 195-199.
- Erasmus, Alet C., Elizabeth Boshoff, Gabriel G. Rousseau:
"Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach." **Journal of Consumer Sciences**, C.29, 2001, s.82-90.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit:
"Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue", **International Marketing Review**, C.6, No:6, 1989, s.27-41.
- Escalas, Jennifer Edson, James R. Bettman:
"You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", **Journal of Consumer Psychology**, C.13, No:3, 2003, s.339-348.
- Esch Franz-Rudolf, Langner Tobias, Bernd H. Schmitt B, Patrick Geus:
"Are Brands forever? How Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", **Journal of Product & Brand Management**, C.15, No:2, 2006, s.98–105.
- Estelami, Hooman, Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen:
"The Effect of Retailer Reputation and Response on Postpurchase Consumer Reactions to Price-Matching Guarantees", **MSI Reports Working Paper**, No: 3 (04-003), 2004, s. 27-47.
- Ewing, Michael T.:
"Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation" , **Journal of Marketing Communications**, C. 15, No: 2-3, 2009, s. 103-117.
- Evard, Yves, Philippe Aurier :
"Identification and Validation of the Components of the Person Object Relationship", **Journal of Business Research**, C.37, No:2, 1996, s.127–134.

- Fang, Danqin, Zhenzhong Zhao, Chengyu Xiong : “What Leads to An Immersive Night Tourism Experience? The Relevance of Multi-Sensory Stimuli, Emotional Involvement, and Delight”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, C.29, No:1, 2024, s.1-16.
- Fernando, Angelina Gautami, Eugene Cheng-Xi Aw: “What do consumers want? A Methodological Framework to Identify Determinant Product Attributes from Consumers’ Online Questions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.73: s. 133335
- Fetscherin, Marc, Mark F. Toncar: “Valuating Brand Equity and Product-Related Attributes in the Context of the German Automobile Market”, **Journal of Brand Management**, C.17 , No:2 , 2009, s.134-145.
- Fırat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia: "Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing", **Marketing Theory**, C.6, No:2, 2006, s: 123-162.
- Field, J. Robert, Blaise J. Bergiel, J. Martin Giesen, Courtney L. Fields: “Branding: Perceptual Effects on Consumer Evaluations”, **Competitiveness Review**, C.22, No: 3, 2012, s. 251–260.
- Field, Andy: **Discovering Statistics Using IBM Spss Statistics**, 6th Eds, Thousand Oaks, Sage Publications, 2024
- Fiore, Ann Marie, Jihyun Kim: “An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, C. 35, No:6, 2007, s. 421-442.
- Fishbein, Martin: “An Investigation of the Relationships Between Beliefs About An Object and the Attitude Toward the Brand”, **Human Relations**, C.16, 1963, s.233-240.
- Fiske, John: **Introduction to Communication Studies**, 3rd ed., Routledge: London, UK, 2010
- Fiske, Susan T., Shelley E. Taylor: **Social Cognition: From Brains to Culture**, 3rd ed., London, Sage Publications, 2017.
- Flacandji, Michaël, Nina Krey: “Remembering Shopping Experiences: The Shopping Experience Memory T Scale”, **Journal of Business Research**, C.107, No:1, 2020, s.279–289.

- Flavián, Carlos, Sergio Ibáñez-Sánchez, Carlos Orús^[1]_{SEP}: “The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience”, **Journal of Business Research**, C.100, 2019, s.547-560.
- Floyd, Frank J., Keith F. Widaman: “Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments”, **Psychological Assessment**, C.7, No:3, 1995, s.286-299.
- Fodor, Jerry: **The Modularity of Mind**, Cambridge, MA: Bradford Books/MIT Press, 1983.^[1]_{SEP}
- Fombrun, Charles J.: **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Fombrun, Charles, Cees Van Riel : “The Reputational Landscape” , **Corporate Reputation Review**, C.1, No: 2, 1997, s.5-13.
- Fornerino, Marianela, Agnès^[1]_{SEP} Helme-Guizon, David Gotteland: Mesurer L’immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements, **Proceedings of the XXIIth Congress de l’AFM**, Nantes, 2006.
- Fornerino, Marianela, François d’Hauteville: “How Good Does it Taste? Is it The Product or The Brand? A Contribution to Brand Equity Evaluation”, **Journal of Product & Brand Management**, C.19, No:1, 2010, s. 34–43
- Foroudi, Pantea: “Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance”, **International Journal of Hospitality Management**, C. 76, 2019, s.271–285.
- Foroudi, Pantea, Maria Palazzo, Karanikosova Sabina: “When Love Takes Over: Boosting Love Towards Airbnb Brand”, **Corporate Reputation Review**, C.26, 2023, s.264–278.
- Foxall, Gordon R.: “Theoretical Progress in Consumer Psychology: The Contribution of A Behavioural Analysis of Choice”, **Journal of Economic Psychology**, C.7, No:4, 1986a, s.393-414.
- Foxall, Gordon R.: “Consumer Choice in Behavioural Perspective”, **European Journal of Marketing**, C.20, No:3/4, 1986b, s.7–18.
- Foxall, Gordon R.: “The Behavior Analysis of Consumer Choice: An Introduction to the Special Issue”, **Journal of**

- Economic Psychology**, C.24, 2003, s.581–588.
- Foxall, Gordon R.: **Interpreting Consumer Choice: The Behavioral Perspective Model**, (Eds), Stephen Brown, Barbara B. Stern, New York, Routledge, 2010.
- Foxall, Gordon R.: **Addiction as Consumer Choice: Exploring the Cognitive Dimension**, New York, Routledge, 2016
- Franke, Marie-Kristin, Thorsten Teichert: “A Dynamic View on the Consumer’s Utility, **8th International Marketing Trends Conference**, Ocaik 15–17, 2009, Paris, France.
- Freeman, A. Myrick III, Joseph A. Herriges, Cathrene L. Kling: **The Measurement of Environmental and Resource Values: Theory and Methods**, 3rd ed., New York: Routledge, RFF Press, 2014.
- Friedman, Daniel, Mark R. Isaac, Duncan James, Shyam Sunder, S.: **Risky Curves: On the Empirical Failure of Expected Utility**, London: Routledge, 2014.
- Frieden, Jeff: **Actors and Preferences in International Relations, Strategic Choice and International Relations** (Eds.), David A. Lake, Robert Powell (Eds.), Princeton, NJ: Princeton University Press, 1999, s. 39-76.
- Frow, Pennie: “Special Issue Papers Towards the ‘Perfect’ Customer Experience”, **Brand Management**, 2007, C.15, No:2, s.89-101.
- Fuentes-Blasco, Beatriz Maria, Moliner-Velázquez, David Servera-Francés, Irene Gil-Saura: "Role of Marketing and Technological Innovation on Store Equity, Satisfaction and Word-of-Mouth in Retailing", **Journal of Product & Brand Management**, C. 26, No:6, 2017, s: 650-666.
- Gabisch, Jason A.: “Virtual World Brand Experience and Its Impact on Real World Purchasing Behavior”, **Journal of Brand Management**, C.19, No:1, 2011, s.18–32.
- Gabor, André, C. W. J. Granger: “Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry”, **Economica**, C.33, No:129, 1966, s.43-70.
- Gal, David, Itamaar Simonson: “Predicting Consumers’ Choices in the Age of the Internet, AI, and Almost Perfect Tracking: Some Things Change, The Key Challenges Do Not”, **Consumer Psychology Review**, C.4, No:4, 135–152.
- Galalae, C., & Voicu, A. (2013). “Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in The Social Sciences”, **Management Dynamics in**

- Knowledge Economy**, C.1, No:2, s.277–292.
- García, Juan A., Mar Gómez, Arturo Molina: “A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders”, **Tourism Management**, C.33, 2012, s.646-661.
- Gardner, Burleigh B., Sidney J. Levy: “The Product and The Brand”, **Brands, Consumers, Symbols and Research** (Eds.), Dennis W. Rook, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 1999, s.131-140.
- Garson, G. David: “Factor Analysis and Dimension Reduction in R”, New York, Routledge, 2023
- Gaski, John F.: “A History of Brand Misdefinition – with Corresponding Implications for Mismeasurement and Incoherent Brand Theory”, **Journal of Product & Brand Management**^[11]_{SEP}, C.29, No:4, 2020, s. 517–530.
- Gaustad, Tarje, Bendik M. Samuelsen, Luk Warlop, Gavan J. Fitzsimons: “Too Much of a Good Thing? Consumer Response to Strategic Changes in Brand Image”, **International Journal of Research in Marketing**, C.36, No:2, 2019, s.264–280.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, Giuliano Noci: “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, **European Management Journal**, C. 25, No. 5, 2007, s. 395–410.
- Getz, Donald: **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**, (Eds) Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Gigerenzer, Gerd, Wolfgang Gaissmaier: Decision Making: Nonrational Theories, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2nd ed., Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, Elsevier, C.5, 2015, s. 911–916.
- Gilal, Faheem Gul, Jian Zhang, Naeem Gul Gilal, Rukhsana Gul Gilal : “Integrating Self-Determined Needs into The Relationship Among Product Design, Willingness-to-Pay a Premium, and Word-of-Mouth: A Cross-cultural Gender-Specific Study”, **Psychology Research and Behavior Management**, , C.11, 2018, s.227-241.
- Gilly, Marry J., Mary Wolfinbarger: “A Comparison of Consumer Experiences with Online and Offline Shopping”, **Consumption Markets & Culture**, C.4, No:2, s.187-205.

- Goddard, Victoria: “Work and Livehoods: An Introduction”, **Work and Livehoods, Work and Livelihoods: History, Ethnography and Models in Times of Crisis**, (Eds), Victoria Goddard, Susana Narotzky, New York; Abingdon, Oxon: Routledge, 2017, s.1-27.
- Godovyykh, Maksim, Asli D.A. Tasci: “Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements”, **Tourism Management Perspectives**, C.35, 2020, s.100694.
- Gonzalez-Jimenez, Hector, Fernando Fastoso, Kyoko Fukukawa: “How Independence and Interdependence Moderate The Self-Congruity Effect T on Brand Attitude: A Study of East and West”, **Journal of Business Research**, C.103, 2019, s.293–300.
- Gotlieb, Jerry, Michael Levy, Dhruv Grewal, Joan Lindsey-Mullikin: “An Examination of Moderators of the Effects of Customers' Evaluation of Employee Courtesy on Attitude Toward The Service Firm”, **Journal of Applied Social Psychology**, C. 34, No. 4, 2004, s. 825-847.
- Goulding, Christina: Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities, **European Journal of Marketing**, C.33, No:9/10, 1999, s.859-873.
- Grace, Debra, Aron O’Cass: Brand Associations: Looking Through Eye of Beholder, **Qualitative Market Research: An International Journal** , C.5, No:2, 2002, s.96-111.
- Grace, Debra, Aron O’Cass: “Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations”, **Journal of Services Marketing**, C. 18, No: 6, 2004, s. 450 – 461.^{[L]_{SEP}}
- Grace, Debra, Aron O’Cass: “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2005, C.12, No:2, 2005, s. 125-139.
- Glimcher Paul W., Ernst Fehr: **Neuroeconomics: Decision Making and the Brain**, 2nd ed., San Diego CA: Academic Press, 2014.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy, Shane Mathews, Paul Harrigan, Tania Bucic, Foula Kopanidis: **Marketing**, 3rd ed., Sydney, McGraw Hill Education, 2021.
- Grove, Stephan J., Gregory M. Pickett, “Addressing the Advertising of Services: A Call to Action”, **Journal of Advertising**, C. 26 No: 4, 1997,

- Marlo Royne Stafford: s. 1-6.
- Grönroos, Christian: "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, C. 18, No: 4, 1984, s.36-44^[1]_[SEP]
- Guan, Xinhua, Lishan Xie, Wen-Guo Shen, Tzung-Cheng Huan : "Are You a Tech-Savvy Person? Exploring Factors Influencing Customers Using Self-Service Technology", **Technology in Society**, C.65, No:2, 2021, s.101564.
- Gupta, Sudheer, Mirjana Vajic: "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", **New Service Development: Creating Memorable Experiences**, James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons (Eds.), Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, s.33-51.
- Gwin, Carol F., Carl R. Gwin: "Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning", **Journal of Marketing Theory and Practice**, C.11, No:2, 2003, s.30-42.
- Ha, Young Wook, Myeong Cheol Park : "Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework" , **Psychology and Marketing**, C. 30, No:8, s.676–689.
- Haase, Janina, Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz: "Effects of Consumer Sensory Perception on Brand Performance", **Journal of Consumer Marketing**, C. 35, No:6, 2018, s.565-576.
- Hadar, Liat, Sanjay Sood: "When Knowledge Is Demotivating: Subjective Knowledge and^[1]Choice Overload", **Psychological Science**, C. 25, No:9, 2014, s.1739–1747^[1]_[SEP]
- Hamilton, Ryan, Alexander Chernev: "The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image", **Journal of Marketing Research** , C.47, No:1, 2010, s. 51–62.
- Hamilton, Rebecca W., Debora Viana Thompson: "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences", **Journal of Consumer Research**, C.34, No:4, 2007, s.546-555.
- Hamzah, Zalfa Laili, Sharifah Faridah Syed Alwi, Md Nor Othman: "Designing Corporate Brand Experience in An Online Context: A Qualitative Insight," **Journal of Business Research**, C.67, No:11, 2014, s:2299-2310.

- Han, Huiyuan, Xiaomin Gu, Ye Chen: “Analysis on the Development of New Energy Automobiles in China Using Multi-Attribute Attitude Model” , **Modern Economy**, C.10, , 2019, s.2393-2404.
- Hana, Heesup, Kisang Ryu: “The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process”, **International Journal of Hospitality Management**, C.31, No:3 , 2012, s.786–797.
- Han, Heesup, Sunghyup Sean Hyun: “Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, C.37, No:3, 2013, s.303-329.
- Hartline, Michael D., Keith C. Jones: “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions”, **Journal of Business Research**, C. 35 No: 3, s. 207–215.
- Hausman, M. Daniel: “Mistakes About Preferences in The Social Sciences”, **Philosophy of The Social Sciences**, C.41, No:1, 2011, s. 3-25.
- Hausman, M. Daniel: **Preference, Value, Choice, and Welfare** (Eds), Cambridge University Press, 2012.
- Hausman, M. Daniel: **The Inexact and Separate Science of Economics**, 2nd ed., Cambridge, MA, Cambridge University Press, 2023.
- Hayes, Andrew F., Kristopher J. Preacher: “Quantifying and Testing Indirect Effects in Simple Mediation Models When the Constituent Paths Are Nonlinear”, **Multivariate Behavioral Research**, C.45, No:4, 2010, s.627- 660.
- Heath Chip, M.G. Fennema: “Mental Depreciation and Marginal Decision Making”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, C.68, No:2, 1996, s.95-108.
- Heine, Klaus, Glyn Atwal, G., Jiaxun He: “Managing Country-of-Origin Affiliations for Luxury Brand-Building in China”, **Australasian Marketing Journal**, C.27, No:1, 2019, s.14–23.

- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard: "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", **European Journal of Marketing**, C. 37, No: 11/12, 2003, s.1762-1800.
- Helm, Sabrina, Andreas Eggert, Ina Garnefeld: "Modeling the Impact of Corporate Reputation^[SEP] on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least^[SEP]Squares", (Eds), **Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications**, V. Espozito Vinci, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Berlin, Germany, Springer-Verlag, 2009, s.515-534.
- Henderson, Stephen, Samia Ferdous Hoque : "The Ethnicity Impact on Attitudes toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels", **Journal of International Consumer Marketing**, C.22, No:3 , 2010, s.271–291.
- Henning, Victor, Thorsten Hennig-Thurau, Stephanie Feiereisen: "Giving the Expectancy-Value Model a Hear", **Psychology and Marketing**, C. 29, No:10, 2012, s. 765–781.
- Hepola, Janne, Heikki Karjaluoto, Anni Hintikka: "The Effect of Sensory Brand Experience and Involvement on Brand Equity Directly and Indirectly Through Consumer Brand Engagement", **Journal of Product & Brand Management**, C. 26, No: 3, 2017, s.282-293.
- Herrmann, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe, Frank Huber: "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases", **Journal of Product & Brand Management** , C.16, No: 1, 2007, s.49–58.
- Herz, Marc Florian, Adamantios Diamantopoulos : "Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact", **Journal of the Academy of Marketing Science**, C. 41, No: 4, 2013, s. 400-417.
- Hillenbrand, Philipp, Sarael Alcauter, Javier Cervantes, Fernando Barrios: "Better Branding: Brand Names Can Influence Consumer Choice", **Journal of Product & Brand Management**^[SEP], C.22, No:4, 2013, s.300–308.
- Hirvonen, Saku, Tommi Laukkanen : "Brand Orientation in Small Firms: An Empirical Test of the Impact on Brand Performance", **Journal of Strategic Marketing**, C. 22, No. 1, 2014, s. 41–58.
- Hirschman, Elizabeth C.: "The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions", **Journal of Advertising**, C. 15, No: 2,

1986, s.27-34.

- Hirschman, Elizabeth C.: "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", **Advances in Consumer Research** (Eds), Vol. 7, Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, C.7, 1980, s.7-12.
- Hirschman, Elizabeth C.,
Morris B. Holbrook: "Expanding the Ontology and Methodology of Research^[1] on the Consumption Experience", **Perspectives on Methodology in Consumer Research**, David Brinberg, Richard J. Lutz, 1986, New York, NY: Springer-Verlag, s.213-251.
- Hobbs, Sandy, Jeremy
Trevelyan Burman: "Is the 'Cognitive Revolution' A Myth?", **Psychologist**, C.22, No:9, 2009, s.812-815.
- Hoch, Stephen J.,
George F. Loewenstein: "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", **Journal of Consumer Research**, C.17, No:4, 1991, s. 492-507.
- Hoch, Stephen J.: "Product Experience is Seductive", **Journal of Consumer Research**, C.29, No:3, 2002, s.448-454.
- Ho-Dac, Nga N.,
Stephan J. Carson,
William L. Moore: "The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?", **Journal of Marketing**, C.77, No:6, 2013, s.37-53.
- Hoegg, Joandrea, Joseph
W. Alba: A Role for Aesthetics in Consumer Psychology, **Handbook of Consumer Psychology**, (Eds), Curtis P. Haugvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, s.733-754.
- Hoeffler, Steve, Dan
Ariely, Pat West, Rod
Duclos: "Preference Exploration and Learning: The Role of Intensiveness and Extensiveness of Experience," **Journal of Consumer Psychology**, C.23, No:3, 2013, s.330-40.
- Hoffman, Wilhelm,
Marco Perugini, Jan De
Houwer, Frank Baeyens,
Geert Crombez: "Evaluative Conditioning in Humans: A Meta-Analysis", **American Psychological Association**, C.136, No:3, 2010, s. 390-421.
- Hoffmann Nils C.,
Claudia Symmankb,
Robert Maic, F. Marijn
Stok, Harald Rohmb, "The Influence of Extrinsic Product Attributes on Consumers' Food Decisions: Review and Network Analysis of the Marketing Literature", **Journal of Marketing Management**, C. 36, No: 9-10, 2020, s.

- Stefan Hoffmann: 888-915.
- Holbrook, Morris B: “Comparing Multiattribute Attitude Models by Optimal Scaling”, **The Journal of Consumer Research**, C.4, 1977, s.165-171.
- Holbrook, Morris B: “Beyond attitude structure”, **Journal of Marketing Research**, C.15, 1978, s. 546-556.^[1]_{SEP}
- Holbrook, Morris B., Elizabeth Hirschman: “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” **Journal of Consumer Research**, C.9, No:2, 1982, s.132–40.
- Holbrook, Morris B. : Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption, Thousand Oaks, Sage Publications, 1995.
- Holbrook, Morris B: “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment” , **Journal of Macromarketing**, C. 20, No:2, 2000, s.178-192.
- Holbrook, Morris B. "The Consumption Experience—Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1", **Journal of Macromarketing**, C.26, No:2, 2006, s: 259-266.
- Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman: “Experiential Consumption”, **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**, (Eds), Daniel Thomas Cook, J. Michael Ryan, Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd. 2015, s. 1–3.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan, Michael R. Mullen : “The Servicescape as An Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions”, **Journal of Services Marketing**, C.^[1]_{SEP}27, No: 4, 2013, s.271–280.^[1]_{SEP}
- Homburg, Christian, Martin Schwemmler, Christina Kuehnl: “New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences”, **American Marketing Association**, C.79, No:3, 2015, s. 41-56.
- Hosany, Sameer, Drew Martin: “Self-Image Congruence in Consumer Behavior”, **Journal of Business Research**, C.65, No:5, 2012, s.685-691.
- Howard, John A., Jagdish N. Sheth: **The Theory of Buyer Behavior**, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1969.

- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters: **Consumer Behavior**, 8th ed., Boston, Cengage Learning, 2024.
- Hsieh, Ming-Huei, Shan L Pan, Rudy Setiono: "Product, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis", **Journal of the Academy of Marketing Science**, C.32, No:3, 2004, s.251-270.
- Hu, Li-tze, Peter M. Bentler: "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, C:6, No:1, 1999, s.1-55.
- Huang, Songshan (Sam), Cathy H. C. Hsu: "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", **Journal of Travel Research**, C.48, No:1, 2009, s.29-44.
- Hudson, Laurel, Julie L. Anderson, Ozanne: "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, C.14, No:4, 1988, s:508-521.
- Hultén, Bertil, Niklas Broweus, Marcus van Dijk: **Sensory Marketing**, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009.
- Hunt, Shelby D.: **Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory**, 2nd ed., New York, Routledge, 2015.
- Ilaw, Morgan A. : "Who You are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference", **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, C. 5, No. 2, 2014, s. 1-16.
- Insch^[1]_{SEP}, Gary S. , J. Brad McBride^[1]_{SEP}: "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality:^[1]_{SEP}A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct", **Journal of Business Research**, C.57, No:3, 2004, s.256-265.
- İsmail, Ahmed Rageh, TC Melewar, Lynn Lim, Arch Woodside: "Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions", **The Marketing Review**, C. 11, No:3, 2011, s : 205-225.
- Jaakkola, Elina, Anu Helkkula, Leena

- Aarikka-Stenroos: **Journal of Service Management**, C. 26, No: 2, 2015, s.182-205.^[1]_{SEP}
- Jackson, Tim: “Motivating sustainable consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change”. **Report to the Sustainable Development Research Network**. Guildford. UK: University of Surrey, Centre for Environmental Strategy, 2005.
- Jackson, Prier Vanessa, Leslie Stoel, Aquia Brantley: “Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort”, **Journal of Retailing and Consumer Services** , C.18, 2011, s.1–9
- Jain, Rajnish, Shilpa Bagdare: "Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores", **Journal of Marketing & Communication**, C. 5, No:2, 2009, s.34-44.
- Janiszewski, Chris: “Preattentive Mere Exposure Effects”, **Journal of Consumer Research**, C.20, No:3, 1993, s.376–392.
- Janiszewski, Chris, Juliano Laran: “A Behaviorist Perspective on How to Address Negative Consumer Behaviors”, C:7, No:1, 2024, **Consumer Psychology Review**, s.98-115.
- Jeannot, Florence, Eline Jongmans, Maus Damperat: “Visual Design and Online Shopping Experiences: When Expertise Allows Consumers to Website Attractiveness”, **Recherche et Applications En Marketing**, C.37, No:1, 2022, s. 59–81.
- Ji, Mindy F., Wendy Wood: “Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend” , **Journal of Consumer Psychology**, C.17, No:4, s.261-276.
- Jiang, Pingjun, Bert Rosenbloom: “Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time” , **European Journal of Marketing**,^[1]_{SEP} C. 39 No. 1/2, 2005, s.150-174.
- Jiang, Kai, Sherriff Ting-kwong Luk, Silvio Cardinali: “The Role of Pre-Consumption Experience in Perceived Value of Retailer Brands: Consumers' Experience from Emerging Markets”, **Journal of Business Research**, C. 86, 2018, s.374–385.
- Jiang, Shan : “Exploring Experience and Motivation Using Means-end Chain Theory”, **Visitor Experience Design** (Eds.), N. Noel Scott, Jun Gao, Jianyu Ma.,

- Oxfordshire, UK: CAB International, 2017, s.53-67.
- Jin, Byoungcho, Jin Yong Park, Jiyoung Kimc: “Joint Influence of Online Store Attributes and Offline Operations on Performance of Multichannel Retailers” , **Behaviour & Information Technology**, C.29, No:1, 2010, s.85–96.
- Jin, ChangHyun, MoonSun Yoon, JungYong Lee : “The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty”, **Journal of Product & Brand Management**^[SEP], C.28, No:1, 2019, s. 50–62.^[SEP]
- Jongmans, Eline, Florence Jeannot, Lan Liang, Maud Dampérat: “Impact of Website Visual Design on User Experience and Website Evaluation: The Sequential Mediating Roles of Usability and Pleasure”, **Journal of Marketing Management**, C.38, No:17-18, s.2078-2113.
- Hye Jung Jung , Yuri Lee^[SEP], HaeJung Kim^[SEP], Heesoon Yang: “Impacts of Country images on luxury Fashion Brand: Facilitating with the Brand Resonance Model, **Journal of Fashion Marketing and Management**, C. 18, No: 2, 2014, s.187–205.
- Kacen, Jacqueline J., James D. Hessa, Wei-Yu Kevin Chiang : “Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores” , **Global Economics and Management Review** , C.18, 2013, s.12-21.
- Kahneman, Daniel, Amos Tversky: “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, ^[SEP]**Econometrica**, C.79, No: 2, 1979, s. 263-292.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler: “The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias: Anomalies”,**Journal of Economic Perspectives**, C: 5, No: 1, 1991, s. 193-206.
- Kaiser, Henry F.: “A Second Generation Little Jiffy”, **Psychometrika**, C.35, No:4, 1970, s.401-415.
- Kaiser, Henry. F., John Rice: “Little Jiffy, Mark IV”, **Educational and Psychological Measurement**, C.34, No:1, 1974, s.111–117.
- Kant, Immanuel : **Critique of Pure Reason**, Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Kapferer, Jean-Noël: **The New Strategic Brand Management**, 5th ed., London, UK, Kogan Page, 2012.

- Kassarjian, Harold H., Ronald C. Goodstein: "The Emergence of Consumer Research," **The Sage Handbook of Marketing Theory**, (Eds), Pauline Maclaran, Los Angeles: Sage Publication, 1994, s.59-73.
- Kaura, Vinita, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma: "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, C.33, No:4, 2015, SEP, s. 404-422.
- Keith, Robert J.: "The Marketing Revolution", **Journal of Marketing**, C.24, No:3, 1960, s: 35-38.
- Keller, Robert R., John R. McKean, Rodney D. Peterson: "Preference and Value Formation: A Convergence of Enlightened Orthodox and Institutional Analysis." **Journal of Economic Issues** , C.16, No: 4, 1982, s.941-954.
- Keller, Kevin L.: "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, C. 37 No:1, 1993, s 1-22.
- Keller, Kevin L.: "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", **Journal of Consumer Research**, C. 29 No. 4, 2003, s. 595-600.
- Keller, Kevin L.: "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", **Journal of Interactive Marketing**, C. 24, No:2 , 2010, s. 58–70.
- Keller, Kevin L.: **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Global Ed., New York, NY, USA , Pearson Higher Education, 2013.
- Kempf, Deanna S., Robert E. Smith: "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", **Journal of Marketing Research**, C.35, No:3, 1998, s.325-338.
- Khan, Imran: "Customer Engagement Outcomes in Mobile Applications: Self-congruence as a Moderator", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.75, 2023, s.103-497.
- Kihm, Alex, Colin Vance: "The Determinants of Equity Transmission Between the New and Used Car Markets – A Hedonic Analysis", **Journal of the Operational Research Society**, C.67, No:10, 2016, s.1250-1258.

- Kim Jeesun, Chan-Olmsted Sylvia M: "Comparative Effects of Organization– Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude" , **Journal of Marketing Communications**, C. 11, No: 3, 2005, s. 145-170
- Kim, Jong-Hyeong, JR Brent Ritchie, Bryan McCormick: "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", **Journal of Travel Research**, C. 51, No:1, 2012, s:12-25.
- Kim, Jiyoung, Sharron J. Lennon : "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**, C. 7, No:1, 2013, s.33-56.
- Kim, Junghun, Drew Franklin, Megan Phillips, Euejung Hwang: "Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference", **Journal of Travel Research**, C.59, No:1954, 2019, s.704-721.
- Kim, Junghun, Hyunjoon Lee, Jongsu Lee: "Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect", **Journal of Retailing Consumer Services**, C. 52, 2020, s. 101907.
- Kim, Wansoo, Chihyung Ok, Deborah D. Canter: "Contingency Variables for Customer Share of Visits to Full-Service Restaurant", **International Journal of Hospitality Management**, C.29, 2010, s.136-147.
- Kim, Jungkeun, Raghunath Singh Rao, Kyeongheui Kim, Akshay R. Rao: "More or Less: A Model and Empirical Evidence on Preferences for Under- and Overpayment in Trade-In Transactions", **Journal of Marketing Research**, C.48, No:1, 2011, s.157-171.
- Kim, Wansoo, Chihyung Ok, Deborah D. Canter: "Value-Driven Customer Share of Visits", **The Service Industries Journal**, C. 32, No. 1, 2012, s. 37–58.
- King, Jesse, Paul Slovic: "The Affect Heuristic in Early Judgments of Product Innovations", **Journal of Consumer Behaviour**, C.13, No:6, 2014, s.411-428.
- Kinjo, Keita, Takeshi Ebina : "Paradox of Choice and Consumer Nonpurchase Behavior", **AI and Society**, C.30, No:2 ,2015, s.291–297.
- Kipnis^[1], Eva, Krzysztof Kubacki, Amanda J. Broderick^[2], Dariusz Siemieniako, Nataliya L. "They Don't Want Us to Become Them: Brand Local Integration and Consumer Ethnocentrism", **Journal of Marketing Management**, C. 28, No: 7–8, 2012, s.836–864.

Pisarenko :

- Kivetz, Ran, Oded Netzer, Rom Schrift: "The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science", **Journal of Consumer Psychology**, C.18, No:3, 2008, s.179–186.
- Klaaren, Kristen J., Sara D. Hodges, Timothy D. Wilson: "The Role of Affective Expectations in Subjective Experience and Decision-Making", **Social Cognition**, C.12, No:2, 1994, s.77–101.
- Kladou, Stella, Mihalis Kavaratzis, Irini Rigopoulou, Eleftheria Salonika: The role of brand elements in destination branding, **Journal of Destination Marketing & Management**, C.6, 2017, s. 426–435.
- Klaus, Philipp Phill, Stan Maklan: "EXQ: A Multiple Item Scale for Assessing Service Experience", **Journal of Service Management**, C. 23, No:1, 2012, s: 5-33.
- Kline, Rex B.: **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** , 5th ed., Guilford Press, New York, 2023.
- Knight, Gary A., Roger J. Calantone : "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation", **International Marketing Review**, C. 17, No. 2, 2000, s. 114-26.
- Ko, Eunju, Ian Phau, Gaetano Aiello: "Luxury Brand Strategies and Customer Experiences: Contributions to Theory and Practice", **Journal of Business Research**, C.69, No:12, 2016, s.5749-5752.
- Kohli, Chiranjeev S., Katrin R. Harich, Lance Leuthesser : "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names", **Journal of Business Research**, C.58, No:11, 2005, s.1506–1515.
- Koo, Bonhak Jongsik Yu, Heesup Han: "The Role of Loyalty Programs in Boosting Hotel Guest Loyalty: Impact of Switching Barriers", **International Journal of Hospitality Management**, C.84, 2020, s.103328.
- Kotler, Philip: "Behavioral Models for Analyzing Buyers", ^[1]_[SEP]Journal of Marketing, C. 29, No:4, 1965, s.37-45.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Mark Oliver Opresnik: **Principles of Marketing**, 17th ed. (Global) , Harlow: United Kingdom, Pearson Education, 2018.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev: **Marketing Management**, 16th ed. (Global), Harlow Essex: UK, Pearson Education Limited, 2022.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartejaya, Iwan Setiawan: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, Willey, New Jersey, 2017.
- Kozinets, Robert V.: "Immersive Netnography: A Novel Method for Service Experience Research in Virtual Reality, Augmented Reality and Metaverse Contexts", **Journal of Service Management**, C. 34, No:1, 2023, s.100-125.^[L]_[SEP]
- Kubovy, Michael: "On the Pleasures of the Mind", **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**, (Eds), In Daniel Kahneman, Ed Diener, Norbert Schwarz (Eds.), New York: Russell Sage Foundation, 1999, s. 134-154.
- Kulshreshta, Kushagra, Vikas Tripathi,^[L]_[SEP] Naval Bajpai: "Discriminating Market Segments Using Preferential Green Shift: A Conjoint Approach, **Foresight**, C.19, No:4, 2017, s. 386–408
- Kumar V., Amit Ghosh, Gerard J. Tellis: "A Decomposition of Repeat Buying", **Marketing Letters**, C.3, No:4, 1992, s.407-417.
- Kumar, Minu, Nitiga Gark: "Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of The Beauty Lies in The Eye of The Beholder?" , **Journal of Consumer Psychology**, C.20, No:4, 2010, s.485-494.
- Kumar, Ravi Shekhar, Satyabhusan Dash, Naresh K. Malhotra: "The Impact of Marketing Activities on Service Brand Equity: The Mediating Role of Evoked Experience", **European Journal of Marketing**, C.52, No:3/4, 2018, s.596-618.^[L]_[SEP]
- Kumar, V., Robert P. Leone, David A. Aaker, George S.: **Marketing Research**, 13th ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2018.
- Kupor, Daniella M., Wendy Liu, On Amir: "The Effect of an Interruption on Risk Decisions", **Journal of Consumer Research**, C.44, No:6, 2018, s: 1205-1219.
- Laforet, Sylvie: "Brand Names on Packaging and Their Impact on Purchase Preference" , **Journal of Consumer Behaviour**, C.10, No: 1, 2011, s.18–30.

- Lancaster, Kelvin: **Consumer Demand: A New Approach**, New York: Columbia University Press, 1971,
- Lancaster, Kelvin J.: “A New Approach to Consumer Theory”, **Journal of Political Economy**, C. 74, No:2, 1966, s.132–157.
- Lancaster, Kelvin: “The Economics of Product Variety: A Survey”, **Marketing Science**, C.9, No:3, 1990, s.189-206.
- Landwehr, Jan R.,
Aparna A. Labroo,
Andreas Herrman: “Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts”, **Marketing Science**, C.30, No:3, 2011, s.416-429.
- Lakshminarayanan,
Venkat, Laurie R.
Santos: “The Evolution of Our Preferences”, **Neuroscience of Preferences and Choice: Cognitive and Neural Mechanisms**, (Eds), Raymond J. Dolan, Tali Sharot, London, Elsevier, 2012, s.75-93.
- Landwehr, Jan R.,
Daniel Wentzel, Andreas
Herrmann: “Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure”, **Journal of Marketing**, C.77, No:5, 2013, s.92-107.
- Larivière, Bart, David
Bowen, Tor W.
Andreassen, Werner
Kunz, Nancy J. Sirianni,
Chris Voss, Nancy V.
Wunderlich, Arne De
Keyser: “Service Encounter 2.0”: An Investigation into The Roles of Technology, Employees and Customers”, **Journal of Business Research**, 2017, C.79, s.239-246.
- Laroche, Michel, Chun
Zhang, Alice Sambath: “Understanding Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The Moderating Effect of Need for Cognition”, **Journal of Promotion Management**, C.24, No:4, 2017, s.1-18.
- Larocca, Maria Teresa
Grimaldi, Rodrigo
Ladeira, Aurio Lucio
Leocadio da Silva,
Ricardo Coutinho Mello: "Experience Marketing: A Study of the Conceptual Aspects", **Cadernos EBAPE. BR**, C.18, 2020, s:781-793.
- Laroche, Michel, Rong
Li, Marie-Odile Richard,
Mi Zhou: “An Investigation into Online Atmospherics: The Effect of Animated Images on Emotions, Cognition, and Purchase Intentions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.64, 2022, s.102845.

- Lawson, Bryan: How Designers Think: The Design Process Demystified (4th ed.), Oxford, Elsevier Architectural Press, 2005.
- Lavidge, Robert J., Gary A. Steiner: "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", **Journal of Marketing**, C.25 , No:6, 1961, s. 59–62.
- Lefkoff-Hagius, Roxanne, Charlotte H. Mason: "Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference", **Journal of Consumer Research**, C.20, No:100, 1993, s.1-10.
- Lehmann, Donald R., William L. Moore, Terry Elrod: "The Development of Distinct Choice Process Segments over Time: A Stochastic Modelling Approach", **Journal of Marketing**, C.46, No:2, 1982, s.48-59.
- Lemke, Fred, Moira Clark, Hugh Wilson: "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique", **Journal of the Academy of Marketing Science**, C. 39, 2011, s: 846-869.
- Lemon, Katherine N., , Peter C. Verhoef: "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", **Journal of Marketing**, C.80, No:6, 2016, s.69-96.
- Leone, Luigi, Marco Perugini, Richard P. Bagozzi: "Emotions and Decision Making: Regulatory Focus Moderates The Influence of Anticipated Emotions on Action Evaluations", **Cognitions and Emotions**, C.19, No:8, 2005, s. 1175–1198.
- Leung, Wing Ki, Grace Ho, Rosanna Leung: "Adaptation of the E-Servicescape Model to the Online Exhibition Industry", **Consumer Behavior in Tourism and Hospitality**, C.18, No:3, 2023, s.373-385.
- Levine, Linda J., Heather C. Lench, Melissa M. Karnaze, Steven J. Carlson: "Bias in Predicted and Remembered Emotion", **Current Opinion in Behavioral Sciences**, C.19, 2018, s.73–77.
- Levitt, Theodore: "Marketing Myopia", **Harward Business Review**, C.82, No:7-8, s.138-149.
- Lewis, Robert C., Richard E. Chambers: **Marketing Leadership in Hospitality**, 3rd ed., 2000, Wiley, New York.^{[L]_{SEP}}

- Levy, Sidney J.: **Brands, Consumers, Symbols and Research** (Eds), Dennis W. Rook, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 1999.
- Li, Hairong, Terry Daugherty, Frank Biocca: Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis, **Journal of Interactive Marketing**, C.15, No:3, 2001, s.13-30.
- Li, Yaoqi, Chun Zhang, Lori Shelby, Tzung-Cheng Huan: "Customers' Self-Image Congruity and Brand Preference: A Moderated Mediation Model of Self-Brand Connection and Self-Motivation", **Journal of Product & Brand Management**, C.^[SEP]31, No:, 2022, s.798–807^[SEP].
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer: "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", ^[SEP]**Journal of Marketing Research**, C.30, No:2, 1993, s.234-245.
- Lim, Kenny, Aron O'Cass: "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin", **Journal of Product & Brand Management**, C. 10, No: 2, 2001, s.120-136.
- Lin, Ingrid Y.: "Effects of Visual Servicescape Aesthetics Comprehension and Appreciation on Consumer Experience", **Journal of Services Marketing**, C.30, No.7, s.692-712.
- Lin, Ingrid Y.: "What Makes a Hotelscape Beautiful? Antecedent and Consequent Behaviors of Perceived Aesthetic Value and Aesthetic Judgment in the Customer-Hotelscape Relationship", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, C.23, No:1, 2022, s.34-61.
- Lindgren, John H., Leonard J. Konopa: "A Comparative Analysis of Multiattribute Attitude Models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1980, C.8, No:4, s.374-389.
- Lipkin, Michaela, Kristina Heinonen : "Customer Ecosystems: Exploring How Ecosystem Actors Shape Customer Experience", **Journal of Services Marketing**, C.36, No:9, 2022, s.1-17.
- Liu, Wendy: "Special Session Summary Instant Choices versus Slow-Developing Preferences: How Preferences Form and Change over Time" **Advances in Consumer**

Research, C.34, 2007, s.692-695.

- Liu, Jinyan, Jun Liu: "An Empirical Study on the Relationship Between Service Encounter, Customer Experience and Repeat Patronage Intention in Hotel Industry" **4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing IEEE**, 2008, s.1-7.
- Liu, Matthew Tingchi, Ipkin Anthony Wong, Guicheng Shi, Rongwei Chu, James L. Brock: "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Preference", **Journal of Services Marketing**, C.28, No:3, 2014, s.181-194.
- Liu, Yan, Krista J. Li, Haipeng (Allan) Chen, Subramanian Balachander: "The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency", **Journal of Marketing**, C.81, No:1, 2017, s.83-102.
- Liu, Hui, Yinghui Huang, Zicha Wang, Kai Liu, Xiangen Hu, Weijun Wang: "Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based on an Online Review Enhanced Recommender System", **Applied Sciences**, C.9, No:10, 2019, s.1992.
- Loevett^[1]_{SEP}, Mitchell J., Richard Staelin^[1]_{SEP}: "The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment", **Marketing Science**, C.35, No:1, s.142-157.
- Loughlin, Sandra. M., Patricia A. Alexander: "Explicating and Exemplifying Empiricist and Cognitivist Paradigms in the Study of Human Learning" , **Paradigms in Theory Construction**, (Eds), Luciano L'Abate, Springer, 2012, s.273–296.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, Elisabeth Kastenholz^[1]_{SEP}: "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal", **International Journal of Hospitality Management**, C.30, No:3 , 2011, s.575–583.
- Loveday, Catherine, Martin A. Conway: "Using SenseCam with an Amnesic Patient: Accessing Inaccessible Everyday Memories", **Memory**, C.19, No:7, 2011, s. 697–704.
- Lucia-Palacios, Laura, Raúl Pérez-López, Yolanda Polo-Redondo: "Cognitive, Affective and Behavioural Responses in Mall Experience", **International Journal of Retail & Distribution Management**, C.44, No:1, 2016, s.4-21.^[1]_{SEP}

- Lutz, Richard J., John A. Howard: "Toward a Comprehensive View of the Attitude-Behavior Relationship: The Use of Multiple-Set Canonical Analysis", **Social Statistics Section, American Statistical Association**, 1971, s.215-24.
- Lutz, Richard J., Pradeep Kakkar: The Psychological Situation As a Determinant of Consumer Behavior, **Advances in Consumer Research**, (2nd ed), M. J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, 1975, s.43-454.
- MacCallum, Robert C., Widaman, Keith. F. Widaman, Shaoba Zhang, Sehee Hong: "Sample Size in Factor Analysis", **Psychometric Methods**, C.14, No:1, 1999, s.84-99.
- Magnusson, Peter, Stanford A. Westjohn, Srdan Zdravkovic : "What? I Thought Samsung was Japanese": Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters", **International Marketing Review**, C. 28 No. 5, 2011, s. 454-472.
- Magnusson, Peter, Srdan Zdravkovic , Stanford A. Westjohn: "A Longitudinal Analysis of Country Image and Brand Origin Effects", **International Marketing Review**, C. 39, No: 4, 2022, s. 912-930.
- Mohajan, Haradhan: "Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability", **Annals of Spiru Haret University**, C.17, No:3, 2017, s.59-82.
- Malhotra, Naresh: "Information Load and Consumer Decision Making", **Journal of Consumer Research**, C.8, No:4, 1982, s.419–430.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon: "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", **Journal of Retailing**, C.77, No:1, 2001, s.39-56.
- Malär, Lucia, Daniela Herzog, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, Andrea Kähr: "The Janus Face of Ideal Self-Congruence: Benefits for the Brand versus Emotional Distress for the Consumer", **Journal of the Association for Consumer Research**, C.3, No:2, s.163-174.
- Malhotra, Naresh: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 7th (global) ed., United Kingdom, Pearson, 2020.
- Malter, Maayan S. , Morris B. Holbrook, Barbara E. Kahn, Jeffrey R. Parker, Donald R.

Lehmann:

Marinescu, Ada: "Axiomathical Examination of the Neoclassical Economic Model. Logical Assessment of the Assumptions of Neoclassical Economic Model", **Theoretical and Applied Economics**, C. 23, No. 2, 2016, s. 47-64.

Marsden, David, Dale Littler: Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", **Journal of Marketing Management**, C.14, No: 1-3, 1998, s.3-28.

Martin, Neale, Kyle Morich: "Unconscious Mental Processes in Consumer Choice: Toward a New Model of Consumer Behavior ", **Journal of Brand Management**, C.18, No:7, 2011, s.483-505.

Mauss, Iris B., Michael D. Robinson : "Measures of Emotion: A Review", **Cognition & Emotion**, C.23, No:2, 2009, s.209-237.

Mazis Michael, Ahtola Olli T., R. Eugene Klippel: "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes", **Journal of Consumer Research**, C.2 No:1, 1975 s. 38-52.

Mazzone, Marco: "Contrsucting the Context Through Goals and Schemata: Top-Down Processes in Comprehension and Beyond", **Frontiers in Pscyhology**, C.6, No:651, 2015, s.64-76.

McCole, P.: "Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business", **Marketing Intelligence & Planning**, C.22, No:5, 2004, s.531-539.

Mcgoldrick, Peter J. Natalie Collins : "Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper, International Review of Retail, **Distribution and Consumer Research**, C.17, No:2, 2007, s.139-158.

McDougall, Gordon H.G., Terrence Levesque: "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation", **Journal of Services Marketing**, C. 14, No: 5, 2000, s.392-410.

McFadden, Daniel: "Rationality for Economists?" **Journal of Risk and Uncertainty**, C.19, No:1/3, 1999, s.73–105.

McGoldrick, Peter J., Natalie Collins: "Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, C.17, No: 2,

2007, s.139-158

- Mehrabian, Albert,
James A. Russell: **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge, The MIT Press, 1974.
- Mehran, Javaneh,
Hossein GT. Olya^[1]_[SEP]: “Canal Boat Tourism: Application of Complexity Theory”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.53, 2020, s101954.
- Melewar T.C., Pantea
Foroudi, Suraksha
Gupta, Philip J. Kitchen,
Mohammad M. Foroudi: “Integrating Identity, Strategy and Communications For trust, Loyalty and Commitment”, **European Journal of Marketing**, C. 51, No: 3, 2017,^[1]_[SEP]s. 572-604.
- Mende, Martin, Maura
L. Scott, Jenny van
Doorn, Dhruv Grewal,
Ilana Shanks: “Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses”, **Journal of Marketing Research**, 2019, C.56, No:4, s.1-22.
- Merenda, Peter F.: “A Guide to the Proper Use of Factor Analysis in the Conduct and Reporting of Research: Pitfalls to Avoid”, **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, C.30, No:3, 1997, s.156-164.
- Merriam-Webster: www.merriam-webster.com, Erişim:3.4.2024
- Meyer, Christoper,
Andre Schwager: “Understanding Customer Experience”, **Harvard Business Review**, C.85, No:2, 2007, s117-126.
- Meyers-Levy, Joan,
Alice M. Tybout: “Schema Congruity as A Basis For Product Evaluation”, **Journal of Consumer Research**, C.16, No:1, 1989, s.39-53.
- Millar, Alan: “Concepts, Experience and Inference”, **Mind**, C.100, 1991, s.495-505.
- Miller, Chadwick J. ,
Michael A. Wiles,
Sungho Park: “Trading on Up: An Examination of Factors Influencing the Degree of Upgrade: Evidence from Cash for Clunkers”, **Journal of Marketing**, C.83, No:1, s.151-172.
- Miniukovich, Aliaksei,
Kathrin Figl: “The Effect of Prototypicality on Webpage Aesthetics, Usability, and Trustworthiness, **International Journal of Human-Computer Studies**, C.179, 2023, s.103103.

- Mittal, Vikas, William T. Ross Jr, Patrick M. Baldasare: "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", **Journal of Marketing**, 1998, C. 62, No:1, s:33-47.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar, Michael Tsiros: Attribute Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach, **Journal of Marketing**, C.63, 1999, s.88-101.
- Miyazaki, Anthony D., Dhruv Grewal, and Ronald C. Goodstein: "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency," **Journal of Consumer Research**, C.32, No: 1, 2005, 146–53.
- Moharana, Tapas Ranjan, Debashree Roy, Garima Saxena: "Brand Sponsorship Effectiveness: How Self-Congruity, Event Attachment, and Subjective Event Knowledge Matters to Sponsor Brands", **Journal of Brand Management**, C.30, No:5, 2023, s.432–448.
- Mohd-Ramly, Suhaily, Nor Asiah Omar: "Exploring the Influence of Store Attributes on Customer Experience and Customer Engagement", **International Journal of Retail & Distribution Management**, C.45, No:11, 2017, s:1138-1158.
- Moons, Ingrid, Patrick De Pelsmacker : "Developing Different Types of Anticipated Experience Positioning for Electric Cars", **Journal of Brand Management**, C.21, No:3, 2014, s.216-235.
- Mosley, Richard W.: "Customer Experience, Organisational Culture and The Employer Brand", **Journal of Brand Management**, C.15, No:2, 2007, s.123–134.
- Motoki, Kosuke, Jaewoo Park, Abhishek Pathak, Charles Spence : Creating luxury brand names in the hospitality and tourism sector: The role of sound symbolism in destination branding , **Journal of Destination Marketing & Management** , C. 30, 2023, 100815.
- Munthiu, Maria-Cristiana : "The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour", **Sibiu Alma Mater University Journals**, C.2, No:4, 2009, s.27 – 33.
- Müllensiefen, Daniel Christian Hennig, Hedio Howells : "Using Clustering of Rankings to Explain Brand Preferences with Personality and Socio-Demographic Variables", **Journal of Applied Statistics**, C.45, No:6, 2018, s.1009-1029.

- Myers, James H., Allan D. Shocker: "The Nature of Product-Related Attributes," **Research in Marketing**, (Eds), Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI, C. 5, 1981, s.211- 236.
- Narayanan, Sridhar, Puneet Manchanda, Pradeep K. Chintagunta: "Temporal Differences in the Role of Marketing Communication in New Product Categories" , **Journal of Marketing Research**, C.42, No:3, 2005, s.278-290.
- Nenycz-Thiel, Magda, Virginia Beal, Gosia Ludwichowska, Jenni Romaniuk: "Investigating the Accuracy of Self-Reports of Brand Usage Behavior", **Journal of Business Research**, C.66, No:2, 2013, s.224–232.
- Nikbin, Davoud, Thineletchey Aramo, Mohammad Iranmanesh, Morteza Ghobakhloo: "Impact of Brands' Facebook Page Characteristics and Followers' Comments on Trust Building and Purchase Intention: Alternative Attractiveness as Moderator", **Journal of Consumer Behaviour**, C.21, No:2, 2022, s.1-15.
- Nimri, Rawan, Anoop Patiar, Sandra Kensbock, Xin Jin: "Consumers' Intention to Stay in Green Hotels in Australia: Theorization and Implications", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, C.44, No:1, 2020, s.149-168.
- Noble, Charles, H. Minu: "Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationship", **Journal of Product Innovation Management**, C.27, 2010, s.640-657.
- Nocella, Giuseppe, Andreas Boecker, Lionel Hubbard, Riccardo Scarpa: "Eliciting Consumer Preferences for Certified Animal-Friendly Foods: Can Elements of the Theory of Planned Behavior Improve Choice Experiment Analysis?", **Psychology & Marketing**, C.29, No:11, 2012, s.850-868.
- Nysveen, Herbjørn, Per Egil Pedersen, Siv Skard: "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions", **Journal of Brand Management**, C.20, No. 5, 2013, s. 404-423.
- NZ Marketing Magazine: "New Zealand Companies Leaving Money on the Table Due to Poor Customer Experiences", 2021a, <https://nzmarketingmag.co.nz/new-zealand-companies-leaving-money-on-the-table-due-to-poor-customer-experiences/>, Erişim: 5 Ağustos, 2023

- NZ Marketing Magazine: "The Digital Direction: Customer Experience of the Future", 2021b
<https://nzmarketingmag.co.nz/the-digital-direction-customer-experience-of-the-future/>, Erişim: 5 Ağustos, 2023
- Oatley, Keith: **Emotions: A Brief History**, Malden:MA, Blackwell Publishing, 2004.
- O'Cass Aron, Debra Grace: "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", **Journal of Services Marketing**, C.17, No:5, 2003, s.452-475.
- O'Cass Aron, Debra Grace: "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand", **Journal of Product & Brand Management**,^[L]C.13, No: 4, 2004a, s. 257-268.^[L]^[SEP]
- O'Cass Aron, Debra Grace: "Service Brands and Communication Effects", **Journal of Marketing Communications**, C. 10, No: 4, 2004b, s.241-454.
- O'Cass, Aron, Vida Siahtiri: "In Search of Status Through Brands From Western and Asian Origins: Examining the Changing Face of Fashion Clothing Consumption in Chinese Young Adults", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.20, No:6, 2014, s.505–515.
- Oduro, Stephen, Alessandro De Nisco, Luca Petruzzellis : "Country-of-Origin Image and Consumer Brand Evaluation: A Meta-Analytic Review", **Journal of Product & Brand Management**, C.33, 2023, s.108-124.
- Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, Miyoung Jeung: "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, C. 46, No:2, 2007, s.119-132
- Okada, Erica Mina: "Trade-Ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions", **Journal of Consumer Research**, C.27, No:4, 2001, s.433-446.
- Okada, Erica Mina: "Upgrades and New Purchases", **Journal of Marketing**, C. 70, No:4 , 2006, s.92-102.
- Oliver, Richard L.: "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, C.17, No: 4, 1980, s.460–469.
- O'Shaughnessy, John, Nicholas Jackson: "The Service-Dominant Perspective: A Backward Step?", **European Journal of Marketing**,^[L]C. 43,^[SEP]

- O'Shaughnessy: No: 5/6, 2009,^[1]_[SEP]s.784-793.^[1]_[SEP]
- Otomobil Distribütörleri Derneği : **Otomobil Ve H.Ticari Araç Pazarı Marka/Model Perakende Satışlar (Aralık'2019; 2020; 2021; 2022; Temmuz 2023),**
- Olaoke, Ridhwan O., Steven W. Bayighomog , Mustafa Tümer : "Nonlinear Relationship Between Brand Experience and Customer Satisfaction in The Hospitality Sector: An Exploratory Study", **Journal of Brand Management** , C.28, No: , 2021, s. 643–656.
- Olson, J. Paul, Olson Jerry J.: **Consumer Behavior & Marketing Strategy** (9th ed.), McGraw-Hill Irwin, 2010.
- Orth, Ulrich R: "Consumer Personality and Other Factors in Situational Brand Choice Variation", **Brand Management**, C.13, No:2, 2005, s.115-133.
- Overby, Jeffrey W., Eun-Ju Lee: "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", **Journal of Business Research**, C.59, No:10-11, 2006, s.1160–1166.
- Pachauri, Moneesha: "Consumer Behaviour: A Literature Review", **The Marketing Review**, C.2, No:3, 2002, s.319-355.
- Palmer, Adrian: "Customer Experience Management: A Critical Review of An Emerging Idea", **Journal of Services Marketing**, C.24, No:3, 2010, s:196-208.
- Palmer, Adrian, Nicole Koenig-Lewis: "An Entended, Community Focused, Experiential Framework for Relationship Marketing", **Journal of Customer Behaviour**, C. 8, No:1, 2009, s: 85-96.
- Pang, Yuting, Lili Wang, Yanfen You, Ying Ding: "Asserting Your Mind: Interruptions Extremize Consumer Choices." **Journal of Consumer Behaviour**, C.22, No:3, 2023, s: 664-675.
- Payne, John W., James R. Bettman, David A. Schkade: "Walking With The Scarecrow: The Information-Processing Approach to Decision Research", **Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making** (Eds). Derek J. Koehler, Nigel Harvey, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2004, s.110–32.
- Payne, John W., James R. Bettman: "Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code", **Journal of Risk and Uncertainty**, C.19, No:1-3; s. 243-270.

- Pedersen, Tore, Margerata Friman, Per Kristensson: The Role of Predicted On-line experienced and remembered satisfaction in current choice to use public transport services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.18, No:5, 2011, s.471–475.
- Pérez, Andrea, María Del Mar García De Los Salmones: “CSR Communication and Media Channel Choice in the Hospitality and Tourism Industry”, **Tourism Management Perspectives**, C.45, No: 13, 2023, s.101066.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson: **Consumer Behavior & Marketing Strategy**^[SEP], 9th ed, New York, McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- Petrack, James F.: “Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, **Journal of Leisure Research**, C.34, No:2, 2002, s. 119-134.
- Pettit, Philip: “Preference, Deliberation and Satisfaction”, **Royal Institute of Philosophy Supplement**, C.59, 2006, s.131 – 154.
- Pham, Michel T., Tamar Avnet: “Ideals and Oughts and The Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion”, **Journal of Consumer Research**, C.30, No:4, 503-518.
- Padoa-Schioppa, Camillo: “Neurobiology of Economic Choice: A Good-Based Model”, **Annual Review of Neuroscience**, C.34, No: 1, 2011, s.333-359.
- Palazzolo, Mike, Fred Feinberg: “Modeling Consideration Set Substitution”, Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor, MI, 2015.
- Parise, Salvatore, Patricia J. Guinan, Ron Kafka : “Solving The Crisis of Immediacy: How Digital Technology can Transform the Customer Experience”, **Business Horizons**, C. 59, No:4, 2016, s. 411-420.
- Peterson, Robert A., Roger Kerin: “Book Review: An Information Processing Theory of Consumer Choice”, **Journal of Marketing**, C.43, No:3, 1979, s.124–126.
- Pham, Michel Tuan, E. Tory Higgins. “Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making: The State of the Art and Theoretical Propositions”, **Inside Consumption**, (Eds), S. Ratneshwar, David Glen Mick, New York, Routledge, 2005, s. 8-43.
- Pham, Michel Tuan, Maggie Geuens, Patrick

- De Pelsmacker: Consumer Responses to More Than 1000 TV Commercials”, **International Journal of Research in Marketing**, C.30, No:4, 2013, s.383-394.
- Philippe, Frederick L., Richard Koestner, Serge Lecours, Genevieve Beaulieu-Pelletier, Katy Bois : “The Role of Autobiographical Memory Networks in the Experience of Negative Emotions: How Our Remembered Past Elicits Our Current Feelings”, **Emotion**, C.11, No:6, 2011, s.1279-1290.
- Picón, Araceli, Ignacio Castro, José L. Roldán : “The Relationship Between Satisfaction and Loyalty: A Mediator Analysis”, **Journal of Business Research**, C.67, No:5, 2014, s.746-751.
- Pine, B. Joseph, James H. Gilmore: “Welcome to the Experience Economy”, **Harvard Business Review**, C.78, No:1, 1998, s.97–105.
- Pine, B. Joseph: **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Ping, Robert A. Ping Jr: “The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect”, **Journal of Retailing**, C.69, No:3, 1993, s.320-352.
- Pinker, Steven : **How the Mind Works**, New York: Norton, 1997.
- Plotkin, Henry: “The Central Problem of Cognitive Science: The Rationalist– Empiricist Divide”, **The Journal of Mind and Behavior**, C.29, No:1-2, 2008, s.1–16.
- Ponnam, Abhilash, M.S. Balaji, Jagrook Dawra: “Fostering a Motivational Perspective of Customer-Based Brand Equity” , **The Marketing Review**, C. 15, No:1, 2015, s.3-16.
- Popp, Bastian, Herbert Woratschek: “Consumer–Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth” , **Journal of Brand Management**, C. 24, No:3, 2017, s.250-270.
- Preacher, Kristopher J., Andrew F. Hayes: “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models”, **Behavior Research Methods**, C.40, No:3, 2008, s.879-891.

- Prelac, Drazen, George Loewenstein: "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt", **Marketing Science**, C.17, No:10, 1998, s.4-28.
- Puth, Gustav, Pierre Mostert, Michael Ewing: "Consumer Perceptions of Mentioned Product and Brand Attributes in Magazine Advertising", **Journal of Product & Brand Management**, C.8, No:1, 1999, s.38-49.
- Qiana, Lixian, Didier Soopramanienb, Ahmad Daryanto: "First-Time Buyers' Subjective Knowledge and The Attribute Preferences of Chinese Car Buyers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C. 36, 2017, s. 189-196
- Rao, Akshay R., Kent B. Monroe: "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", **Journal of Marketing Research**, C.74, No:3, 1989, s.351-357.
- Rao, Vithala R., Hanrick Sattler: "Measurement of Price Effects with Conjoint Analysis: Separating Informational and Allocative Effects of Price", **Conjoint Measurement: Methods and Applications** (Eds), Anders. Gustafsson, Andreas Herrmann, Frank Huber, 3rd ed., Berlin, Springer, 2003, s. 47–66.
- Ratchford, Brian T: "The Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretative Essay", **Journal of Consumer Research**, C. 2, No. 2, 1975, s. 65-75.
- Rajput, Namita, Rati Dhillon: "Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium: Experiential marketing", **Global Journal of Management and Business Studies**, C.3, No:7, 2013, s.711–724
- Rambocas, Meena, Surendra Arjoon: "Brand Equity in Caribbean Financial Services: The Moderating Role of Service Providers", **International Journal of Bank Marketing**, C. 38 No. 3, 2020, s. 642-670.
- Ratchford^[1], Brian T.: "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay", ^[1]**Journal of Consumer Research**, C. 2, No. 2, 1975, s.65-75.
- Rather, Raouf Ahmad : "Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective", **Journal of Travel & Tourism**

Marketing, C.37, No:1, 2020, s.15-32.

- Raykov, Tenko, George A. Marcoulides: **A First Course in Structural Equation Modeling**, 2nd ed., Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Reinecke , Juliane: “Beyond a Subjective Theory of Value and Towards a ‘Fair Price’: An Organizational Perspective on Fairtrade Minimum Price Setting”, **Organization**, C. 17, No:5, 2010, s.563–581.
- Reinold T., Tropp J.: “Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?”, **Journal of Marketing Communications**, C. 18, No:2, 2012, s.113-132.
- Roberts, Peter W., Dowling, Grahame R. : “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, **Strategic Management Journal**, C.23, No:12, 2002, s.1077-1093.
- Rogers, Carl R.: **Client Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory** (Eds), Leonard Carmichael, Boston, Houghton Mifflin, 1965.
- Roos, Michael, Franziska M. Hoffart: What’s Problematic About Mainstream Climate Economics?, **Climate Economics**, Palgrave Studies in Sustainability, Environment and Macroeconomics, 2021, s. 57–96.
- Rose, John M. , David A. Hensher : “User Satisfaction with Taxi and Limousine Services in the Melbourne Metropolitan Area”, **Journal of Transport Geography**, C.70, 2018, s.234–245.
- Rosen, Shervin: “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition”, **Journal of Political Economy**, C.82, No:1, 1974, s.34-55.^[1]_{SEP}
- Rosenbaum, Mark S., Carolyn Massiah : “An Expanded Servicescape Perspective”, **Journal of Service Management**, C. 22 No. 4, 2011, s. 471-490.
- Rosenberg, Milton J.: “Cognitive Structure and Attitudinal Effect”, **Journal of Abnormal and Social Psychology**, C. 53, No:3, 1956, s.367-372.
- Rossiter, John R.: “Keynote Address: Cognitive, Emotional, and Hard-Core Behaviourism as Theoretical Paradigms for Consumer Behaviour”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, (Eds), Paula Tidwell, Thomas Muller (Eds.), Valdosta, GA: Association for

- Roswinanto, Widyarso, David Strutton: Consumer Research, 2001, s. 1-4.
“Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience”, **Journal of Promotion Management**, C.20, No:5, 2014, s.607-627.
- Round, Griff, Stuart Roper: “Untangling the Brand Name from The Branded Entity: The Conceptualisation and Value of The Established Brand Name”, **European Journal of Marketing** , C. 49, No: 11/12, 2015, s.1941-1960.
- Roy, Sanjit K., Gaganpreet Singhb, Megan Hopec, Bang Nguyen, Paul Harrigana: “The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Servicescape and Smart Consumer Experience Co-creation”, **Journal of Marketing Management**, C.35, No:15-16, 2019, s.1480-1513.
- Read, Daniel: “Experienced Utility: Utility Theory From Jeremy Bentham to Daniel Kahneman”, **Thinking & Reasoning**, C.13, No:1, 2007, s.45-61.
- Ren, Lianping, Hanqin Qiu, Peilai Wang, Pearl M.C. Lin : "Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction." **International Journal of Hospitality Management** , C.52, 2016, s: 13-23.
- Rozin, Paul, Vollmecke, T. A. (1986). “Food Likes and Dislikes”, **Annual Review of Nutrition**, C.6, No: 1, 1986, s. 433–456.
- Rozin, Paul, Claude Fischler, Christy Shields, Estelle Masson: “Attitudes Towards Large Numbers of Choices in the Food Domain: A Cross-Cultural Study of Five Countries in Europe and the USA”, **Appetite**, C.46, No:3, 2006, s.304–308.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, Arun K. Jain: “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, **Journal of Marketing**, C.58, No:4, 1994, s. 28-37.
- Russell, Garry J.: “Brand choice models”, **The History of Marketing Science** (Eds). Russell Winer, Neslin Scott A. Neslin, Hanover, Now Publishers, 2014, s. 19–46
- Rust, Roland T., Richard L. Oliver: **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, (Eds), Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc, 1994.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham: **Service marketing**. New York: HarperCollins, ^[1]_{SEP}1996.

- Samaha, Andrew L., Sarah E. Bloom, Leah J. Koehler: Preference Assessments for Clinical Decision Making, **Handbook of Evidence-Based Practices in Intellectual and Developmental Disabilities** (Eds), Nirbbay N. Singh, New York, Springer, 2016, s.99-122
- Same, Siiri, Jorma Larimo: "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing", **7th International Scientific Conference Business and Management**, C.10, 2012, s. 480-487.
- Samiee, Saeed, Terence A Shimp, Subhash Sharma : "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations", **Journal of International Business Studies**, C. 36, No: 4, 2005, s.379–397.
- Samuelson, Paul A.: "A Note on the Pure Theory of Consumer's Behavior", **Economica**, C.56, No:17, 1938, s.61–71.
- Samuelson, Paul A.: "Consumption Theory in Terms of Revealed Preference", **Economica**, C.15, No:60, 1948, s.243–253.^[1]_{SEP}
- Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo: "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research" , **Marketing Theory**, C.7, No:4, s.427-451.
- Salciuviene, Laura., Kelvin Lee, K., Chung-Chih Yu: "The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference", **Economic and Management**, C.12, 2007, s.464-469.
- Scarpi, Daniele, Gabriele Pizzi, Francesco Raggiotto : "The Extraordinary Attraction of Being Ordinary: A Moderated Mediation T Model of Purchase for Prototypical Products", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.49 , 2019, s.267-278.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P. M. "Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload", **Journal of Consumer Research**, C.37, No:3 , 2010, s.409-425.
- Schembri, Sharon, Jorgen Sandberg: "Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive Approach", **Marketing Theory**, C. 2, No:2, 2002, s.189-205.
- Schiffman, Leon, Joe Wisenblit: **Consumer Behavior**, 12th ed., NewYork, Pearson Education, 2019.

- Schooler, Robert, D.: "Product Bias in the Central American Common Market". **Journal of Marketing Research**, C.2, No:4, 1965, s.394–397.
- Schifferstein, Hendrik N.J. : "From Salad to Bowl: The Role of Sensory Analysis in Product Experience Research", **Food Quality and Preference**, C. 21, No:8, 2010, s.1059–1067.
- Schmitt, Bernd: "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, C.15, No:1-3, 1999a, s.53-67.
- Schmitt, Bernd H.: **Experiential Marketing: How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands** (Eds), New York, The Free Press, 1999b.
- Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello: "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review",
- Schmitt, Bernd, Joško J. Brakus, Lia Zarantonello: "From Experiential Psychology to Consumer Experience", **Journal of Consumer Psychology**, C.25, 2015, No:1, s.166-171.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller: Evaluating the Fit of Structural Equation models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, C. 8, No: 2, 2003, s. 23-74.
- Schwaiger, Manfred, Sascha Raithel, Richard Rinkenburger, Matthias Schloderer : "Measuring The Impact of Corporate Reputations on Stakeholder Behaviour", in Burke, R.M. (Ed.), **Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities**, New York, Routledge, 2016, s. 61-88.
- Schwartz, Barry: **The Paradox of Choice: Why More is Less**, New York, Harper Collins, 2004.
- Sharma, Neeru, Paul G. Patterson: "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", **International Journal of Service Industry Management**,^[1]_{SEP}C. 11, No:5, 2000, s. 470-490.^[1]_{SEP}
- Shi, Minlong, Ruqin Ren: "Do Chinese Viewers Watch E-Sports Games for A Different Reason? Motivations, Attitude, and Team Identification in Predicting E-Sports Online Spectatorship", **Frontiers in Psychology**, C.14, No:, 2023, s.1-17.

- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick: "The Hierarchical Influence on Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", **Journal of Retailing**, C.74, No: 1, 1998, s.139–160.
- Shiv, Baba, "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," **Journal of Consumer Research**, C.26, No:3, 1999, s.278–92.
- Simon, Herbert. A.: "A Behavioral Model of Rational Choice", **Quarterly Journal of Economics**, C.69, No:1, 1955, s.99 –118.
- Simon, Herbert. A.: "From Substantive to Procedural Rationality", Spiro J. Latsis, **Method and Appraisal in Economics**, Cambridge University Press: Cambridge, 1976.
- Simon, Herbert A.: "Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow", *Mind & Society*, C.1, No:1, 2000, s.25–39.
- Simonson, Itamar: "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences", **Journal of Retailing**, C.75, No:3, s.347-370.
- Simonson, Itamar: "Will I Like a 'Medium' Pillow? Another Look at Constructed and Inherent Preferences," **Journal of Consumer Psychology**, C.18, No:3, 2008a, s.155–169.
- Simonson, Itamar: "Regarding Inherent Preferences", **Journal of Consumer Psychology**, C.18, No: 3, 2008b, pp. 191-196.
- Singh, Deependra, Naval Bajpai, Kushagra Kulshreshtha: "Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits", **Journal of Relationship Marketing**, C. 20, No:1, 2021, s: 20-41.
- Sirgy, M. Joseph: "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, C:9, No:3, 1982, s.287-300.
- Sirgy, M. Joseph. "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction An experiment", **Psychology & Marketing**, C. 1, No:2, 1984, s: 27-44.

- Sirgy, M. Joseph: "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation", **Journal of Business Research**, C.13, No:3, 1985, s.195-206.
- Sirgy, M. Joseph: "Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History", **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, C.28, No:2, s.197-207.
- Siv Skard, Sveinung
Jørgensen, Lars Jacob
Tynes Pedersen: "When is Sustainability a Liability, and When Is It an Asset? Quality Inferences for Core and Peripheral Attributes", **Journal of Business Ethics**, C.173, No:4, 2021, s.109-132.
- Skousen, Mark: **The Making of Modern Economics: The Lives and Ideas of Great Thinkers**, 3rd ed., New York, USA, Routledge, 2016.
- Slovic, Paul: Alexander
Fedorikhin: "The Construction of Preference", **American Psychologist**, C.50, No:5, 1995, s.364–71.^{[L]_{SEP}}
- Smith, Adam : **The Wealth of Nations**, 5th ed., The Modern Library, New York, 1776/1937.
- Smith, Shaun, Joe
Wheeler: **Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates**, Pearson Education, 2002.
- Solomon, Michael R.,
Gary J. Bomossy, Søren
T.Askegaard, Margaret
K. Hogg: **Consumer Behaviour : A European Perspective**, 5th ed., Pearson Education, 2013.
- Sperber, Dan: "Mental Modularity and Cultural Diversity", **The Debated Mind: Evolutionary Psychology versus Etnography**, (Eds), Harvey Whitehouse, New York, Berg Publishers, 2001, s.23-56.
- Spreng, Richard A.,
Thomas J. Page Jr.: "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction", **Psychology & Marketing**, C.18, No:11 2001, s: 1187-1204.
- Srinivasan, Raji, Gary L.
Lilien, Arvind
Rangaswamy, Gina M.
Pingitore, Daniel Seldin: "The Total Product Design Concept and an Application to the Auto Market", **Journal of Product Innovation Management**, C. 29, No: S1, 2012, s.3-20
- Srivastava, Mala,
Dimple Kaul: "Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Customer Experience" , **Journal of Retailing and Consumer**

- Services**, C.21, No:6, 2014, s.1028–1037.
- Stanton, Steven J., Janell D. Townsend, Wooseong Kang: “Aesthetic Responses to Prototypicality and Uniqueness of Product Design”, **Marketing Letters**, C.27, No:2, 2016, s.235-246.
- Starr, Ross M.: **General Equilibrium Theory: An Introduction**, 2nd ed., Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- Stayman, Douglas M. Stayman, Rohit Deshpande: Situational Ethnicity and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, C.16, 1989, s.361-371.
- Steenkamp, Jan-Benedict, Hans C.M. van Trijp: “Attribute Elicitation in Marketing Research: A Comparison of Three Procedures”, **Marketing Letters**, C.8, No: 2, 1997, s.153–165.
- Steenkamp, Jan-Benedict, Gielens, Katrijn: “Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods”, **Journal of Consumer Research**, C.30, 2003, s. 368-383.
- Stoela, Leslie, Vanessa Wickliffeb, Kyu Hye Leec: “Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value” , **Journal of Business Research**, C.57, No: 10, 2004, s.1067–1073
- Stragà, Marta, Fabio Del Missier, Francesco Marcatto, Donatella Ferrante: “Memory Underpinnings of Future Intentions: Would You Like to See The Sequel?”, **Plos One**, C.12, No:4, 2017, s.1-17.
- Stuppy, Anika, Nicole L. Mead, Stijin M. J. Van Osselaer: “I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption”, **Journal of Consumer Research**, C.46, No:5, s.956-973.
- Hector, Yang Sun, Gonzalez-Jimenez, Shenghui Wang: “Examining The Relationships Between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity”, **Journal of Business Research**, C.130, No: , 2021, s.564–573.
- Symmonds, Mkael, Raymond J. Dolan: The Neurobiology of Preferences, **Neuroscience of Preference and Choice: Cognitive and Neural Mechanisms** (Eds), Raymond. J. Dolan, Tali Sharot, 1st ed., London, Academic Press, 2012, s.75-91.
- Schmitt, Bernd: “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, C.15, No: 1-3, 1999a, s.53-67.

- Schmitt, Bernd H.: **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands** (Eds), New York, The Free Press, 1999b.
- Scott, Douglas R., Charles D. Schewe, Donald D. Frederick: "A Multi-Brand/ Multi Attribute Model of Tourist State Choice", **Journal of Travel Research**, C.17, No:3, 1978, s.23-29.
- Sharma, Subbash: **Applied Multivariate Techniques**, New York: Wiley, 1996.
- Sheth, Jagdish N., Varsha Jain, Anuma Ambika: "The Growing Importance of Customer-Centric Support Services for Improving Customer Experience", **Journal of Business Research**, C.164, No:1, 2023, s. 113943.
- Simms C.D., Trott P.: "The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and the Development of a Model" , **Journal of Product & Brand Management**,^[1]_[SEP] C.15, No:4, 2006, s.228–238.^[1]_[SEP]
- Stach, Jens: "Meaningful Experiences: An Embodied Cognition Perspective on Brand Meaning Co-creation", **Journal of Brand Management**, C.26, No:3, 2019, s.317–331.
- Su, Lujun, Scott R. Swanson, Sydney Chinchachokchai, Maxwell K. Hsu, Xiaohong Chen : "Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification, and Commitment", **Journal of Business Research**, C.69, No:9 , 2016, s.3261–3269.
- Suk, Kwanho, Jiheon Lee, Donald R. Lichtenstein: "The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice", **Journal of Marketing Research**, C.49, No:5, s.708-717.
- Sven Theysohn, Kristina Klein, Franziska Völckner, Martin Spann: "Dual Effect-Based Market Segmentation and Price Optimization", **Journal of Business Research**, C.66, No:4, 2013, s.480–488.
- Szmigin, Isabelle , Gordon Foxall : "Interpretive Consumer Research: How Far Have We Come?", **Qualitative Market Research: An International Journal**, C. 3, No: 4, 2000, s.187-197.^[1]_[SEP]
- Tahtinen, Jaana, Virpi Havila: "Conceptually Confused, but on a Field Level?^[1]_[SEP]A Method for Conceptual Analysis and Its Application",

Marketing Theory, C.19, No:4, 2019, s.533-557.

- Taute, Harry A., Jeff Peterson, Jeremy J. Sierra:
“Perceived Needs and Emotional Responses to Brands: A Dual-Process View”, **Journal of Brand Management**, C.21, No:1, 2014, s.23-42.
- Tan, Teck Ming, Jari Salo, Jouni Juntunen, Ashish Kumar:
“The Role of Temporal Focus and Self-Congruence on Consumer Preference and Willingness to Pay: A New Scrutiny in Branding Strategy”, **European Journal of Marketing**, C. 53 No.1, 2019, s. 37-62.
- Tax, Stephan S., David McCutcheon, Ian F. Wilkonson:
“The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey”, **Journal of Service Research**, 2013, C.16, No:4, s.454-470.
- Teas, R. Kenneth, Sanjeev Agarwal:
“The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, C. 28, No. 2, 2000, s. 278-290.^[1]_{SEP}
- Teo, Thompson S.T., Yon Ding Yeon:
“Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace”, **Omega**, C.31, No:5, 2003, s.349-363.
- Thakor, Mrugank V., Chiranjeev S. Kohli :
“Brand Origin: Conceptualization and Review”, **Journal of Consumer Marketing**, C.13, No:3, 1996, s.27-42.
- Thakor, Mrugank V., Anne M. Lavack:
“Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality” , **Journal of Product & Brand Management**, C.12, No:6, 2003, s.394-407.
- Thaler, Richard H.:
“Mental Accounting and Consumer Choice”, **Marketing Science**, C.4, No:3, 1985, s.199-214.
- Tiger, Lionel:
The Pursuit of Pleasure, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Till, Brian D., Daniel Baack, Brian Waterman:
“Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight”, **Journal of Product & Brand Management**, C.^[1]_{SEP}20, No:2, 2011, s.92–100.
- Toffler, Alvin:
The Third Wave, London, Pan Books Ltd., 1981.

- Toffler, Alvin: **Future Shock**, Pan Books Ltd., London, 1971.
- Tsai, Shu-pei: “Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value”, **International Journal of Research in Marketing**, C.22, No:3, 2005, s.277–291
- Tsai, Yi-Lin, Chekitan, S. Dev, Pradeep Chintagunta, P.: “What’s in a Brand name? Assessing the Impact of Rebranding in the Hospitality Industry”. **Journal of Marketing Research**, C.52, No: 6, 2015, s.865–878.
- Tsikriktsis, Nikos: “Does Culture Influence Web Site Quality Expectations?”, **Journal of Service Research**, C.5, No: 2, 2002, s. 101-112.
- Tu, Yanping, Christopher K Hsee : “Consumer Happiness Derived From Inherent Preferences versus Learned Preferences”,^[1]^[SEP] **Current Opinion in Psychology**, C.19, No:10, 2016, s.83-88.
- Tulving, Endel: “Cue-Dependent Forgetting”, **American Scientist**, C.62, No:1, 1974, s.74–82.
- Tuncalp, Secil, Jagdish N. Sheth: “Prediction of Attitudes – A Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models”, **Advances in Consumer Research**. 1975, C. 2 No: 1, s389-405.
- Turri, Anna M., Amy Watson : “Product Assortment, Choice Overload, and Filtering Technology across Retail Contexts”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, C.33, No:3, 2023, s.219-239.
- Türk Dil Kurumu: <https://www.tdk.gov.tr>, Erişim: 3.4.2024
- Tversky, Amos, Kahneman, Daniel: “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, **Science**, C.185, No:4157, 1974, s.1124–1131.
- Tynan, Caroline, Sally McKechnie: “Experience Marketing: A Review and Reassessment”, **Journal of Marketing Management**, C.25, No: 5-6, 2009, s.501- 517.
- Urbina, Dante A., Alberto Ruiz-Villaverde: “A Critical Review of Homo Economicus from Five Approaches”, **American Journal of Economics and Sociology**, C.78, No:1, 2019, s.63-93.
- Usunier, Jean-Claude: “The Shift From Manufacturing to Brand Origin: Suggestions for Improving COO Relevance”, **International Marketing Review**,^[1]^[SEP] C.28, No:5,

2011, s. 486-496.^[1]_{SEP}

- Vaezi, Reza, Mills, Annette, Chin, Wynne, Zafar, Humayun: "User Satisfaction Research in Information Systems: Historical Roots and Approaches," **Communications of the Association for Information Systems**, C. 38, No:1, 2016, s. 501-532.
- Vanberg, Viktor J.: "The Rationality Postulate in Economics: Its Ambiguity, Its Deficiency and Its Evolutionary Alternative," **Journal of Economic Methodology**, C.11, No:1, 2004, s.1–29.
- Van Der Pligt, Nanne K. De Vries: "Belief Importance in Expectancy-Value Models of Attitude", **Journal of Applied Psychology**, C.28, 1998, s.1339-1354.
- Van Osselaer Stinj M.J., Joseph W. Alba: "Consumer Learning and Brand Equity", **Journal of Consumer Research**, C.27, 2000, s.539-550.
- Van Osselaer Stinj M.J., Chris Janizzewski : A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice, **Journal of Consumer Research**, C.39, 2012, s.260-292.
- Varian, Hal R.: "Revealed Preference", **Samuelsonian Economics and the Twenty-First Century**, (Eds), Michael Szenberg, Lall Ramrattan, Aron A. Gottesman, Oxford:UK, Oxford University Press, 2006, s.99-115.
- Varki, Sajeew, Mark Colgate: "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, C. 3, No. 3, 2001, s.232-240.
- Vaske, Jerry J. , Jay Beaman, Carly C. Sponarski : "Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha", **Leisure Sciences**, C.39, 2017, s.163–173.
- Veloutsou, Cleopatra: "Enlightening the Brand Building–Audience Response Link", **Journal of Brand Management**, C.30, 2023, s.530-566.
- Ventura, Alison K. , Julie A. Mennella: "Innate and Learned Preferences for Sweet Taste During Childhood", **Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care**, C.14, No:4, 2011, s.379-384.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne
- "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", **Journal of Retailing**, C.85, No:1, 2009, s.31-41.

Roggeveen, Michael
Tsiros, Leonard A.
Schlesinger :

Veryzer, Robert W., J.
Wesley Hutchinson:

“The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs”, **Journal of Consumer Research**, C.24, No:4, 1998, s.374-394.

Versace, Rémy, Élodie
Labeye, É., Guillemette
Badard, G., Maryle`ne
Rose:

“The Contents of Long-Term Memory and the Emergence of Knowledge”, **European Journal of Cognitive Psychology**, C.21, No:4, 2009, s.522–560.

Von Gunten, Curtis D.,
Laura D. Scherer :

“Self–Other Differences in Multiattribute Decision Making: Compensatory versus Noncompensatory Decision Strategies”, **Journal of Behavioral Decision Making**, C.32, 2019, s.109-123.

Von Neumann, John,
Morgenstern, Oskar:

Theory of Games and Economic Behavior, 2nd ed., Princeton, NJ: Princeton University Press, 1947.

Vosniadou, Stella:

“Towards a Revised Cognitive Psychology For New Advances in Learning and Instruction”, **Learning and Instruction**, C.6, No:2, 1996, s.95-109.

Völckner, Franziska:

“The Dual Role of Price: Decomposing Consumers’ Reactions to Price” , **Journal of the Academic Marketing Science**, C.36, No:3, 2008, s.359-377.

Wall, Eilleen A.,
Leonard L. Berry:

“The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality”, **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, C. 48, No: 1, 2007, s.59-69.

Walls, Andrew R., Fevzi
Okumus, Youcheng
(Raymond) Wang, David
Joon-Wuk Kwun:

“An Epistemological View of Consumer Experiences”^[1]_{SEP}, **International Journal of Hospitality Management**, C.30, No:1, 2011, s.10-21.

Walsh, Gianfranco,
Keith Dinnie, Klaus-
Peter Wiedmann :

“How do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany” , **Journal of Services Marketing**^[1]_{SEP}, C.20, No:6, 2006, s.412–420.^[1]_{SEP}

- Walsh, Gianfranco,
Mario Schaarschmidt,
Stefan Ivens: "Effects of Customer-Based Corporate Reputation on Perceived Risk and Relational Outcomes: Empirical Evidence From Gender Moderation in Fashion Retailing", **Journal of Product & Brand Management**, C.26, No:3, 2017, s: 227-238.
- Walsh, Gianfranco,
Edward Shiu, Louise M.
Hassan: "Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale", **Journal of Business Research**, C.67, No:3, 2014, s.260-267.
- Wang, Edward S.T.: "The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference", **International Journal of Retail & Distribution Management**, C.41, No:10, 2013, s. 805-816.
- Wang, Shaojung Sharon,
Yu-Ching Lin, Ting-
Peng Liang: "Posts that Attract Millions of Fans: The Effect of Brand-Post Congruence", **Electronic Commerce Research and Applications**, C28, 2018, s.73–85.
- Wang , Xin Shane,
Jiaxiu He, David J.
Curry, Jun Hyun Joseph
Ryoo: "Attribute Embedding: Learning Hierarchical Representations of Product Attributes from Consumer Reviews", **Journal of Marketing** 2022, C. 86, No:6, s.155-175
- Walsh, Gianfranco,
Mario Schaarschmidt,
Stefan Ivens : "Effects of Customer-Based Corporate Reputation on Perceived Risk and Relational Outcomes: Empirical Evidence From Gender Moderation in Fashion Retailing", **Journal of Product & Brand Management**, C. 26, No: 3, 2017, s.227–238.
- Warren, Caleb, A. Peter
McGraw, Leaf Van
Boven: "Values and Preferences: Defining Preference Construction", **Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science**, C.2, No:2, 2011, s.193–205
- Wassler, Philipp, Liang
Wang, Kam Hung: "Identity and Destination Branding Among Residents: How Does Brand Self-Congruity Influence Brand Attitude and Ambassadorial Behavior?", **International Journal of Tourism Research**, C.21, No:4, 2019, s.437–46.
- Weber, Elke U.,
Johnson, Eric J.: "Mindful Judgment and Decision Making", **Annual Review of Psychology**, C.60, No:1, 2009, s.53–85.
- Wells, Victoria K.: "Behavioural Psychology, Marketing and Consumer Behaviour: A Literature Review and Future Research Agenda", **Journal of Marketing Management**, [1]C.
[SEP]

30, No:11–12, s.1119–1158.

- Westbrook, Robert A.: “Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes”, **Journal of Marketing Research**, C.24, No:3, 1987, s.258-270.
- Wicki, Michael, Gracia Brückmann, Franziska Quoss, Thomas Bernauer: “What Do We Really Know About The Acceptance of Battery Electric Vehicles? – Turns Out, Not Much”, **Transport Reviews**, C.43, No:7804, 2023, s.1-26.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Labenz, Franziska, Haase, Janina, Hennings, Nadine: “The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength”, **Journal of Brand Management**, C.25, 2018, s.101-118.
- Westbrook, Robert A., Richard L. Oliver: “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, C.18, No:1 , 1991, s. 84–91.
- Whittaker, Tiffany A., Randall E. Schumacker: **A Beginner’s Guide to Structural Equation Modelling**, 5th ed., New York, Routledge, 2022.
- Wierenga, Berend: “Emprical Test of the Lancaster Characteristics Model”, **International Journal of Research in Marketing**, C.1, No:5, 1984, s.263-293.
- Wijaya, Serli, Brian King, Thu-Huong Nguyen, and Alison Morrison: “International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, C. 20, No: , 2013, s. 34-42.
- Wijnands, Floortje, Tripat Gill: “You’re not Perfect, But You’re Still My Favourite: Brand Affective Congruence As a New Determinant of Self-Brand Congruence” , **Journal of Marketing Management**, C.36, No:11–12, 2020, s.1076–1103.
- Wildschut Tim, Constantine Sedikides, Jamie Arndt, Clay Routledge : “Nostalgia: Content, Triggers, Functions”, ^[1]**Journal of Personality and Social Psychology**, C.91, No:5, 2006, s.975-993.
- Wilkie, William L., Weinreich Rolf P.: “Effects of the Number and Type of Attributes Included in an Attitude Model: More is Not Better”, **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research** , 1972, s. 325–340

- Wilkie, William L.,
Edgar E. Pessemier: "Issues in Marketing's Use Of Multi-Attribute Attitude Models", **Journal of Marketing Research** , C.10 , No: 4, 1973, s. 429-441.
- Wilkie, Dean C. H. ,
Lester W. Johnson,
Wynne W. Chin: "Does the Type of Attribute Matter? Examining Whether Underlying Factors Explain Product Attribute Preference" , **Journal of Brand Management**, C.25, No:4, 2018, s.305-321.
- Wirtz, Derrick, Justin
Kruger, Christie Napa
Scollon, Ed Diener: "What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice", **Psychological Science**, C.14, No:5, 2003, s.520–524.
- Wu, Tseng W., Ralph L.
Day, David B. Mackey: "Consumer Benefits versus Product Attributes: An Experimental Test", **Quarterly Journal of Business and Economics**, C. 27, No:3, 1988, s. 88-113.
- Wu, Li-Wei: "Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness", **Journal of Services Marketing**, C.25, No:5, 2011, s. 310-322.
- Wei, Wei, Edwin Torres,
Nan Hua: "Improving Consumer Commitment Through the Integration of Self-service Technologies: A Transcendent Consumer Experience Perspective", **International Journal of Hospitality Management**, C. 59, 2016, s:105-115.
- Xia, Lan, D. Sudharsan: "Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes", **Journal of Consumer Psychology**, C.12, No:3, 2002, s.265-280.
- Ximénez, Carmen,
Alberto Maydeu-
Olivares, Dexin Shi,
Javier Revuelta : "Assessing Cutoff Values of SEM Fit Indices: Advantages of the Unbiased SRMR Index and Its Cutoff Criterion Based on Communality", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, C:29, No:3, 2022, s.368-380.
- Yanamandram, Venkata
K., L. White: "Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study", **Journal of Services Marketing**, C. 17, No: 2, 2006, s.158–192.
- Yang, Adelle X.,
Christopher K. Hsee,
Xingshan Zheng "The AB Identification Survey: Identifying Absolute versus Relative Determinants of Happiness", **Journal of Happiness Studies**, C.13, No:4, 2011, s.729-744.

- Yang, Hao-Wei, Kuei-Feng Chang: "A Comparison of Service Experience on Repatronage Intention Between Department Stores and Hypermarkets in Taiwan", **African Journal of Business Management**, C.5, No:19, 2011, s. 7818-7827.
- Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor , Osman Mohamad : "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, C.16, No:1, 2007, s.38-48.^[1]_[SEP]
- Yaşlıoğlu, M. Murat: "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması" , **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** , C.46, 2017, s.74-85.
- Ye, Ben Haobin, Albert A. Barreda, Fevzi Okumuş, Khaldoon Nusair: "Website Interactivity and Brand Development of Online Travel Agencies in China: The Moderating Role of Age", **Journal of Business Research**, C. 99, 2019, s:382-389.
- Yi, Youjae: "A Critical Review of Consumer Satisfaction", **Review of Marketing**, C. 4, No:1, 1990, s: 68-123.
- Yi, Lin, Muhammad Saqib Khan, Asif Ali Safir: "Firm Innovation Activities and Consumer Brand Loyalty: A Path to Business Sustainability in Asia", **Frontiers in Psychology**., C.13, 2002, s. 1-19.
- Yin, Rui, Christopher S. Tang: "Optimal Temporal Customer Purchasing Decisions Under Trade-In Programs with Up-Front Fees", **Decision Sciences**, C.45, No:3, 2014, s.373-400.
- Yin, Chin-Ching, Hung-Chang Chiu, Yi-Ching Hsieh, Chia-Yu Kuo : "How to Retain Customers in Omnichannel Retailing: Considering the Roles of Brand Experience and Purchase Behavior", **Journal of Retailing and Consumer Services**, C.69, 2022, s.103070.
- Yoon, Song-Oh, Itamar Simonson: "Choice Set Configuration as a Determinant of Preference Attribution and Strength", **Journal of Consumer Research**, C.35, No:2, 2008, s.324-336.
- Zafirovski, Milan: "Classical and Neoclassical Conceptions of Rationality—Findings of An Exploratory Survey" , **The Journal of Socio-Economics**, C.37, No: 2, 2008, s.789-820.
- Zajonc, Robert B.: "Feeling and Thinking", **American Psychologist**,

- C.35, No:2, 1980, s.151-175.
- Zajonc, Robert B., Hazel Markus: "Affective and Cognitive Factors in Preferences", **Journal of Consumer Research**, C.9, No:1 , 1982, s. 123-131.
- Zameer, Hashim, Ying Wang, Humaira Yasmeen: "Transformation of Firm Innovation Activities into Brand Effect", **Marketing Intelligence & Planning**, C.37, No:2, 2019, s.226-240.
- Zarantonello, Lia, Bernd H. Schmitt: "Experiential AR/VR: A Consumer and Service Framework and Research Agenda", **Journal of Service Management**, C. 34, No. 1, 2023, s. 34-55.
- Zeithaml, Valerie A.: "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, C.52, No:3, 1988, s. 2-22.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parsu Parasuraman: "The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service", **Journal of Academy of Marketing**, C.21, No:1, s.1-12.
- Zeugner-Roth, Katharina Petra, Fabian Bartsch: "COO in Print Advertising: Developed versus Developing Market Comparisons" , **Journal of Business Research**, C.120, No: 1, 2020, s.364–378.
- Zhang, Yong: "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", **European Journal of Marketing**, C. 30 No:12, 1996, s. 50-68.
- Zhu, Rui Juliet, Xiniei (Jack) Chen, Srabana Dasgupta: "Can Trade-Ins Hurt You? Exploring the Effect of a Trade-In on Consumers' Willingness to Pay for a New Product", **Journal of Marketing Research**, C.45, No:2, 2008, s.159-170.
- Zinkhan, George M., "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products", **Journal of Business Research**, C.15, No: 2, 1987, s.157-172.
- Zogaj, Adnan, Dieter K. Tscheulin, Jörg Lindenmeier, Stephan Olk: "Linking Actual Self-Congruence, Ideal Self-Congruence, and Functional Congruence to Donor Loyalty", **Journal of Business Economics**, C.91, No:3, 2021, s.379–400.

EKLER

Başlangıç Saati:

Bitiş Saati:

ANKET NO

ANKET FORMU

Anketörün Dikkatine:

GÖRÜŞMENİN YAPILABİLMESİ İÇİN

1. SEÇTİĞİNİZ OTOMOBİLİN RUHSATI; GÖRÜŞME YAPILAN KİŞİNİN ÜZERİNE KAYITLI OLMALIDIR.
2. TİCARİ ARAÇ (TAKSİ VE BENZERİ) OLMAMALIDIR.
3. OTOMOBİL; FİRMA ÜZERİNE KAYITLI OLMAMALIDIR.
4. ARAÇI, GÖRÜŞTÜĞÜNÜZ KİŞİNİN SATIN ALMIŞ OLMASI GEREKLİDİR.
5. GÖRÜŞME YAPILAN ARAÇ SIFIR KİLOMETRE ALINMIŞ OLMALIDIR.
6. ARAÇ EN FAZLA 5 (BEŞ) YAŞINDA OLMALIDIR. (2019 VEYA DAHA YENİ)

Değerli Katılımcı,

Bu anket, tüketici tutum ve tercihlerini incelemeyi amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, "Otomotiv Sektörü" ile ilgili olan bu anketteki sorular dikkatlice okuyup yanıtlayarak; yürütülen bu araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Paylaşacağınız bilgiler yalnızca akademik bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak üzere kullanılacak olup; başka kişi, kurum veya kuruluşlar ile kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Katılımınızla araştırmamıza sağlamış olduğunuz destek için teşekkürlerimi sunarım.

S1. ARACINIZIN RUHSATI SİZİN ÜZERİNİZE Mİ KAYITLI?

- Evet ☐ Ankete devam ediniz.
Hayır ☐ Ankete son veriniz.

S2. ARACINIZI SIFIR KM OLARAK SON BEŞ YIL İÇİNDE Mİ ALDINIZ?

- Evet ☐ Ankete devam ediniz.
Hayır ☐ Ankete son veriniz.

S3. ARACINIZI KENDİ KULLANIMINIZ İÇİN SİZ Mİ SATIN ALDINIZ?

- Evet ☐ Ankete devam ediniz.
Hayır ☐ Ankete son veriniz.

S4. ARACINIZI TİCARİ OLMAYACAK (TAKSİ VE BENZERİ) ŞEKİLDE KENDİ İHTİYACINIZ İÇİN Mİ KULLANIYORSUNUZ?

- Evet ☐ Ankete devam ediniz.
Hayır ☐ Ankete son veriniz.

GÖRÜŞME YAPILAN ARAÇIN:

MARKASI : MODELİ :

YILI : | | | | |

S5. ARAÇ KODU : | | | | |
(Anketör Ürüne/Plaza/Marka/Özellikler)

S6. BU ARABA DA DÂHİL OLMAK ÜZERE, SİZE AİT TOPLAM KAC ARABANIZ VAR?

1. ☐ Yalnızca bu araba var. 3. ☐ 3 araba
2. ☐ 2 araba 4. ☐ 4 ve fazla araba

S7. ARACINIZI EN FAZLA KİM KULLANIYOR?

1. ☐ Ben kullanıyorum.
2. ☐ Eşim kullanıyor.
3. ☐ Aileden diğer kişiler kullanıyor.
4. ☐ Diğer:

ARAÇ 1 YAŞINDAN BÜYÜKSE → SORU S8'den DEVAM EDİNİZ.

ARAÇ 1 YAŞINDAN KÜÇÜKSE → SORU S9'a GEÇİNİZ.

S8. BU ARAÇLA YILDA ORTALAMA KAC KM YAPILIYOR?

1. ☐ 0 – 20.000 km 4. ☐ 61.000 – 80.000 km
2. ☐ 21.000 – 40.000 km 5. ☐ 81.000 – 100.000 km
3. ☐ 41.000 – 60.000 km 6. ☐ 101.000 ve üstü km

S9. LÜTFEN ARACINIZIN ÖZELLİKLERİNİ SÖYLER MİSİNİZ?

KASA TÜRÜ	MOTOR TÜRÜ	MOTOR CC
↓	↓	↓
Kompakt (911)	Benzinli (921)	1600 cc'den küçük (931)
Sedan (912)	Dizel (922)	1600 cc (932)
Hatchback (913)	Hibrit (923)	1601 – 1950 cc (933)
Coupe (914)	Elektrikli (924)	2000 cc (934)
SUV (915)		2001 cc'den büyük (935)
Station (916)		

S10. "MEVCUT ARAÇ MARKANIZ İLE İLGİLİ TERCİHİNİZİ" DÜŞÜNEREK LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markayı diğer araba markalarından daha çok beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
Tüm araç markalarını kullanabileceğim olsam, bu markayı diğer araba markalarından daha fazla kullanırdım.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka, diğer araba markalarına göre benim tercih ettiğim markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer araba markalarına göre bu markaya kendimi daha uzak hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
Satın almam söz konusu olduğunda, bu marka araba benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka, araç ihtiyacımı diğer markalardan daha iyi karşılar.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer araba markalarıyla, bu markadan daha fazla ilgilenirim.	1	2	3	4	5	6	7
Satın alma kararı alırken, bu markanın uygun bir seçim olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7

S11. SAHİP OLDUĞUNUZ ARAÇ MARKANIZA YÖNELİK **"GENEL MEMNUNİYET SEVİYESİNİZİ"** DÜŞÜNEREK LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesatille Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Genel olarak, bu markadan memnunuz.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduğum araç markasıyla yaşadığım tüm deneyimimi düşündüğümde, bu markayı seçmek akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5	6	7
Her şeyi düşündüğümde, bu markayı satın alma kararım konusunda kendimi iyi hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka bir araba satın aldığım için mutlu değilim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markaya sahip olmanın memnuniyet verici bir deneyim olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5	6	7

S12. SAHİP OLDUĞUNUZ ARAÇ MARKANIZ İLE **"YAŞADIĞINIZ DENEYİMİ"** DÜŞÜNEREK LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

DUYUSAL DENEYİMLER,

MARKAYA YÖNELİK
"GÖRSEL, İŞİTSEL, DOKUNMAL, TATSAL VE KOKUSAL" ALGILARINIZDIR.

Ö R N E Ğ İ N :
ARAÇ MARKANIZIN GÖRÜNÜMÜNÜN GÖZÜNÜZE,
MOTOR SESİNİN KULAGINIZA , İÇ MEKAN KOKUSUNUN
BURNUNUZA, DİREKSİYON SİMİDİNİN DEĞERİNİZİN DOKUNMA
DUYUNUZA HITAP ETMESİ GİBİ ...

OTOMOBİL MARKANIZI DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ

	Kesatille Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Bu marka beş duyum (göme, işitme, koklama, tat alma, dokunma) içinden en az biri üzerinde güçlü bir etki bırakır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markayı beş duyumun en az biri açısından ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka, beş duyum içinden herhangi birine hitap etmez.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın müşterisi olmak, buna beş duyumdan en az biri açısından farklı bir deneyim yaşatır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka tasarımıyla göze hitap eder.	1	2	3	4	5	6	7

DUYUSAL DENEYİMLER,

OTOMOBİL MARKANIZIN SİZDE HAREKETE GEÇİRDİĞİ
"HİSLER VE/YA RUH HALLERİYLE" İLGİLİDİR.

Ö R N E Ğ İ N :
ARAÇ MARKANIZ KENDİNİZİ MUTLU, GÜVENDE, İYİMSER
VEYA ENDİŞELİ HİSSETMENİZE NEDEN OLABİLİR.

OTOMOBİL MARKANIZI DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ

	Kesatille Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Bu marka bende bazı duyguların oluşmasına neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka için güçlü duygular beslemem.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka ile aranda duygusal bir bağ bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka kullanıcıların duygularına hitap eden bir markadır. (Markayı sevmeyiz, sloganlarıyla size hissettirdikleri vb.)	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka benim belirli bir ruh haline girmemi sağlamaz.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markayı kullanmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka kullanıcıların duygularına önem verdiğini onlara hissettiren bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7

DÜŞÜNSEL DENEYİMLER,

OTOMOBİL MARKANIZIN SİZDE HAREKETE GEÇİRDİĞİ

"DÜŞÜNCELER VE ZİHİNSEL SÜREÇLERLE" İLGİLİDİR.

Ö R N E Ğ İ N :
ARAÇ MARKANIZ KULLANDIĞI TEKNOLOJİ VEYA YAPACAĞI
YENİLİKLERLE, SİZİ SASIRTARAK, MERAK
UYANDIRARAK, İLGİNİZİ ÇEKEREK SİZİ
DÜŞÜNMEYE SEVK EDEBİLİR.

OTOMOBİL MARKANIZI DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ

	Kesatille Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesatille Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Bu marka ile karşılaştığımda (reklamlarını izlediğimde, markayı kullandığımda vb.), aklıma modelleri, özellikleri, vaatleri gibi markanın çağrıştırdığı pek çok düşünce gelir.	1	2	3	4	5	6	7

Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmüştür.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka bende merak uyandırdı.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın bir müşterisi olarak, ileride sunabileceği yeniliklerin neler olabileceğini düşündüm.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yapabilecekleri, düşüncelerini (otomotivdeki trendler vb.) şekillendirir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka bende (teknoloji, özellikleri gibi kendisiyle ilgili konularda) öğrenme isteği uyandırmaz.	1	2	3	4	5	6	7

DAVRANIŞSAL DENEYİMLER

MARKALARIN BİZİM
“DAVRANIŞLARIMIZA VE YAŞAM
TARZIMIZA” İLHAM VERMESİ VE ONLARI ETKİLEMESİ İLE
İLGİLİDİR.

ÖRNEĞİN;
AKILLI TLF.LARIN FOTOĞRAF MAKİNASI KULLANIMINI
AZALTMASI, GOOGLE ARAMA MOTORUNUN BİLGİYE ERIŞİM
BİÇİMİNİ DEĞİŞTİRMESİ VB.

OTOMOBİL MARKANIZI DÜŞÜNÜK CAVAPLAYINIZ

Birçok Satır Bırakmayınız.	Keskinlik Kaldırma	Kaldırma	Keskinlik Kaldırma	Ne Kaldırma Kaldırma	Kaldırma	Kaldırma	Kaldırma
Bu markayı kullandığımda; gezmek, işlerimi halletmek, bir noktadan bir noktaya gitmek gibi fiziksel davranışlarda bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın kullanımıyla olmak beni fiziksel olarak harekete geçirir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın bir müşterisi olarak; arabamla gezmek, alışverişe çıkmak, iş/tatil amaçlı kullanımlar gibi aktiviteler yapmak suretiyle sık sık hareketliyim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka bana yapabileceğim faaliyetleri (gezmek, sosyal etkinlik, iş, tatil, vb.) harekete.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka seyahat etmek, arkadaşlarla buluşmak gibi yapmak istediğim faaliyetlerle ilgili bana, hareket özgürlüğü verir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka günlük hayatımda dinamik olmamı destekler.	1	2	3	4	5	6	7

Anketörün Dikkatine:

CEVAPLAYICIYA “TABLOUN ORTASINDAKİ
BİR ÖZELLİĞİ OKUDUKTAN SONRA;

İLK OLARAK SOL TARAFTAKİ SORUYU SORUNUZ,

ARDINDAN SAĞ TARAFTAKİ SORUYU SORUNUZ.

Bir Zaman SAĞI SÖZLE ile BİR ZAMAN SAĞI SÖZLE SÖZLEŞİRE.

S13. AŞAĞIDA ARAÇ MARKASI SEÇİMİNDE ETKİLİ OLABİLECEK BAZI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ YER ALMAKTADIR. LÜTFEN ÖNCE LİSTELENEN BU ÖZELLİKLERİN SOL TARAFTAKİ SATIN ALACAGINIZ HERHANGİ BİR ARAÇ MARKASI İLE İLGİLİ TERCİHİNİZİ BELİRLERKEN SİZİN İÇİN NE DÜZEYDE ÖNEMLİ OLDUĞUNU DEĞERLENDİRİNİZ.

ARDINDAN SAĞ TARAFTAKİ LİSTELENEN ÖZELLİKLER ACISINDAN MEVCUT ARAÇ MARKANIZIN SİZİN İÇİN NE DERECE TATMİNKAR OLDUĞUNU DEĞERLENDİRİNİZ.

ÖNEM SEVİYESİ

TATMİN SEVİYESİ

İç Önemli	1	2	3	4	5	6	7	Cik Önemli	LÜTFEN HİÇ BİR YARGININ SAĞINI VE SOLUNU BOŞ BIRAKMAYINIZ.	İç Tatminlik	1	2	3	4	5	6	7	Cik Tatminlik
									ŞASİ / GÖVDE									
	1	2	3	4	5	6	7		Fiziksel Özellikler (Ağırlık, Boyutlar vb.)		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Araç Genel Yeterliliği		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Bagaj Kapasitesi		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Kasa Seçeneği (Hatchback, Sedan, Coupe, Station Wagon vb.)		1	2	3	4	5	6	7	
									İÇ MEKAN									
	1	2	3	4	5	6	7		Araç İç Depolama Kapasitesi		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		İç Mekan Genişliği		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		İç Mekan Seçenekleri (Koltuk kaplama seçenekleri, iç mekan rengi, ısıtılabilir vb.)		1	2	3	4	5	6	7	
									KONFOR									
	1	2	3	4	5	6	7		Süspansiyon Sistemi (yol bozukluklarının hissedilmesinde & yol tutuşu artıran sistem)		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Koltuklar		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		İç Mekan Sessizliği (motor, yol ve rüzgâr sesi almaması)		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Klima (İklimlendirme) Sistemi		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Müzik/Ses Sistemi		1	2	3	4	5	6	7	
									MOTOR / AKTARMA ORGANLARI									
	1	2	3	4	5	6	7		Motor Performansı		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Vites Seçeneği (Manuel/Otomatik/ Yarı Otomatik /Otomatik Manuel Değişimli)		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Hızlanma (İvmeleme)		1	2	3	4	5	6	7	
									SÜRÜŞ DİNAMİKLERİ									
	1	2	3	4	5	6	7		Araç Dengesi (Stabilitesi)		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Genel Yol Tutuş		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Direksiyon Sistemi		1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7		Akıcı Sürüş		1	2	3	4	5	6	7	

GÜVENLİK														
1	2	3	4	5	6	7	Fren Sistemi	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Araç Hâkimiyeti	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	1422Güvenlik Sistemleri (Frende	1	2	3	4	5	6	7
							kaymayı engelleme, savrulmayı engelleme, patinajı engelleme, vb..)							
1	2	3	4	5	6	7	Aydınlatma (farlar vb.) Sistemleri	1	2	3	4	5	6	7
ÇEVRE														
1	2	3	4	5	6	7	Yakıt Tüketimi	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Düşük karbon ayak izi (Düşük egzoz gaz salınımı)	1	2	3	4	5	6	7

S14. SAHİP OLDUĞUNUZ **"ARAC MARKANIZIN İSMİNE"** YÖNELİK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

Bu Sıtrı Bırakmayınız.	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum
Bu marka ismi, bana bu arabadan ne beklemem gerektiği konusunda pek çok şey söyler.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka ismi daha arabayı bile görmeden, bana bu araba hakkında birçok şeyi anlatır.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka ismi benim için anlam ifade etmez.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka ismi bana bu araba ile ilgili anlamlı bir mesaj niteliğindedir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu aracın marka ismi, bana bu araba ile ilgili bilmem gereken her şeyi anlatır.	1	2	3	4	5	6	7							

S15. MEVCUT **"ARAC MARKANIZIN FİYATINA"** YÖNELİK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

Bu Sıtrı Bırakmayınız.	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum
Bu marka ödediğim paranın karşılığını verir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markanın fiyatı performansına göre uygun değildir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markanın fiyatı beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markanın fiyatı, kendi sınıfındaki diğer araç markalarıyla kıyaslandığında ödediğim paraya değerli düzeydedir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markanın fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.	1	2	3	4	5	6	7							

S16. SAHİP OLDUĞUNUZ **"ARAC MARKANIZIN GÖRÜNÜMÜNE"** YÖNELİK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

Bu Sıtrı Bırakmayınız.	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum
Bu marka görsel olarak dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka estetik açıdan cazip gözüktür.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markanın görünümü güzeldir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka hoş bir tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7							

S17. ŞİMDİ LÜTFEN **ARAC MARKANIZI BİR KİŞİYİMİSİ GİBİ ZİHNİNİZDE CANLANDIRIN** VE BU KİŞİYE UYGUN SIFATLARI DÜŞÜNÜP, *akıllı, dayanıklı, stil, sportif, seksi, hızlı, atletik gibi.*

ŞİMDİ DE, KENDİ İMAJINIZLA, İNSAN OLARAK CANLANDIRDIĞINIZ MARKANIZIN İMAJININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

Bu Sıtrı Bırakmayınız.	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum
Bu marka kendimi nasıl gördüğüm (sahip olduğum imaj) ile uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka benim kim olduğuma yansır.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markayı bana benzer özellikte insanlar kullanır.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu markanın tipik kullanıcısı bana çok benzer.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka benim imajuma yansır.	1	2	3	4	5	6	7							

S18. SAHİP OLDUĞUNUZ ARAÇ MARKANIZ İLE **"SATIN ALMA ÖNCESİ DENEYİMİNİZE"**

(DUYDUKLARINIZ, EDİNDİĞİNİZ BİLGİLER, ŞAHSİ TECRÜBELERİNİZ VB. UNSURLAR SONUCU OLUŞAN İZLENİMLERİNİZE)

YÖNELİK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

Bu Sıtrı Bırakmayınız.	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesitlikte Katılmıyorum	Katılmıyorum
Bu marka ile ilgili satın alma öncesi (geçmiş) deneyimim iyidir.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka ile yaşadığım satın alma öncesi (geçmiş) deneyimimden hoşlanmam.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka ile ilgili satın alma öncesi (geçmiş) deneyimim hakkında olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5	6	7							
Bu marka ile ilgili satın alma öncesi (geçmiş) deneyimim beklentilerimi karşılamadı.	1	2	3	4	5	6	7							

S19. SAHİP OLDUĞUNUZ **ARAC MARKANIZ TARAFINDAN** ÇEŞİTLİ BİLGİ VE İLETİŞİM KANALLARI (REKLAMLAR, WEB SİTESİ, SOSYAL MEDYA, TANITIM BROŞÜRLERİ VB.) KULLANILARAK **“YÜRÜTÜLEN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİ”** DÜŞÜNEREK LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Bu marka, müşterileri farklı iletişim kanalları (reklamlar, web sitesi, sosyal medya, tanıtım broşürleri vb.) aracılığıyla ürettiği araç modelleri hakkında bilgilendirir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka, müşterileri özellikle yeni piyasaya sürdüğü araçlar (modeller, özellikleri vb.) hakkında bilgilendirir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka, müşterileri farklı kanallar aracılığıyla sadece kendi ürettiği araçlarda bulunan özellikler hakkında bilgilendirir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka, topluma farklı kanallar aracılığıyla ürettiği araçların kalitesi hakkında bilgilendirmez.	1	2	3	4	5	6	7

S20. MEVCUT ARAÇ MARKANIZA İLİŞKİN

**“KULAKTAN KULAĞA YAYILAN İLETİŞİM”
(AİLENİZ, ARKADAŞLARINIZ, SOSYAL ÇEVRENİZİN GÖRÜŞLERİ VEYA ÇEVİRİMÇİ (VİRAL) “MÜŞTERİ İNCELEMELERİ” VB.)**

HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZİ DİKKATE ALARAK, LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili düşünmediğim bazı faydalı buluşları bana söyler.	1	2	3	4	5	6	7
Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili bazı farklı fikirler verir.	1	2	3	4	5	6	7
Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili görüşlerimi oluşturmada yardımcı oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Kulaktan kulağa iletişim, bu marka ile ilgili değerlendirmemde etkili olmadı.	1	2	3	4	5	6	7

S21. SAHİP OLDUĞUNUZ **“ARAC MARKANIZIN ÜRETİCİSİ OLAN FİRMAYA”** YÖNELİK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

Açıklama: Araç markanızın üreticisi olan firmayı kesin olarak biliyor olmanız beklenmemektedir. Tahmini olarak üreticisi olduğunu düşündüğünüz firmayı göz önünde bulundurmanız yeterlidir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Bu markanın üreticisi olan firma iyi bir işe sahip değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın üreticisi olan firma saygıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın üreticisi olan firma takdir görmez.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın üreticisi olan firma statü sahibidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın üreticisi olan firma itibarlıdır.	1	2	3	4	5	6	7

S22. AŞAĞIDAKİ İFADELER MEVCUT ARAÇ MARKANIZIN **“AİT OLDUĞU (MENŞE) ÜLKE”** HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZİ İLGİLİDİR. LÜTFEN BU İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Boş Satır Bırakmayınız.							
Bu markanın ait olduğu ülkeyi bilmem benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın genel merkezinin nerede olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın ait olduğu ülkeyi önemsemem.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markayı, ait olduğu ülkeyi bilmeden kullanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın ait olduğu ülke beni etkilemez.	1	2	3	4	5	6	7

S23. MEVCUT **ARAC MARKANIZIN “YETKİLİ SERVİSİNDEN”** DAHA ÖNCE **HİÇ** HİZMET ALDINIZ MI?

Evet () Devam ediniz.
Hayır () Soru “S.27”ye geçiniz.

S24. MEVCUT ARAÇ MARKANIZIN; **"YETKİLİ SERVİS HİZMETİ ORTAMI/ATMOSFERİNİ"** DİKKATE ALARAK AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesbille Katılıyorum	Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Katılıyorum	Kesbille Katılıyorum
Bu Sıtrı Bırakmayınız.							
Bu markanın yetkili servislerine ait tesisler moderndir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yetkili servislerinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yetkili servislerine ait fiziksel imkânların (tesisleri, ekipmanları, tarım broşürü vb. materyallerin bütünü) görünümlü, sunulan hizmetin sürüne uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yetkili servislerine ait tesisler etkili bir hizmet sunmaya elverişli alt yapıda döşenmiştir.	1	2	3	4	5	6	7

S25. SAHİP OLDUĞUNUZ ARAÇ MARKANIZIN **"YETKİLİ SERVİSİNDEN ALDIĞINIZ HİZMETİ"** DÜŞÜNEREK AŞAĞIDAKİ İFADELERİ DEĞERLENDİRİNİZ.

	Kesbille Katılıyorum	Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Katılıyorum	Kesbille Katılıyorum
Bu Sıtrı Bırakmayınız.							
Bu markanın yetkili servisinden aldığım hizmet ihtiyaçlarıma uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yetkili servisi tarafından sağlanan hizmet güvenilir değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yetkili servisi kaliteli hizmet sunar.	1	2	3	4	5	6	7
Bu markanın yetkili servisinden aldığım hizmetin standardı yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7

S26. SAHİP OLDUĞUNUZ ARAÇ MARKANIZIN **"YETKİLİ SERVİSİNDEKİ ÇALIŞANLAR HAKKINDAKİ"** DÜŞÜNCELERİNİZİ DİKKATE ALARAK AŞAĞIDAKİ İFADELERİ DEĞERLENDİRİNİZ.

	Kesbille Katılıyorum	Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Katılıyorum	Kesbille Katılıyorum
Bu Sıtrı Bırakmayınız.							
Yetkili servis çalışanları mümkün olan en kısa sürede benimle ilgilenirler.	1	2	3	4	5	6	7
Yetkili servis çalışanları meşgul olsalar bile daima isteklerimi yanıtlamak için zaman yaratırlar.	1	2	3	4	5	6	7
Yetkili servis çalışanları ile gerçekleştirdiğim işlemlerde kendimi güvende hissetmem.	1	2	3	4	5	6	7
Yetkili servis çalışanları naziktirler.	1	2	3	4	5	6	7

S27. MEVCUT ARAÇ MARKANIZIN **"İKİNCİ EL DEĞERİNİ"** DİKKATE ALARAK, LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesbille Katılıyorum	Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Katılıyorum	Kesbille Katılıyorum
Bu Sıtrı Bırakmayınız.							
Sahip olduğum araç markasının ikinci el değeri, bu aracı almayı cazip kılar.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduğum araç markasının ikinci el ederi tatminkar değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduğum araç markasının ikinci el değeri, aynı segmentteki rakiplerine göre yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduğum araç markası, ikinci el değerinden dolayı yatırım aracı olarak görülür.	1	2	3	4	5	6	7

S28. SAHİP OLDUĞUNUZ ARAÇ MARKANIZIN **"ALTERNATİF OLABİLECEK RAKİP MARKALARI"** DİKKATE ALARAK, LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

	Kesbille Katılıyorum	Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Keskin Katılıyorum	Katılıyorum	Kesbille Katılıyorum
Bu Sıtrı Bırakmayınız.							
Genel olarak değerlendirdiğimde, rakip markaların benim kullandığım araç markasından daha üstün olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi araç markama göre, rakip markaların ürettiği araçlardan daha fazla memnun kalacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Genel olarak, mevcut araç markama göre rakip markalardan daha fazla memnun olacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Genel olarak değerlendirdiğimde, mevcut araç markama göre rakip markaların işlerini daha iyi yaptıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

ARAŞTIRMANIN BUNDAN SONRAKİ BÖLÜMÜNDE SİZİN YENİ BİR ARAÇ ALMA SÜRECİNİZİ İLE İLGİLİ GERÇEK DÜŞÜNCELERİNİZİ ÖĞRENMEK İSTİYORUZ.

S29. KAC YILDIR OTOMOBİL KULLANIYORSUNUZ?

1 | 2 | 3

S30. GELECEK BİR YIL İÇERİSİNDE, **KENDİNİZE YÖNELİK YENİ BİR ARAÇ ALMAYI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?**

1.() Evet, SIFIR KİLOMETRE bir araç almayı düşünüyorum..... **SORU S31-E'yi OKUYUNUZ**

2.() Evet, İKİNCİ EL bir araç almayı düşünüyorum..... **SORU S31-E'yi OKUYUNUZ**

3.() Hayır, araç almayı düşünmüyorum..... **SORU S31-H'yi OKUYUNUZ**

ANKETÖRÜN DİKKATİNE:

Cevaplayıcı YENİ bir araç almayı DÜŞÜNMESE BİLE, bir sonraki soruyu sorunuz. Sorarken;

S31-E. ÖNCEKİ SORUYA "E V E T" DEDİYSE SORULACAK SORU:

"KENDİNİZE YAKIN GELECEKTE BİR ARAC ALACAK OLSANIZ, EN FAZLA HANGİ MARKA ARACI TERCİH EDERSİNİZ?" (Örneğin: Toyota - Corolla gibi)

LÜTFEN, ALMAYI HAYAL ETTİĞİNİZ ARACI DEĞİL, MEVCUT ŞARTLARINIZDA ALMA DÜŞÜNCENİZ OLAN ARACI BELİRTİNİZ.

S31-H. ÖNCEKİ SORUYA "H A Y I R" DEDİYSE SORULACAK SORU:

KENDİNİZE YENİ BİR ARAC ALMAYACAĞINIZI BELİRTTİNİZ. EĞER KENDİNİZE YAKIN GELECEKTE YENİ BİR ARAC ALACAK OLSAYDINIZ, EN FAZLA HANGİ MARKA ARACI TERCİH EDERSİNİZ? (Örneğin: Toyota - Corolla gibi)

LÜTFEN, ALMAYI HAYAL ETTİĞİNİZ ARACI DEĞİL, MEVCUT ŞARTLARINIZDA ALMA DÜŞÜNCENİZ OLAN ARACI BELİRTİNİZ.

MARKASI : **MODELİ :**

S32. ARAC SEGMENTİ: (ANKETÖR DOLDURACAKTIR) **AK-1'ye bakarak yazınız**

- 1.() A 5.() D
2.() B 6.() E
3.() C 7.() F

S33. CİNSİYETİNİZ?

- 1.() Kadın 2.() Erkek

S34. MEDENİ DURUMUNUZ?

- 1.() Bekar..... **SORU S36'ya GEÇİNİZ.**
2.() Evli..... **Devam Ediniz.**
3.() Dul/Böğannış..... **Devam Ediniz.**

S35. HANENİZDE BAKMAKLA YÜKÜMLÜ OLDUĞUNUZ ÇOCUK SAYISI?

- 1.() Hayır yok 3.() 2 Çocuk
2.() 1 Çocuk 4.() 3 Çocuk ve fazla

S36. YASINIZ?

- 1.() 18 - 24 5.() 46 - 52
2.() 25 - 31 6.() 53 - 59
3.() 32 - 38 7.() 60 - 66
4.() 39 - 45 8.() 67 yaş ve üstü

S E S

Anketörün Dikkatine

Cevaplayıcı **CALISIYOR ISE**, S.37 ve S.38'i Sorunuz.

Daha sonra; TABLO-1'den SES'i (A, B, C1, C2, D, E olarak) belirleyip, S.41'e İŞARETLEYİNİZ.

Anketörün Dikkatine

1) Cevaplayıcı **EMEKLİYSE** ve sonra **TEKRAR CALISIYORSA**, S.37, S.38, ve S.39'u Sorunuz. TABLO-1'den SES'i (A, B, C1, C2, D, E olarak) belirleyip, S.41'e İŞARETLEYİNİZ.

2) Cevaplayıcı **EMEKLİYSE** ve **CALISMIYORSA**: S.37, S.38 ve S.40'ı Sorunuz.

TABLO-1'den SES'i (A, B, C1, C2, D, E olarak) belirleyip, BELİRLİDİĞİNİZ SES DEĞERİNİN BİR ALT SEVİYESİNİ S.41'e İŞARETLEYİNİZ. (Örneğin: B ise → C1 gibi)

S37. EN SON BITİRDİĞİNİZ OKUL?

- 1.() İlkokul terk 6.() Yüksekokul (2 yıllık)
2.() İlkokul 7.() Üniversite - Açıköğretim
3.() Ortaokul 8.() Üniversite - Normal (4 yıllık Lisans)
4.() Lise - Normal 9.() Lisansüstü - Yüksek lisans
5.() Lise - Meslek 10.() Lisansüstü - Doktora

S38. ÇALIŞMA DURUMUNUZ?

- 1.() Emekli çalışıyor
2.() Emekli çalışmıyor **(Bu şıkla işaretlemezsiniz S40'a GEÇİNİZ)**
3.() İşsiz - şu an çalışmıyor - ek geliri yok, yardım alıyor
4.() İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek geliri var
5.() Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor
6.() Ev kadını - düzenli ek gelir var
7.() Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)
8.() İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (düzensiz, zaman zaman çalışan)
9.() İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)
10.() Usta/başvaka - kendine bağlı işçi çalışan
11.() Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs.
12.() Yönetici (1-5 çalışan olan)
13.() Yönetici (6-10 çalışan olan)
14.() Yönetici (11-20 çalışan olan)
15.() Yönetici (20'den fazla çalışan olan)
16.() Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)
17.() Ücretli Kıdemli Nitelikli uzman (avukat, dr., mimar, müh., akademisyen vs.)
18.() Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)
19.() Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor
20.() Tek başına çalışan, dükkanda hizmet veriyor (taksi şoförü dahil)
21.() İşyeri sahibi - 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)
22.() İşyeri sahibi - 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)
23.() İşyeri sahibi - 11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)
24.() İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)
25.() Serbest nitelikli uzman (avukat, müh, doktor, eczacı vs.)
26.() Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

S39. EMEKLİ ÇALIYORSANIZ → "EMEKLİLİK ÖNCESİ İŞİ" S.38'DE YER ALAN MESLEKLERDEN HANGİSİDİR? (Sour S41'e GEÇİNİZ.)

NUMARASINI YAZINIZ → I _ I _ I

S40. EMEKLİ ÇALIYORSANIZ → "EMEKLİLİK ÖNCESİ İŞİ" S.38'DE YER ALAN MESLEKLERDEN HANGİSİDİR?

NUMARASINI YAZINIZ → I _ I _ I

S41. SES GRUBU : (ANKETÖR DOLDURACAKTIR)

SES GRUBU, MESLEK ve EĞİTİM temel alınarak **TABLO-1'**den Seçilecektir.

NOT: Emekli Çalışmıyorsa, Tablo-1'deki değerin BİR ALTİ yazılmalı. (Örneğin: B ise → C1 gibi)

- 1.() A
2.() B
3.() C1
4.() C2
5.() D
6.() E

S42. AYLIK TOPLAM HANEHALKI GELİRİNİZ?

- (1) 10.000 TL ve altı (6) 50.001 TL - 60.000 TL arası
(2) 10.001 TL - 20.000 TL arası (7) 60.001 TL - 70.000 TL arası
(3) 20.001 TL - 30.000 TL arası (8) 70.001 TL - 80.000 TL arası
(4) 30.001 TL - 40.000 TL arası (9) 80.001 TL - 90.000 TL arası
(5) 40.001 TL - 50.000 TL arası (10) 90.001 TL ve üstü

*Anketimiz tamamlanmıştır.
İlginiz ve yardımınız için çok teşekkür ederim.*

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul Üniversitesi mezunudur. Profesyonel iş hayatına Aygaz A.Ş.’de başlamış ve kariyerini Koç Holding A.Ş.’nin farklı iştiraklerinde sürdürmüştür. Son olarak Koç Bilgi Grubu’nda Kurumsal İletişim Müdürü olarak görev almıştır.

