

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÜRÜN İLGİLENİMİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE YERLİ YABANCI MARKA KARŞILAŞTIRMASI
(KAHVE İÇECEK İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sümeyye TEKYILDIZ

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÜRÜN İLGİLENİMİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE YERLİ YABANCI MARKA KARŞILAŞTIRMASI
(KAHVE İÇECEK İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sümeyye TEKYILDIZ

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
16.02.2022/6

KOCAELİ 2022

ÖN SÖZ

Bu tezi hazırlamamda bana yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürlerimi iletmek isterim. Öncelikle yoğun çalışma programında hiçbir şekilde yardımını esirgemeyen, bilgi birikimi ve pozitif enerjisiyle her zaman destek olan sevgili hocam Doç.Dr. Bilsen Bilgiye'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tez çalışmama katkı sağlayan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Burcu Çam ve Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Güven'e çok teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan sevgili aileme, bu yola birlikte başlayıp, süreç boyunca hep yanımda olan sevgili arkadaşım Gizem Bulut'a ve beni destekleyen her zaman motive eden arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Sümeyye TEKYILDIZ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ.....	3
1.1.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	3
1.1.2. Markalaşma Kavramı ve Önemi.....	5
1.2.MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	7
1.2.1. Marka Kişiliği Kavramı.....	7
1.2.2. Marka Kişiliği Önemi.....	8
1.2.3. Marka Kişiliği Boyutları.....	8
1.2.4. Marka Kişiliği İle Marka Konumlandırma Arasındaki İlişki.....	11
1.2.5. Marka Kişiliği İle Marka Kimliği Arasındaki İlişki.....	11
1.2.6. Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	12
1.3 İLGİLENİM YOLUYLA MARKA KİŞİLİĞİ YARATMAK.....	13
1.4. MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTİZMİ.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2.İLGİLENİM

2.1. İLGİLENİM KAVRAMI.....	20
2.2. İLGİLENİM DÜZEYİ.....	21
2.3. İLGİLENİM DÜZEYİNİ BELİRLEYEN TÜRler.....	23
2.3.1. Yüksek İlgilenim.....	23
2.3.2. Düşük İlgilenim.....	23
2.4. İLGİLENİMİN YÖNÜNÜ BELİRLEYEN TÜRler.....	24

2.4.1. Sürekli İlgilenim.....	24
2.4.2. Durumsal İlgilenim.....	24
2.4.3. Mesaj Tepki İlgilenimi.....	25
2.5. ÜRÜN İLGİLENİMİ.....	26
2.5.1. İlgili/Önem.....	30
2.5.2. Haz.....	30
2.5.3. Sembolik Değer.....	31
2.5.4. Risk Önemi.....	31
2.5.5. Risk Olasılığı.....	32
2.6. MARKA İLGİLENİMİ.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN İLGİLENİMİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	34
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları.....	35
3.3. Araştırmanın Modeli.....	36
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	36
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	36
3.5.1. Örneklem Süreci.....	36
3.5.2. Ön Çalışma.....	37
3.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	37
3.7. Verilerin Analizi ve Yorumu.....	37
3.7.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Türü.....	38
3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	38
3.7.3. Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Ürünlerine Yönelik Satın Alma Davranışı.....	40
3.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler.....	41
3.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri.....	44
3.7.6. Ölçekler İçin Güvenirlilik Analizleri.....	45
3.7.7. Ürün İlgilenimi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri.....	46
3.7.8. Marka Kişiliği Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri.....	51
3.7.9. Ürün İlgileniminin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi.....	54
3.7.10. Yerli Yabancı Markaların Ürün İlgileniminin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi.....	58

3.8. Ürün İlgilenimi ve Marka Kişiliğinin Yerli ve Yabancı Markalara Göre Farklılıklar.....	65
SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA.....	72
EKLER.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	80



ÖZET

İlgilenim tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında ve daha net bir şekilde açıklanabilmesinde faydalanan önemli bir konudur. Tüketicilerin olaylara, ürünlere ve nesnelere karşı tutumlarının ne ölçüde önemli olduğunu ve bu ürünleri kendileriyle ne kadar ilişkilendirdiklerini açıklayan bir değişkendir. Diğer yandan tüketiciler, satın alma kararı alırken, üründen bekledikleri fonksiyonel faydanın yanında, tercih ettikleri ürünün kendilerini ne kadar yansıttığıyla da ilgilenirler. Dolayısıyla, tüketiciler kendilerine yakın bulduğu ürünü satın alma eğilimi göstermektedir. Bu noktada, marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği, markaya yön veren, amaç ve anlam kazandıran tüketicinin markayla bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır. Markalar tüketicinin zihninde kişilikleriyle kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler. Bu bakımdan tüketiciyle iyi ilişkiler kurmak ya da tüketicinin zihninde farklılık oluşturmak bakımından marka kişiliğinin satın alma kararı üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ürün ve marka ile bir bağ kurmasında önemli rolü olan ürün ilgilenimi ve marka kişiliği konusu incelenmiştir. Araştırmada, ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisi araştırılmış, bu etkinin yerli bir kahve içecek işletmesi markası ile yabancı bir kahve içecek işletmesi markası arasındaki farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Kocaeli ilinde yaşayan 400 kişiye anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ürün ilgileniminin, marka kişiliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ürün ilgileniminde yerli ve yabancı marka açısından fark bulunmazken, marka kişiliğinin heyecan ve yetkinlik boyutunda farklılık bulunmuştur. Sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kahve İçecek İşletmesi, Marka Kişiliği, Ürün İlgilenimi

ABSTRACT

Involvement is an important issue that is utilized in understanding and more clearly explaining the behavior of consumers. It is a variable that explains how important consumers' attitudes towards events, products and objects are and how much they associate these products with themselves. On the other hand, consumers, while making a purchasing decision, are interested in how much the product they prefer reflects themselves, as well as the functional benefit they expect from the product. Therefore, consumers tend to buy the product they find close to them. At this point, the concept of brand personality emerged. Brand personality is a concept that directs the brand, gives it purpose and meaning, and enables the consumer to connect with the brand. Brands can reflect and express themselves with their personalities in the minds of consumers. In this respect, the brand personality has an important role on the purchasing decision in terms of establishing good relations with the consumer or creating a difference in the mind of the consumer.

In this study, the subject of product involvement and brand personality, which has an important role in establishing a connection between the product and the brand, has been examined. In the study, the effect of product involvement on brand personality was investigated, and it was aimed to determine the differences of this effect between a local coffee and beverage company brand and a foreign coffee beverage company brand. For this purpose, a questionnaire was applied to 400 people living in Kocaeli and the data obtained were analyzed. According to the results of the research, it was determined that product involvement is effective on brand personality. While there was no difference in product involvement in terms of domestic and foreign brands, a difference was found in the excitement and competence dimension of brand personality. Various suggestions have been developed in line with the results.

Keywords: Consumer Behavior, Coffee Beverage Business, Brand Personality, Product Interest

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BMC: Britanya Motor Kuruluşu

CNN: Cable News Network

GSM: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem

IMB: Uluslararası İş Makineleri

MTV: Motorlu Taşıtlar Vergisi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TİP: Tüketici İlgilenim Profili

TV: Televizyon

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Aeker (1997) Marka Kişiliği Boyutları.....	10
Tablo 2.1. İlgilenimin Alt Boyutları.....	29
Tablo 3.1. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Türü.....	38
Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	39
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeylerinin Dağılımı.....	40
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesinde Ürün Satın Almayı Tercih Etmelerine Yönelik Dikkat Düzeylerinin Dağılımı.....	41
Tablo 3.5. Ürün İlgilenimine İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	41
Tablo 3.6. Marka Kişiliğine İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	42
Tablo 3.7. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri.....	45
Tablo 3.8. İlgilenim İçin KMO Ve Bartlett Testi Sonuçları.....	46
Tablo 3.9. İlgilenim Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	47
Tablo 3.10. İlgilenim Ölçeği İçin Elde Edilen Dönüştürülmüş Faktör Yükleri.....	48
Tablo 3.11. Ürün İlgilenimi Modeline Uyum Değerleri.....	49
Tablo 3.12. Ürün İlgilenim Boyutlarına Ait Değerler Tablosu.....	49
Tablo 3.13. Marka Kişiliği Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	51
Tablo 3.14. Marka Kişiliği Boyutlarına Ait Değerler Tablosu.....	52
Tablo 3.15. Ürün İlgileniminin Samimiyet Üzerindeki Etkisi.....	54
Tablo 3.16. Ürün İlgilenimi İle Samimiyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	54
Tablo 3.17. Ürün İlgilenimin Heyecan Üzerindeki Etkisi.....	55
Tablo 3.18. Ürün İlgilenimi İle Heyecan Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	55
Tablo 3.19. Ürün İlgileniminin Yetkinlik Üzerindeki Etkisi.....	55
Tablo 3.20. Ürün İlgilenimi İle Yetkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	56
Tablo 3.21. Ürün İlgileniminin Seçkinlik Üzerindeki Etkisi.....	56
Tablo 3.22. Ürün İlgilenimi İle Seçkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	57

Tablo 3.23. Ürün İlgileniminin Sertlik Üzerindeki Etkisi.....	57
Tablo 3.24. Ürün İlgilenimi İle Sertlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	57
Tablo 3.25. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Samimiyet Üzerindeki Etkisi.....	58
Tablo 3.26. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Samimiyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	58
Tablo 3.27. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Samimiyet Üzerindeki Etkisi.....	59
Tablo 3.28. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Samimiyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	59
Tablo 3.29. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Heyecan Üzerindeki Etkisi.....	59
Tablo 3.30. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Heyecan Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	60
Tablo 3.31. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Heyecan Üzerindeki Etkisi.....	60
Tablo 3.32. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Heyecan Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	60
Tablo 3.33. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Yetkinlik Üzerindeki Etkisi.....	61
Tablo 3.34. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Yetkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	61
Tablo 3.35. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Yetkinlik Üzerindeki Etkisi.....	61
Tablo 3.36. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Yetkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	62
Tablo 3.37. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Seçkinlik Üzerindeki Etkisi.....	62
Tablo 3.38. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Seçkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	63
Tablo 3.39. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Seçkinlik Üzerindeki Etkisi.....	63
Tablo 3.40. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Seçkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	64
Tablo 3.41. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Sertlik Üzerindeki Etkisi.....	64
Tablo 3.42. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Sertlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	64
Tablo 3.43. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Sertlik Üzerindeki Etkisi.....	65
Tablo 3.44. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Sertlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	65
Tablo 3.45. Markanın Yerli-Yabancı Olmasına Göre Kahve İçecek İşletmelerinin Ürün İlgilenimine Göre Farklılıkları.....	66

Tablo 3.46. Markanın Yerli-Yabancı Olmasına Göre Kahve İçecek İşletmelerinin Marka Kişiliğine Göre Farklılıklar.....	66
Tablo 3.47. Hipotez Kabul Tablosu.....	67



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka Kişiliği Boyutları.....	10
Şekil 2.1. İlgilenim, Ürüne İlişkin Bilgi,Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler.....	25
Şekil 2.2. İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları.....	27
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	36



GİRİŞ

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde ürün, marka ve kendi bireysel özellikleri gibi birçok faktörden etkilenmektedirler. Kendi benlikleri ve ürünün özellikleri arasında bir bağ kurarak, satın alma kararı verirken bu bağdan etkilenirler (Broderick ve Foxall, 1999). Tüketicilerin kurdukları bu bağ, ürün özellikleri ile tüketicinin kendi bilişsel ve duygusal beklentilerinin uyumunun bir sonucudur. İşletmeler, tüketicilerin ürünlere karşı ilgi düzeylerini belirlemek üzere, müşteriye daha iyi tanımak, değerlerine uygun yeni mal ve hizmet geliştirmek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazar araştırmaları yaparlar. Çünkü, pazara sunulan bir ürünün tüketici tarafından kabul görmesi, tüketicinin ilgisinin harekete geçirebilmesiyle mümkündür. Bu bakımdan tüketici davranışlarının açıklanması ve anlaşılmasında ürün ilgilenimi kavramı önemli bir yere sahiptir. İlgilenim, tüketicilerin herhangi bir konu ya da soruna yönelik duydukları ilgi ve verdikleri önemi ifade etmektedir. Ürün ilgilenimi ise tüketicinin bir ürüne karşı duyduğu uyarılma, ilgi ve motivasyon durumudur (Baker ve Lutz, 2000:2). Tüketicilerin belirli bir ürüne ya da ürün kategorisine yönelik olarak hissettiği heyecan, ilgi ve hevesi ifade etmektedir (Lyons ve Henderson, 2005:320). Ürünlerin özelliklerinin tüketicileri motive edici etkisi, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

İşletmelerin güçlü bir marka oluşturmada önem verdikleri konulardan biri de marka kişiliğidir. Marka kişiliği ile markanın tercih edilebilirliği artırılır, rakip ürünler arasında farklılaşması sağlanır ve bunlar sayesinde tüketicinin ürüne olan ilgilenimi artırılır. Marka kişiliği pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla markaya yükledikleri bazı özellikler olabileceği gibi, aynı şekilde tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özelliklerle de oluşabilir. Marka kişiliğinin oluşumunda ürünün hem fonksiyonel hem de sembolik yararları etkilidir. Markalar belirli bir süreç içerisinde kendilerine kişilik tanımlaması belirlerler (Torlak ve Uzkuş s.2).

Uzun dönemde rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin, markalara belirli bir kişilik oluşturmaları, markayı iyi yönetmesi ve bunu tüketiciye kabul ettirmesi, stratejik bir süreçtir (Park ve diğ., 1986). Pazarlamacılar güçlü marka kişiliği ile rekabet avantajının yanında ayırt edici bir boyutta kazanmış olacaktırlar (Siguaw, Mattila ve Austin, 1999). Tüketicinin algılanması markanın temsil ettiği kişilikten etkilenmektedir.

Markanın kişiliği tüketici psikolojisinde “Harekete geçmeye değer” olup olmama ya da “Harekete geçip, geçmeme” konusunda başlangıcı oluşturmaya elverişli bir araçtır (Nart, 2008, s.157).

Marka kişiliği, markaya ait bütün özellikleri, bileşenleri, markanın anlamını ifade etmektedir. İşlevsel getirileri, fiziksel kazançları, duygusal yararları, zaman faydasını ve üretim nitelikleri gibi tüm faydaları içermektedir (Sutton ve Klein, 2006). İşletmeler marka kişiliğiyle ya da kendi kimlikleriyle hedef kitleleri üzerinde ürünlerine ve markalarına yönelik olumlu bir tutum oluşturmaya çalışırlar. Marka kişiliğinin oluşumunda marka güveni, marka farkındalığı, marka değeri ve marka imajı etkilidir. İşletmeler hedef kitleleri üzerinde ürün ilgilenimini arttırmak, olumlu tutum oluşturmak, tüketici davranışını etkileyerek satışı gerçekleştirmek ve süreklilik sağlamak için marka kişiliğinden yararlanırlar. Dolayısıyla, ürün ilgileniminde, marka kişiliği oluşturma'nın önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, ürün ilgilenimi ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler yerli yabancı kahve içecek işletmesi tüketicileri kapsamında incelemektedir. Çalışmada ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisi ve bu etkinin yerli bir kahve içecek işletmesi ile yabancı bir kahve içecek işletmesi markasına göre farklılıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm teorik çerçeveyi, üçüncü bölüm ise konuya yönelik saha araştırmasını içermektedir. Birinci bölümde kişilik, marka kişiliği konusuna ilişkin bilgiler verilmiş. İkinci bölümde ise ilgilenim konusu ve ilgili kavramlar açıklanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ulusal uluslararası kahve içecek işletmesi tüketicilerinin ürün ilgilenimlerinin, marka kişiliğine etkisinin belirlendiği bir araştırma yer almıştır. Araştırmada elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Bu bölümde marka kavramı, markalaşma ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka, üreticilerin veya satıcıların ürünlerini piyasaya sunabilmeleri için ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmak ve özgünleşmesini sağlamak amacıyla belirledikleri kavram, kelime, isim, resim, çizim, tasarım ve bunlara ait bileşenlerdir (Kotler ve Armstrong 2004,248). Yükselen (1994)'e göre ise markanın taklitlerine karşı yasal anlamda bir koruma yöntemi olmasının yanında tüketiciye de saygınlık kazandıran bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bir başka deyişle marka; malın bir nevi sigortası, güvencesi olarak görülmektedir (Aktuğlu, 2014:1).

Knapp (2002)'e göre marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların algılarıyla şekillenen, işlevsel ve duygusal getirilere dayanan ve ayrıcalıklı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Kırdar, 2004,234). Marka Amerikan Pazarlama Derneği (1960) için; satıcıların mal ve hizmetlerini açıklamak ve bu mal ve hizmetleri rakip satıcılardan farklı tutmak için oluşturulan terim, isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır (Wood 2000, 664). Başbakanlık (1995) verilerine göre marka; “bir girişimin mal ve hizmetlerini başka bir girişimin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için, kişi adları dahil, şekiller, sözcükler, sayılar, harfler, ambalajlar ve malların biçimi gibi çizimle görülebilen veya aynı şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen, yayınlanabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır (Çelikkol 2016:5).

Tüketici bakış açısından marka ise, markayı tanıma, marka hakkında bilgi sahibi olma yani tecrübelerin bir birikimi olarak tanımlanabilir. Farklı kaynaklardan gelen düşünceler, duygular, bilgi düzeyi, bilinçlenme, nitelikler, deneyimler ve tutumlar markanın tüketici tarafından algılanmasıyla bağlantılıdır. Güçlü markalar işletmeler için uzun vadeli büyüme, sürdürülebilirlik, kar artışı, rekabetçi farklılaşma, düşük maliyet avantajı ve yüksek satış hacmi sağlar (Ghodeswar, 2008:5).

Tüketici pazarlamasında temel farklılaşma noktası olan marka firmalar açısından büyük öneme sahiptir. Marka mevcut piyasa koşullarında firmanın ve ürünün piyasada tutunmasında ve tüketici ile arasında bağ kurulmasında önemli bir etkidir (Gemci vd 2009:107). Aaker'e göre; marka üreticiye ürünün kaynağını göstererek hem üreticiyi hemde tüketiciyi aynı ürünler sunmaya çalışan rakiplerinden korumaktadır (Ghodeswar, 2008:4). Tüm bunların yanında marka tüketiciye psikolojik fayda da sağlamaktadır. Tüketici markanın sunduğu prestij sayesinde o markaya ait ürüne sahip olmaktan haz duyar. Duyulan bu haz tüketicinin markayı tekrar satın alması açısından önemlidir.

Markanın tekrar satın alınmasını etkileyen belirli faktörler vardır; Markaya güven bunlardan ilkidir. İnsan ilişkilerini temelini oluşturan güven kavramı pazarlamacılar için de büyük önem taşır çünkü hiçbir tüketici güvenmediği bir firmanın ürününü almak istemez. Markaya güven ise, tüketicinin kendini güvende hissetmesi ve markanın tüketim ihtiyaçlarını karşılayacağına inanmasıdır. Marka güveni tüketiciler tarafından zamanla tecrübe edilmiştir. Güvenilen markanın durumu ne olursa olsun kendilerini tatmin edeceğine ve beklentilerini karşılayacağına inanırlar. Duyulan güven sonucu oluşan sadakat markalar için rekabet ve ekonomik avantaj sunar. Bu avantajı sağlamak için markalar mevcut niteliklerine ek olarak müşteri ilgilerine göre soyut nitelikler katmalıdır. Markaya yönelik pozitif izlenim tüketicinin kendini güvende hissetmesine yardımcı olur. Markaya güvenen kişi aynı zamanda markaya bağlıdır ve markanın ürününe daha fazla ödemeye bile razı olabilir.

Marka imajı; marka imajının oluşmasında markayla ilgili toplumun genel izlenimi, ilgilenimler, diğer tüm kaynaklardan elde edilen algılar önem taşımaktadır. Marka imajı markanın bilinirliğini artırır ve satın alınmasını sağlar. Marka imajı oluşturmada ilgilenim kampanyaları, ürün nitelikleri, ürünün kullanım türü, ülke kökeni, marka ve şirket ismine önem verilmektedir. Ürün bu faktörlerden hangilerinde iyi ise daha iyiye, kötü ise iyileştirilmeye gidilmeli ve tüketici algısı değiştirilmeli.

Algılanan Değer; tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten sağladıkları fayda ile ürünün maliyeti arasında kıyaslama yapmaları sonucu ortaya çıkan değer algısıdır (Hellier, 2003:1765). Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmelerini ve sadakat oluşmasını sağlayan temel faktörler markanın fiyatı ve kalitesidir. Bir ürün-hizmet satın alan tüketiciyi ödediği bedelden daha fazla o üründen yarar sağlamak ister. Tüketicide

ürün hakkında değer oluşmuşsa ürün-hizmet tatmini artar bu değeri sağlayamamış veya fayda azalmışsa tüketicinin tatmini de azalacaktır (Türker ve Türker, 2013:56).

Değiştirme Maliyeti; müşterinin bir markadan diğerine geçişinde ortaya çıkan tek seferlik maliyettir (Porter, 1998:10). Ancak kişiden kişiye değişebilecek psikolojik maliyet, zaman maliyeti gibi sübjektif konularda dikkate alınmalıdır. Jackson (1985) bunlara ek olarak değiştirme maliyetini fiziksel, psikolojik ve ekonomik olmak üzere üç maliyet türünün birleşimi olarak ortaya koymuştur. Değiştirme maliyeti sektörden sektöre değişebilir. Şirketler tüketicilerin marka değiştirmeye yönelmemeleri için tüketicilerin marka değiştirme maliyetini artırırlar. Yapılan araştırmalar neticesinde; aynı sektörde rekabetçi firma sayısı arttıkça marka değiştirme maliyetinin azaldığına, markalar arasındaki değişiklikler arttıkça marka değiştirme maliyetinin çoğaldığına ve markaların taklitleri yapılmaya başlandıkça marka değiştirme maliyetinin arttığı sonucu bulunmuştur.

Algılanan Kalite; beklentileri kalite yönünde olan tüketiciler kendilerini bu yönde tatmin eden markanın ürünlerini satın alırlar. Bu tür satın almalarda tüketiciler daha fazla ödemeye razıdır. Ürünü tercih etmede kullanışlı, sağlıklı, dayanıklı olması ve kendilerine itibar, statü, prestij sağlayacağı fikriyle de satın alabilirler.

Beklenti Düzeyi; gelecekte var olabilecek durumları ön görme, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra elde edilebilecek yararların çoğaltılması beklentisidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması tatmin olma seviyesini etkilemekte, beklenti düzeyi yüksek bir tüketiciyi tatmin etmek zordur. Tüketici tatmin olmadığında ürün-hizmetin algılanan değeri düşer. Beklentiler düşük olduğu durumda ise ürün-hizmetin algılanan değeri yüksek olur

1.1.2. Markalaşma Kavramı ve Önemi

Markalaşma süreci, tüketicinin aklında herhangi bir ürüne, işletmeye veya hizmete değer yaratma amacı taşıyan pazarlama faaliyetlerin bütünü olarak ele alınmaktadır (Kotler & Keller, 2015:19). Markalaşma süreci hem tüketiciler hemde paydaşlarla yürütülen planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan ilişkili odaklı bir stratejidir (Keller, 2012:42). Aynı zamanda hedef kitle ile duygusal bağ kapsamında karşılıklı etkileşimin yaşandığı bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle mal veya hizmete belirleyici nitelikler katarak rekabet avantajı sağlayan vaatler, markalaşma sürecinde hedef kitlenin beklentilerini karşılamada önemli bir unsurdur (Marwick, 2013:133).

Keller markalaşma sürecini tanımlarken ürün veya hizmetin özelliklerini hedef kitlenin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmektedir. Ürünün değerlendirilmesi ve performansı rasyonel ihtiyaçlarla ilişkilendirilirken, imaj ve his duygusal tarafı simgelemektedir. Markalaşma sürecinde malın veya hizmetin hangi kategoride yer alacağı hedef kitlenin hangi ihtiyacını karşılayacağı, marka bilinirliğinin yerleşmesinde önemli bir etkidir. Markalaşma süreci uygun pazarlama programı ve aktivitelerini yönlendiren yedi basamaklı bir süreç olarakta düşünülmektedir. Bu süreçte; hedef kitleyi tanımlamak, hedef müşteriye anlamak, rekabeti anlamak, dinamik marka amacı tasarlamak, müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktaları tanımlamak, markalama stratejisi uygulamak ve geri bildirim sistemi kurmak sayılabilir.

Günümüzde iyi yönetilen markalar tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmakta ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payını arttırabilmektedirler. Marka yönetiminde pazarın ayrıntılı analizinin yapılması, işletmenin kendisinin ve rakiplerinin durum analizini yapması önemlidir. Aynı zamanda hedef kitlenin beklentileri yönünde işletme faaliyetlerini geliştirmek ve markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimin dikkate alınarak marka ile ilgili değişikliklere gidilmesi önemlidir (Demir, 2006:45). İşletmeler marka ile ilgili yapılan analizler sonucunda gelecekte izleyecekleri stratejileri belirlemeli, seçenekleri gözden geçirmeli ve ön test uygulaması yapmalıdır. Ve son olarak yapılan çalışmalar değerlendirilmelidir.

İyi yönetilen bir marka işletme için değerli bir varlıktır (Pride ve Ferrell, 2000:299). Eğer markalar yanlış yönetilirse firmalar bundan zarar görebilir. Genellikle marka yöneticilerinin altı sorumluluğu olduğu varsayılmaktadır. Bunlar;

1. Uzun dönemli rekabetçi stratejiler geliştirerek satış, pazar payı ve kar hedeflerine ulaşmak.
2. Yıllık satış tahmini, pazarlama planı ve bütçe hazırlamak
3. Reklam ajansı ile reklam metnini ve kampanyayı hazırlamak için birlikte çalışmak
4. Müşteriler, rakipler, ürünün performansı, araçlar, olası sorunlar ve fırsatlar için pazarlama araştırması yapmak

5. Ürün için aracılardan ve işletmenins satış gücünden destek sağlamak
6. Mevcut ürünleri geliştirmek ve yenilerini katmaktır.

Marka yöneticilerinin güçlü markalar yaratmak için yukarıda sayılanların yanı sıra; markanın taşıdığı anlamı anlaması, uygun ürünü doğru şekilde pazarlaması ve markayı konumlandırması önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını benimsemek, müşteri beklentilerini ölçmek, uygun fiyatlandırma stratejisi belirlemek, stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve güvenilir marka kişiliği oluşturmakta bunlar arasında sayılabilir (Keller, 2003:735).

1.2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği kavramı ilk kez 1955 yılında ‘Gardner ve Levy’ tarafından ortaya atılmış ve 1997’de Jennifer Aaker tarafından listelenerek literatürde konumlandırılmıştır. Marka kişiliği tanımlarından en çok kabul göreni Jennifer Aaker’in “marka kişiliği, markayla anılan tüm insani karakter özellikleridir” tanımı yer alır (Aaker, 1997). Marka kişiliği, markanın mevcut durumdaki değerinin yükseltilmesi ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan araçtır ve temel olarak marka kişiliği, tüketici kişilikleriyle üretimi gerçekleştirecek ürün arasında eşleştirilerek oluşturulmaktadır (Temporal, 2000; Supphellen ve Gronhaug, 2003).

Başka bir tanıma göre; İşletmelerin insanları daha iyi anlamaları ve değerlendirmeleri için markalara insan özellikleri yükledikleri süreçleri ifade etmektedir. Kısacası marka kişiliği; marka ve tüketici arasındaki bağıdır. Yani marka kişiliği, markanın fiziksel yapısını çevreleyen, markayı tanımlayarak kişisel özellik atfeden, tüketiciyi marka hakkında bilgilendiren fikirler bütünüdür (Aktuğlu, 2004). Gill ve Hellgren ise marka kişiliğini bireyin doğuştan kazandığı tüm bedensel içgüdü ve yönelimlerinin, karaktere bürünmüş özellik ve deneyimlerin bir yansımasıdır şeklinde tanımlamaktadırlar. Burada kastedilen deneyim insan özelliklerinin bütünü olup bir markayı diğer markalardan ayırabilmek için kişilik özelliklerinin ürüne tanımlanması ve soyut olarak kişi hayalinin dilsiz şekli olarak tanımlamaktadır (Gil ve Hellgren, 2011). Tüketicileri tekrar satın almaya iten önemli bir faktör marka kişiliğidir. Bu kavram farklı araç ve yöntemlerle oluşturulmaktadır. Büyük firmalar marka kişiliği oluştururken etkili iletişim yöntemlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Rajagopal, 2005). Pazarlama

literatüründe çok yaygın olarak kullanılan marka kişiliği kavramı, tüketici toplumunun içsel ve dışsal etkilenme durumlarında tutarlı davranma şekli olarak belirtmektedir.

1.2.2. Marka Kişiliği Önemi

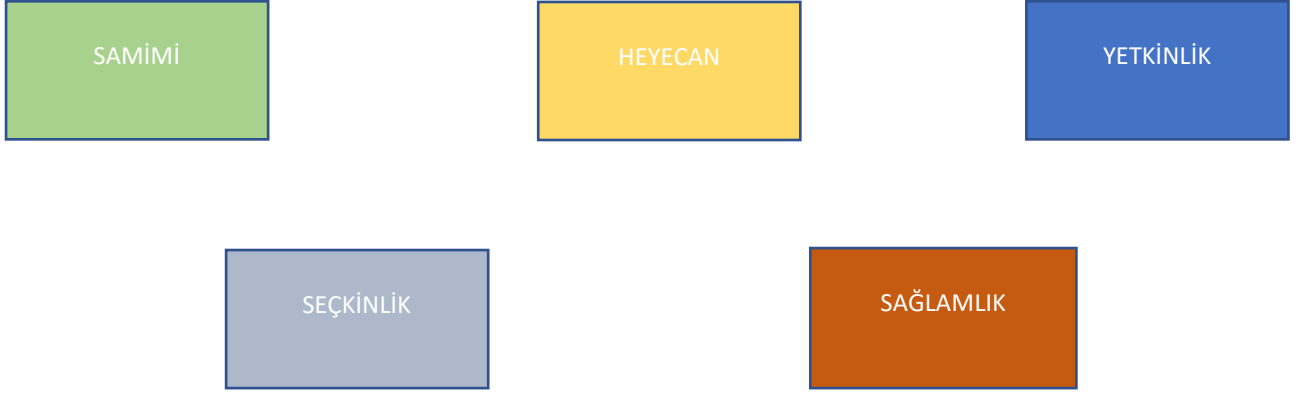
Sürekli temas halinde bulunan firmalar ve tüketiciler arasında oluşan bağ çerçevesinde marka kişiliği önemli bir yere sahiptir. Bir markanın oluşturmuş olduğu izlenim, tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili rol oynar. Bunu sağlamakta marka kişiliğiyle mümkündür. Marka kişiliğine tüketici perspektifinden baktığımızda; markanın kim olduğu, ne gibi özelliklere sahip olduğu ve rakiplerinden ayırt edici özelliklerin neler olduğu gibi konulara açıklık getiren bir unsurdur. Marka kişiliği tüketicilerin markaya olan bakış açısını değiştirme, tüketicileri yönlendirme gibi fayda unsurları içermenin yanı sıra tüketicinin marka ile ilişkisini güçlendirir. Marka kişiliğini bilen ve marka kişiliği özelliklerini tercih sebebi haline getiren tüketici markaya sadakat sağlar. Uzun vadeli müşteri-firma ilişkilerinde, sürekli ve tutarlı bir şekilde kendini gösteren marka kişiliği özellikleri firmalar açısından çok önemlidir.

Marka kişiliği bir markayı tüketicilerin tanımasını sağlamaktadır. Marka kişiliği sayesinde tüketiciler marka ile bireysel ilişkiler kurabilir ve kişilik özelliklerini kendisine yakın bulduğu markaya sadakat besler. Tercih ettikleri markaya diğer markalardan farklı hale getiren kişilik unsurları sayesinde bütünleşik deneyimler yaşar. Sonuç olarak marka kişiliği tüketiciyi teşvik eder ve kişisel izlenimler doğrultusunda satın almanın gerçekleştirilmesini sağlar (Kavlak, 2018: 44).

1.2.3. Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ölçeği literatürde en çok kullanılan ölçek olmakla birlikte, marka kişiliği insan ve insan arasındaki ilişkiye rağmen tamamen aynı olmamaktadır. Pek çok insan marka kişiliğini kendileriyle özdeşleştiriyor,

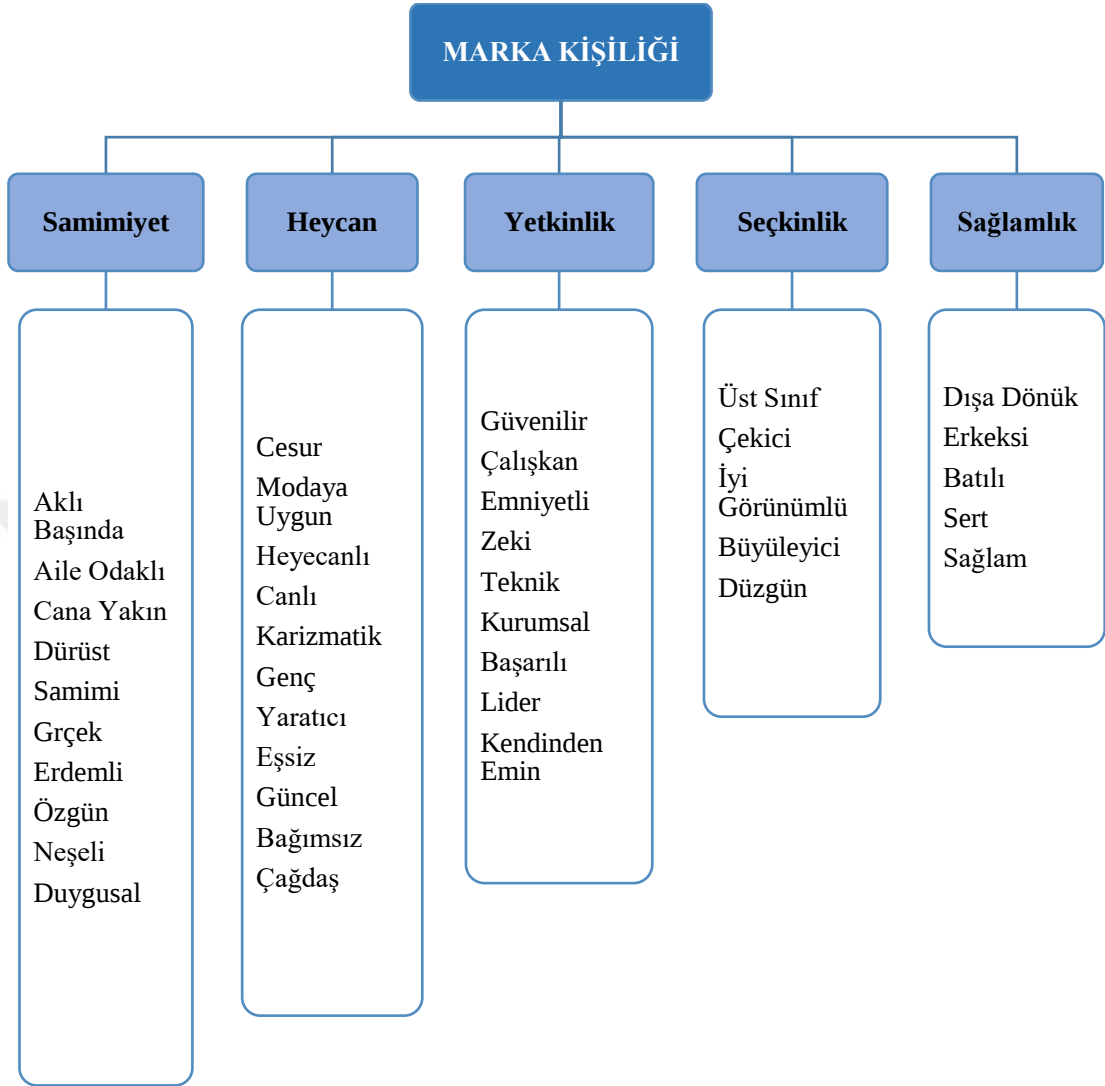
Aaker (1997) kişiliği beş temel boyutla açıklayan ve ölçmek için kişilik özellikleri aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Marka Kişiliği Boyutları

- 1. Samimiyet:** (Dürüst, Samimi, Aile odaklı, Akıllı Başında, Sağlıklı, Arkadaşça, Neşeli, Özgün, Erdemli, Gerçekçi) Dünya markalarından samimi olarak değerlendirilenler; Nestle, Coca Cola, Kodak, Hallmark, Campbell's olurken Türkiye'de ise Süttaş, Sola, Komili, Bonus örnek verilebilir.
- 2. Heyecan:** (Canlı, Hayal Gücü Kuvvetli, Çağdaş, Güncel, Heyecanlı, Cesur, Kışkırtıcı, Yaratıcı, Güncel, Bağımsız). Dünya markalarından heyecanlı olarak değerlendirilenler; Porsche, Benetton, MTV, Absolut, Diesel, Türkiye'de de Mavi, Hazır Kart, Power FM örnek gösterilebilir.
- 3. Yetkinlik:** (Kendinden emin, Ciddi, Ustalık, Güvenli, Başarılı, Zeki, Güvenilirlik) Dünyada yetkin markalara; CNN, IBM, American Express örnek gösterilirken Türkiye'de ise Garanti Bankası ve Turkcell örnek gösterilebilir.
- 4. Seçkinlik:** (Eşsiz, Göz kamaştırıcı, Üst sınıf, Çekici, Büyüleyici, İyi görünümlü) Dünyada seçkinlik unsuru deyince Mercedes, Lexus ve Revlon örnek gösterilirken Türkiye'de Vakko ve Paşabahçe örnek verilebilir.
- 5. Sağlamlık:** (Sert, Dışa dönük, Sağlam, Mücadeleci, Erkeksi, Batılı, Güçlü) Dünya'da sertlik kavramına Nike, Marlboro, Levi's örnek gösterilirken Türkiye'de Derby, BMC örnek verilebilir.

Tablo 1.1. Aeker (1997) Marka Kişiliği Boyutları



Aeker (1997), marka kişiliğini ölçmek için 42 maddelik ölçek geliştirdi. Bu üç kaynak kişilik ölçeğinden alınmıştır. Aeker (1997) her biri bölümlere ayrılan marka kişiliğinin beş boyutunu açıklamak ve ölçmek için marka kişilik ölçeğini önerdi. Aeker (1997)'in bulguları insan ve marka kişiliği arasındaki ilişki tam olarak aynı olmasa da pek çok tüketicinin kendilerini yakın bir şekilde bir ürün ile ilişkilendirdiğini gösteriyor. Marka kişiliği ölçeği markalar arasındaki farklılıkları yaklaşık olarak %93 bulur. Marka kişilik ölçeği ürün kategorisindeki diğer markalarla pozitif ve negatif durumları karşılaştırarak her markaya karşı marka kişilik ölçeğini hesapladı.

1.2.4. Marka Kişiliği İle Marka Konumlandırma Arasındaki İlişki

Marka yönetiminde marka stratejik öneme sahip olduğundan dolayı marka kişiliği ile çok yakından ilişkilidir. Hankinson ve Cowking marka döngüsünü oluşturan beş farklı safhadan söz etti ve marka kişiliği ile konumlandırmayı oluşturmada onların güçlerini birleştirdi (Hankinson & Cowking, 1993, p.5.). Tüketicinin marka kişiliği tarafından elde ettiği tüm yararlar marka kişiliği konumlandırmasından geçtiği düşünülebilir (Şahin, 2006, p.19). Marka konumlandırma genel olarak, tüketiciler tarafından markanın, ürünün bilinmesi, rakiplerine nazaren ürünün tüketicilerin zihninde kalıcı olması olarak ifade edilmektedir. Marka yönetiminde konumlandırma önemli bir yere sahiptir (Bilgili ve Özkul, 2015:90).

Benzer şekilde, Batra' ya göre bu kişilikle birlikte tüketicilere müşteri faydaları sunmak, markanın sıklıkla uyguladığı yedi temel konumlandırma yaklaşımından biridir. Özellikle yazarlar, uzun yıllardan beri önemli anahtar kelimeler kullanarak tüketicilerin zihninde kalan kahve markalarının başarısını bu konumlandırma stratejisiyle ilişkilendiriyor. Starbucks kendini konumlandırma “kaliteli” aynı zamanda “lezzetli”, Kahve Dünyası “samimi” olarak konumlandığı görebiliriz.

Upshaw'a göre onun kitabında bahsettiği gibi, marka kişiliği ve marka konumlandırma, marka kimliğini oluşturan iki temel unsurdur. Bir yapının marka kişiliği olarak inşa edileceğini düşünürsek, binanın temeli marka konumlandırmasıdır. Diğer bir deyişle; marka kişiliği konumlandırmadan beslenen ve güç alan bir kavramdır (Upshaw, 1995, p. 187).

1.2.5. Marka Kişiliği İle Marka Kimliği Arasındaki İlişki

Marka kimliğini oluşturan bileşenlerden biri olarak marka kişiliği sık sık ele alınmaktadır (Upshaw, 1995, p.24, Azoulay & Kapferer, 2003, p.143, Aaker, 2014, p.168). Aaker, marka kimliğinin dört farklı bakış açısıyla değerlendirilebileceğini belirtiyor. Bu dört farklı bakış açısı yazar tarafından; “ürün”, “şirket”, “kişilik” ve “sembol” olmak üzere ele alınıyor. Marka kimliği, kişilik görüş açısından gözlemlendiği zaman, marka kişiliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği stratejisi, tüketicinin kolayca ilgisinin kazanılmasını sağlar ve bu şekilde, marka ve tüketici arasında iletişim bağlantısı kurulmaktadır, markanın yararları tüketiciye iletilir ve tüketici sahip olduğu markanın kişilik özelliklerini kullanarak kendi

kişiliğini yansıtabilmektedir (Aaker, 2014, pp.93-99). Diğer bir deyişle, markanın kendisine aktardığı her kişilik özelliği, insanların kişilik özelliklerinden esinlenerek, markanın tüketicinin zihninde daha somut bir yere sahip olmasını sağlıyor.

1.2.6. Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki

Marka kişiliği ve marka imajı arasındaki ilişki, markalar hakkında çalışmalar yaparak literatüre katkı sağlayan birçok araştırmacının ilgisini çeker. Pazarlama stratejilerinde kritik öneme sahip olan iki kavram, marka kişiliği ve marka imajı, uzun yıllardan beri aynı anlama gelen iki kavram olarak yanlış yorumlanmıştır (Aaker & Fournier, 1995, p. 391, Patterson, 1999. 409-416, Batra, Lehmann & Singh, 2009, p.83). Marka kişiliği stratejik öneme sahip olduğundan beri, tüketicinin zihninde markayla ilgili birçok bilgiyi ilişkilendirilir. Marka imajı kavramıyla kolaylıkla karıştırılabilir ve kavramlar birbiri yerine kullanıldığı düşünülebilir (Mayadağlı, 2018, p.27).

İki kavram arasında ki yaklaşımlar birbirinden uzak incelendiğinden ve araştırmacılar modellerinde ilişkiyi farklı tarzlarda sunduğundan, marka kişiliği ve marka imajı kavramı arasında belirsizlik devam etmektedir (Mayadağlı, 2018, p.28). İki kavram arasında ki ilişkiyi ortaya çıkarmayı deneyen görüşlerin biri, en genel tanıma göre, marka kişiliği, marka imajı oluşturmada ve zenginleştirmede temel unsurlardan biridir (Plummer, 2000, p.29, Thakor, 1996, p.29, Patterson, 1999, pp.412-420, Biel, 1992, p.RC9). Diğer bir deyişle, marka kişiliği, marka imajının temel unsurlarından biri olarak gören yaklaşımın ortaklaşa savunduğu görüş, marka kişiliğinin marka imajına göre daha dar kapsamı olan bir kavram olmasıdır(Mayadağlı, 2018, p.27). Bu genel görüşe ek olarak; Heylen, Dawson ve Sampson a göre; marka imajı oluşturma, marka kimliği ve marka kişiliği kavramının birleşiminin sonucudur (Heylen, Dawson, & Sampson, 1995). Bu yaklaşımın tam tersi bir bakış açısı, Kapferer'in ünlü marka kimliği prizmasında, marka kimliğini oluşturan unsurlar olarak marka kişiliği ve kendi imajından bahsetmiştir (Kapferer, 2008, pp.183-186).

Patterson'a göre; marka kişiliği ve marka imajı kavramlarının yeniden tanımlanması, iki kavram arasındaki farklılıkları daha anlamlı hale getirmek ve aralarındaki ilişkiyi net bir şekilde anlatmak açısından önemlidir. Bu görüşten yola çıkarak, marka kişiliği ve marka imajı kavramlarını içeren literatürü derinlemesine inceleyen yazar, marka kişiliğini markanın sunduğu sembolik çağrışımlara tüketicilerin

“duygusal tepkileri” olarak değerlendiriyor ve marka imajını bir bütün olarak yorumluyor (Patterson, 1999, p.419)

1.3. İLGİLENİM YOLUYLA MARKA KİŞİLİĞİ YARATMAK

İlgilenim, yaratıcı düşünme ve iletişim stratejilerinin yanı sıra pazarlama çabalarının çok önemli bir parçasıdır. Moriarty’a göre ilgilenimcilik ve tüm pazarlama iletişim biçimleri, her şeyden önce bir iletişim şeklidir. Şirketler yeni ve mevcut ürün hakkında hedef kitlesini bilgilendirmek için ilgilenimi kullanır, hedef kitlenin dikkatini çeker, ikna eder ve onları harekete geçirir (Keller, 2001). Lane, King ve Reichert (2011)’in ileri sürdüğü gibi, iyi bir ilgilenim kampanyası için tüm pazarlama planlarını ve çabalarını dikkate almak gerekir.

Franzen ve Moriarty (2009) Marka kişiliğinin kritik marka rolü olduğunu, pazarlama iletişim kampanyaları yürütülürken ve fiziksel objeye onu hedef kitleye çekici göstermek için duygu aktarımı yapılması gerektiğini iddia eder. Marka kişiliği ayrıca insan sesi ile ürünü geliştirir (Franzen and Moriarty, 2009, p.254). Marka için şirketlerin gelecek pazarlama aktivitelerini bir rehber olarak kabul edilebilmesi için marka kişiliği kabul edildiği zamandan beri doğru kişiliğin seçilmesi önemlidir. (Kapferer, 2008). Özellikle ilgilenimlerde, marka kişiliği özellikleri yoğun bir şekilde yansıtılmaktadır. Pazarlamanın yönü herhangi bir yolu etkileyebilse de, tüketicilerin çıkarımlarından dolayı temel kullanıcıyı veya kullanımı gösterilen durumu ilgilenimler özellikle etkileyebilir. Blythe’e göre televizyon ilgilenimleri özellikle marka kişiliğinin aktarılması bakımından ve duygusal tepkileri ortaya çıkarması bakımından yararlıdır. Wallenkit (1998) tüketiciler ile iletişim için en etkili ortam olarak genelde ilgilenimi düşünmektedir. Çoğu zaman tüketici televizyon karşısında oturmaya veya gazete okumaya mahkûmdur. İlgilenimler tüketiciyle iletişim kurmamıza olanak sağlar. Her ilgilenim marka kişiliğine bir katkı olarak düşünülmeli.

Marka iletişim çabaları için ilgilenim vazgeçilmez bir araçtır. Bu doğrultuda, üretici firmalar tüketiciye ilgilenimler yoluyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir ve onları ürünün tüketicisi olmaya teşvik eder. (Keller, 2001). İletişim açısından, ilgilenim prosedürlerin hedef kitle üzerinde, ürün ve hizmetler için tüketiciye bir istekli davranış oluşturmak için yapıldığını söyleyebiliriz (Moriarty el al., 2009). Tüketicinin görüş açısından, ilgilenimler piyasaya arz edilen mal ve hizmetler hakkında kitle iletişim

araçlarını kullanarak tüketiciyi bilgilendirmek için kullanılan bir alet olarak tanımlanabilir(Keller, 2001; Batra et al., 2006). Marka kişiliği bu iletişim sürecinde ve sonrasında tüketicinin zihninde şekilleniyor (Batra et al.,2006).

İlgilenim kişiliği oluşturmada ilgilenimler büyük bir rol oynar (Batra, Myers & Aaker, 2006). Cervera-Taulet, Schlesinger and Yagüe-Guillen (2013) tarafından yürütülen bir araştırma bulguları marka kişiliğinin çarpıcı bir şekilde ilgilenimlerden etkilendiğini belirtir. İlgilenimin kahve kişiliği üzerinde etkisini ölçmek için araştırmacılar Aaker(1997)'in marka kişiliği ölçeğini kullandılar.

İlgilenimler tüketici ile yakın temastadır ve onlar markanın tüketicinin zihninde yer edinmesine yardım eder. Ouwersloot and Tudorice (2001) ilgilenimler yoluyla direk ve dolaylı marka kişiliği oluşturulabileceğini iddia eder. Doğrudan bir şekilde, bir kişinin ilgilenimde kullandığı kişiliği aktararak marka kişiliği oluşturulabilir. Dolaylı bir şekilde ise, marka kişiliği ürünün anlamlarından türetilmiştir. Kapferer (2008)'e göre olumlu bir marka kişiliği ilgilenimciliğin en büyük endişelerinden birinin olmanın yanı sıra ilgilenimlerde ünlü birinin kullanılmasıyla en kolaydır. İlgilenimlerde marka kişiliği oluştururken ürünün anlamını varsaymak önemli bir faktördür. İddia edilen imaj ile aslında var olan görüntü arasında tutarsızlık varsa, hedef izleyici olumsuz şekilde etkilenebilir. Diğer yandan, tüketiciler marka kişiliğinin bir ürünü ilgilenim veren tarafından istenenden farklı bir şekilde yansıttığını yorumlayabilir.

İlgilenim ajanslarının çoğu marka kişiliği oluşturmada ilgilenimlerde ilk örnekleri kullanır. İlk örnekleri verimli bir şekilde kullanmak için, ana motive edici olarak ilgilenimler hedef kitle dikkate alınarak dizayn edilmeli. Bennett ve Previte (2013)'e göre ilk örnekler, pazarlama karışımının yönleri ve stratejik bir ölçüt olarak kullanılabilir. Hangi stratejilerin ve taktiklerin kullanılacağı ve hangilerinin kullanılmadığını belirlemek marka konumlandırmasıyla tutarlıdır. Markaların veya ürünlerin marka kişiliğini ölçmek için 12 ana arketip vardır. Bu arketipler yaratıcı, bakıcı, hükümdar, soytarı, düzenli adam, sevgili, kahraman, kanun kaçağı, sihirbaz, masum, kâşif ve bilge olarak sıralanabilir. Bu arketiplerin her biri insan kişilik kalıplarını temsil eder ve farklı amaçlara hizmet eder.

Mark ve Pearson'a göre diğer bireylerin tanımladığı tarzda tüketiciler markaları ve şirketleri tanımlar. 2000'lerin başlarında, Mark ve Person, Young & Rubicam

tarafından desteklenen farklı kültürlerde farklı markaların marka kişiliğini ölçmek için arketip ölçüm ölçeğini uygulayarak bir araştırma yürüttü. Türkiye’de marka arketip kişiliğini araştıran önemli araştırmalar var (Erdoğan, 2015: s.49). Arketipsel marka kişiliği çalışmaları Türkiye ile sınırlı değil. Marka kişiliği oluşturmak için arketiplerin nasıl kullanıldığını ölçmek için çeşitle araştırmalar yapıldı ve çalışma bölümün başında diğer önemli marka bileşenlerinden söz edildi.

Sözü edildiği gibi marka kişiliği oluşturma safhasında ilgilenimler önemli bir rol oynar. İlgilenim süreci etkileşimli iletişim modeliyle açıklanabilir. İlgilenim çalışmalarında, markalar onların mesajını tüketiciye gönderir ve karşılığında tüketiciden geri bildirim alır. Bu durumda, hem gönderen hem de alıcı sırayla birbirine mesajlar gönderir. Bu iletişim süreci iletişim olumsuzluğunun genel etkinliği etkileyen “gürültü” olarak kategorize edilebilen bir dizi olumsuz noktaya sahiptir. Blythe (2006) gürültüyü iletişim sürecini etkileyen “dikkat dağıtıcıları çevreleyen” olarak tanımlar. Bu süreç de, hem gönderici hem de alıcı süreci tamamlamak için ortak dil ve ilginin örtüşen alanlarına ihtiyaç duymaktadır. Eğer hedef kitle mesajı göndericinin amaçladığı şekilde algılsa iletişim stratejisi başarılı olur.

Moriarty hedef kitlenin alıcı, araçların gönderici olduğunu iddia eder ve kullanılan araçların gazete, dergi, radyo programı, televizyon ilgilenimi ve internetin yanı sıra ilgilenim panoları, posterler gibi açık hava medya araçları olduğunu söyler. İletişim sürecinde, geri bildirim olarak adlandırılan bir diğer kritik faktör vardır. Bu noktada, tüketicilerin bir ilgilenim kampanyası için pozitif veya negatif etkilerinin geribildirimidir. İlgilenim iletişiminin modelinde, Moriarty klasik gürültü kavramını iç gürültü ve dış gürültü olmak üzere iki ana kategoriye ayırmıştır.

İletişim kavramında, gürültü mesajın etkinliğini etkiler. Bu ilgilenim iletişim modelinde, iç gürültü tüketicilerin görüş açısını etkileyen sosyoekonomik faktörlerin toplamıdır ve pazarlama karması ile ilgili sorunsal öğeleri ve müşterilerin mesajları görmezden gelmeye yönlendiren ilgilenim kümedir. İç gürültü esasen kişisel faktörler gibi kişisel tercihler, beklentiler ve önceki satın alma alışkanlıklarıyla ilişkilidir (Moriarty el al., 2009). Kamuoyu, pazarlama stratejisi ve rekabetçi mücadele dış gürültü bölümüne dâhil edilmektedir. Diğer bir yandan, iç gürültü bölümüne algılanan ihtiyaçlar, çalışanların bilgi işlem, tutum ve görüşleri dâhil edilir.

Marka kişiliğinin yanında marka imajını oluşturmak içinde ilgilenim çabaları önemli rol oynar. Marka kimliğinin şirketten veya markadan gönderildiği ve marka imajının bazen hedef kitle tarafından alındığı kayıt edilmektedir.

Kodlama ve kod çözme sürecinde, ilgilenim stratejileri ve taktikler tüm ilerlemeyi etkiler. Herhangi diğer tanıtım çabalarından ilgilenimi daha fazla öne çıkarmanın nedeni, tanıtım çabalarının çoğunluğunun muhtemelen planlanandan kısa süreli olacağındandır. Randall (1997) iddiasına göre, tanıtım çabaları verimli bir şekilde satıcı kısa sürede artırmaya çalışır. Ancak bununla birlikte, uzun vadeli odaklı bakış açısından, bu çabaların karlı olduğunu iddia etmek zordur.

Satış üzerinde herhangi diğer tanıtım çabalarından az veya daha az etkisine rağmen, sonuç olarak uzun vadede oluşturulan karlı marka ilgilenima, marka paylaşımına, marka bilinirliğine ve marka imajına katkıda bulunur.

Tüm pazarlama çabalarını hem uzun vadeli hem kısa vadeli eylemlerle birlikte düşünmede Kapferer (2008) şunu belirtir; tüm markalar yönetilsin planlansın veya istenilsin veya istenilmesin kümülatif iletişimleri aracılığıyla bir yansıma, bir tarih, bir kültür, bir kişilik kazanır. İnsan özelliklerini markaya aktarmak özellikle ilgilenimcilik süreci boyunca önemli bir rol oynar. Bu iddialara ek olarak; bir markanın kullanıcıları ayrıca markanın algılama tarzından etkilenir. Ancak bununla birlikte, marka kişilik kavramının bu yönü çok daha kişiseldir ve pazarlamacılar onun üzerinde etkileri daha azdır.

Bir markanın marka kişiliği iletişim aktivitelerin tümünü yönlendirir ve belli bir marka oluşturur. Kapferer (2012)'e göre; “marka kişiliği ayrıca ilgilenimin tonunun ve stilinin ana kaynağıdır.” Keller (2008) tüketicilerin asıl kavram ve yansıtılan marka kişiliği arasında tutarlılığa sahip olan bir ürünü seçeceğini tartışır.

Bunlardan yola çıkarak, ilgilenim kişiliği ve ilgilenim kampanyaları arasında güçlü bir bağlantı var olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilere marka kişiliğini yansıtmak için ilgilenim kampanyaları dizayn edilmektedir ve bir markanın ilgilenim kampanyaları marka kişiliğini etkiler. Marka ilgilenimi ve marka kişiliği arasında tutarlı ve sürekli bir döngü vardır.

Markalaşma sürecinde ilgilenimin etkisi: Hedef bilgisine ve marka hissine ulaşmak için pazarlamacılar tarafından entegre pazarlama iletişimleri özellikle dizayn edilmekte ve harmanlanmaktadır. Keller (2001) pazarlama iletişimlerini, kuruluşlar tarafından onların sattığı ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olarak tanımlar. entegre pazarlama iletişim stratejisi, bazı durumlarda, markanın sesi olarak düşünülebilir (Shimp & Andrews, 2010). Bu stratejiler, şirket ve hedef kitle arasında iletişimin iki yolunu oluşturmaktadır. İlgilenimler, müşterileri bir özel markaya yönlendirme, ikna etme, bilgilendirmenin yanı sıra marka hakkında pozitif imaj oluşturmakla sorumlu pazarlama iletişimlerinin en önemli unsurlarından biridir. Kotler'in ileri sürdüğü gibi, (1999) bir ürün için farkındalık oluşturma en etkili yolu, ilgilenimcilik fikridir; ilgilenimler marka imajı, tüketici tercihi ve markaya karşı yönelim oluşturur. Şirketler hedef kitleyi analiz etmeli ve buna göre marka ve dizaynı için iyimser temsil kararı vermeli. Bu süreç sırasında, Rakiplerin stratejileri eşsiz bir şey üretmek için gözlemlemek ayrıca önemlidir. Rakipler ile benzer ilişkilere sahip olmak bir markanın tüketiciler için eşsiz olmasını zorlaştırır.

Armstrong'a göre ilgilenimler ücretli bir pazarlama karması konsepti ve insanların fikirlerini etkileyerek onları belirli bir mala ve hizmete yönlendirmek olarak tanımlar. Koekemoer (2004). İlgilenimcilik bir özel ürün veya hizmet hakkında önemli bilgiler sağlama ve güçlendirme, değiştirme, fikir iletme amacıyla alıcıya bir kanal yoluyla sözlü ve sözlü olmayan semboller iletmektir. Aaker ve Biel (1993)'e göre ilgilenimler markanın farkındalığını ortaya çıkaracak mesajlarda tutarlılık göstermeli ve markanın ismini, kalitesini, ayırt edici farkındalığını geliştirmelidir. Bu yüzden, marka oluşumu işlemi sırasında farkındalığı arttırmada ilgilenimler önemli bir rol oynar.

Başarılı ve etkili ilgilenim kampanyası oluşturmak için ilgilenimcılar doğru izleyici hedef almalı ve mümkün olduğu kadar net olmalı (Keller, 2008). Bunu yapmada siz başarısız olursanız, kampanyanın ana fikrini alınmaz ve bu durum negatif imaja yol açabilir (Egan, 2007; Keller, 2008; O'Guinn, Allen & Semenik, 2012). Ayrıca ilgilenim hedef kitlenin dikkatini çekecek kadar yaratıcı olmalı. Bu şekilde ilgilenim hedef kitleye mesajı iletir ve amacını yerine getirir.

1.4. MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTİZMİ

Tüketici entrosentrizmi kavramı ilk defa olarak Shimp tarafından 1984 yılında kullanılmıştır. Tüketicilerin algı ve tutumları arasındaki ilişkiyi “tüketici entrosentrizmi” olarak tanımlamıştır. Tüketici entrosentrizme göre tüketiciler yerli markayı zihinlerinde yerli ve dost olarak yerleştiriyor, yerli ürünleri satın almanın ahlaki sebeplerle daha doğru olduğunu düşünüyorlar.

Marka kişiliği üzerinde tüketici etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olduğu söylenebilir. Etnosentrizmin yabancı marka ve ürünlere tüketicilerin pozitif ve negatif yaklaşım sergilemesinde basit bir ayrımcı olduğunu söylemek zordur. Etnosentrik tutum ülkeler ve kategoriler arasında farklılık gösterebilir. Buna örnek olarak; doğu toplumlarında batı markalar çok daha kaliteli olduğu düşüncesiyle satın almalar gerçekleşir.

Tüketici etnosentrizmine göre ithal ürünler satın almak ekonomiye hiçbir katkı sağlamadığından hatalıdır. Bu yaklaşım farklı sosyoekonomik kültürlere sahip ülkelerde yabancı markalar için marka kişiliği oluştururken çok önemlidir. Tüketicilerin milliyetçi duygularına hitap eden ilgilenimler, tüketicilerin yerli markaya yönelmelerine teşvik eder. Bundan dolayı yabancı markalar marka kişiliği oluştururken etnosentrizme çok dikkat etmelidir. Araştırmacılar etnosentrik tutumun kategoriler arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Buna örnek olarak; Rus tüketici, Rus ve Avrupa votkasını karşılaştırdığında Rus votkasının çok daha kaliteli olduğunu düşünür, ancak bu durum Rus ve Avrupa arabaları karşılaştırıldığında geçerli olmaz (Supphellen & Gronhaug, 2003).

Supphellen ve Gronheug’un (2003) tarafından gerçekleştirilen Rus tüketicilerle, lüks çikolata ürünleri üzerinde yaptığı çalışma tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların en önemlilerinden biridir. Bu çalışmayı yürütürken Aaker’in 5 Boyutlu Marka Kişilik Ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, entrosentrik eğilimi düşük olanların, yabancı markalı ürünlerin marka kişilik algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmanın temel bulgularından biri de batılı kişiliğe sahip markaların tüketiciler tarafından gerçekleşmesini bekledikleri tutumların, hedef pazardaki tüketici etnosentrizm düzeyine bağlı olmasıdır. Araştırma ayrıca düşük etnosentriz eğilimine bağlı kişiler ürünler

hakkında çok daha fazla bilgiye sahip olurken, yüksek etnosentrik eğilimi kişilerin daha az bilgiye sahip olduğu görülmüştür (Supphellen & Gronhaug, 2003).

Markaların kişilik algıları ile etnosentrik eğilimler arasında ki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Levis ve Mavi Jeans markalarına yönelik Türkiye’de bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre etnosentrik eğilimlerin yabancı markalı ürünlerin marka kişiliği algılanmasını olumsuz yönde etkilediği, etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin ise yerli markaların marka kişiliği algısının daha pozitif olduğu gözlemlenmiştir (Cömert, 2019: s.31).



İKİNCİ BÖLÜM

2. İLGİLENİM

2.1. İLGİLENİM KAVRAMI

İlgilenim kavramı tarihte ilk kez 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından psikolojide ortaya atılmıştır. Pazarlamada ise ilk kez Krugman'ın (1965) televizyon ilgilenimlerinin öğrenilmesi üzerine yaptığı araştırmadan sonra popülerlik kazanmıştır. İlgilenimin kavramlaştırılması ve tanımlanması konusunda uzun yıllar tartışmalar meydana gelmiştir. Henüz ilgilenimin tanımında evrensel bir fikir birliğine ulaşılmamıştır.

İlgilenim için yapılmış olan birkaç tanıma bakacak olursak; ilgilenim, tüketicilerin olayları, ürünleri veya nesneleri algıarken onlar için ne kadar önemli olduklarının ne ölçüde kendileriyle özdeşleştirdiklerinin göstergesidir (Koç, 2007:244). Zaichkowsky, Cacioppo, Petty Mittal ve Lee gibi yazarlar ilgilenimi herhangi bir konuya, ürüne veya soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak görmektedirler. Muehling ve Laczniaak'a göre de ilgilenim “ilgilenimle karşı karşıya kalan tüketicinin ilgilenim mesajı üzerine ayrıntılandırma yapma durumudur. Mitchell'e göre ilgilenim “belirli durumlar dahilinde de belirli bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma, motivasyon seviyesini ifade eden kişisel, içsel bir değişkendir” (Çakır, 2007:164). Başka bir deyişle ilgilenim, belirli bir durumda tüketicinin uyaran (ürün, hizmet, reklam, mesaj ve mağaza gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Candan ve Kambar, 2017:4).

Önem derecesi bireyler için çeşitli durumlarda farklılık gösterdiği için ilgilenim, tüketicilerin çeşitli belirsizlik durumlarıyla baş etmeleri için kullandıkları bilişsel tepki olarak da tanımlanır (Koç, 2007:245).

Mitchell (1929) 1970'lerin sonunda ilgilenimin iki boyutuna dikkat çekmiştir: 1) güdüm boyutu (belirli bir uyarıcı veya durumdan kaynaklanması) ve 2) yoğunluk boyutu (yüksek düzeyde uyarılma). Aynı şekilde, Burnkrant ve Sawyer (1983) ilgilenimin yüksek seviyede motivasyon durumu olduğunu ileri sürmüştür. Greenwald ve Leavitt (1984) de ilgilenimin çeşitli yoğunluk seviyelerinde olabileceğini ileri sürmüş ve dikkatin odaklanması, dikkat öncesi, detaylandırma ve anlama olmak üzere

dört farklı derecede kavramlaştırmıştır. Bu kavramların hepsi bellek üzerinde kalıcı bir etki yaratmanın yanında çok fazla dikkat gerektirmektedir (Kandemir vd., 2013: 24).

İlgilenim Krugman'a göre ise, seyircinin bir dakikalık bir süreçte kendi yaşamından ürün uyarıcı (ilgilenim, ürün) arasında bilinçli olarak kurduğu bağ, bağlantı, ilişki ya da kişisel referans durumudur. Krugman yazılı mecranın TV'den daha çok ilgilenim sağladığını ileri sürmektedir. Birey basılı mecralarda uyarıcıya maruz kalma süresini, neye bakacağına kendisi karar verse bile TV ilgilenimleri üzerinde etkisi daha az olmaktadır. Bu durum günümüzde bilgi işleme fırsatı olarak kavramlaştırılır (Kandemir vd., 2013:23).

Bir uyarıcı tarafından motive edilen kişi arzuladığı amacına ulaşmak için gerekli ürün ve hizmetleri satın alır ve kullanmak konusunda istekli ve hevesli davranır onu harekete geçiren algılanan ilgi ve önem seviyesine ilgilenimdir. İlgilenim, geçmiş yıllardan bu yana, uygunluk, önem, ilgi ve istek, satın alma davranışları karşısında kişisel ilgi, belirli nesnelere karşı kaygı, ilgi ve tüketiciyle ürün arasındaki ilişki olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Özünde ilgilenim, tüketicilerin, ürünleri, olayları ya da nesneleri algılayarak onlara verdikleri önem kendileriyle ne ölçüde bağdaştırdıklarıyla ilgilidir (Ozansoy, 2009: 26). Kavramın daha iyi kavranması açısından kabul edilen üç perspektiften söz edilebilir:

- 1) İlgilenim bir kişisel durumdur ve tüketicinin ürün, ilgilenim mesajı, marka, satın alma kararı gibi bir uyarıcıya verdiği önemi, kurduğu bağ, ilgisini ifade eder;
- 2) ilgilenim tüketicinin uyarılara karşı gösterdiği geçici teşvik olma, uyarılma, geçici ruhsal durum değişkenidir. İlgilenimi ruhsal bir durum olarak görenlere göre tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar meydana getiren motivasyonel bir durumdur;
- 3) İlgilenim tüketicinin bilgiyi işlemesini etkileyen mesajın ayrıntılanma seviyesini, girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin ilgilenim derecesini belirlemektedir (Çakır, 2007:164).

2.2. İLGİLENİM DÜZEYİ

Pazarlamacılara göre tüketicilerin karar alma sürecinin önemimde her aşamada pazarlamacıların farklı çalışmaları ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda pazarlama uygulamaları üç hedefe yönelir bunlar;

1. Tüketicinin seçimini direk kabul eder ve ona göre hizmet sunar.
2. Tüketiciyi ikna etme çabalarına girerek, istenilen ürünü seçmesi için strateji geliştirilir.
3. Tüketiciyi farklı seçim kriteri kullanması için motive ederek kararını gözden geçirmesine yardım edilir.

Yukarıdaki üç alternatiften hangisini seçeceğini hedefleyen tüketicilerin ilgilenim seviyeleriyle yakından ilişkilidir. İlgilenim tüketici davranışı bakımından, belirli şartlarda tüketicinin uyarana hissettiği ilgi ve önem düzeyidir. Farklı ilgilenim seviyelerini belirleyerek farklı pazarlara girmek firmalar bakımından çok önemlidir (Odabaşı, 2010:341).

İlgilenimin henüz yönlendirici bir faktör olarak literatürde olmadığı dönemlerde, ilgilenim etkili bir güç olarak görülüyordu. Bu modele göre ilgilenim tüketicilerde biliş duygularını harekete geçiriyor, duygularda davranışları meydana getiriyor. Krugman ise, ilgilenimi yapılan ürüne karşı tüketicinin ilgisi düşük olsa bile sürekli ilgilenimi yapıldığı için ürünü alıp, ilgisini çekip çekmeyeceği ürünü kullandıktan sonra karar verebileceklerini önerdi. Bu modele göre ilgilenim tüketicilerde ürünle ilgili farkındalık yaratsa bile marka tercihleri ve duygular ürün denendikten sonra oluşuyordu. Böylelikle etkiler hiyerarşisi bilinç-davranış-duygularım şeklinde olmaktadır. Bu sıralamada farklılıklar olabilir Ray (1973) ürünün denenmesi ve kullanımının, tüketicinin tutumları değiştirilebileceğini ve düşük ilgilenim durumlarında görülen biliş-davranış-duygulanım sıralamasının davranış-biliş-duygulanım sıralaması şeklinde olabileceğini ileri sürmüştür. Bu modele göre tüketici ilk davranış eğiliminde bulunur daha sonra tüketicinin tutumları, tercihlerini etkiler ve sonuç seçici öğrenmedir (Kandemir vd, 2013:s.24).

İlgi durumu, uyarıcılar yardımı ile bireyde meydana gelen ilgi, kişinin verdiği önemdir. İlgi seviyesini bireyin yaşam tarzıyla uyumlu olması, sosyal sınıfı, benliği, ürünün riskli veya pahalı olması artırmaktadır. Riskli ve pahalı ürünlere karşı tüketiciler

daha yoğun ilgi göstermektedirler. Pahalı ürünler için kaliteli algısı ya da itibar görme umudu olduğundan önem derecesini de doğrusal olarak etkilemektedir. Tüketicinin satın alma kararı verirken ilgilenim düzeyi oldukça önemlidir (Ünal, 2008:145).

2.3. İLGİLENİM DÜZEYİNİ BELİRLEYEN TÜRLER

Bu bölümde ilgilenim düzeyini belirleyen yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Yüksek İlgilenim

Belirli bir tüketici faaliyetine yönelik tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin yüksek enerji seviyeleriyle uyarılmasıdır (Wilkie, 1995:164). Yüksek ilgilenimde tüketici satın alma kararı vermeden önce kapsamlı bilgi araştırması yapması gerekmektedir. Kişisel amaçları gerçekleştiren ve kişiler için önemli sonuçlar meydana getiren ürünlere karşı ilgilenim seviyesinde yüksek olmaktadır. Aynı şekilde reklam gibi ilgilenim uyaranları ile alakalı bilgileri yüksek motivasyon seviyesi ile detaylı bir şekilde değerlendiren tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yüksektir. İlgilenim düzeyi yüksek tüketiciler konu hakkında karar vermek ve bilişsel kaynaklarını konuyu anlamaya ayırarak fikirlerini detaylandırıp sonuca ulaşmaktadırlar (Kandemir vd. 2013:26).

2.3.2. Düşük İlgilenim

Tüketicilerin satın alma kararlarında küçük bir bilgi araştırmasının yeterli olacağı ya da rutin olarak değerlendirilen satın alım kararları düşük ilgilenim olarak ifade edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 652). Aynı zamanda tüketicilerin satın alımlarında duygu ve düşünceye daha az enerji harcadıkları zaman da düşük ilgilenimden bahsedilebilir (Wilkie, 1994: 165).

Tüketicinin ürüne karşı bakış açısı ürüne olan ilgilenim seviyesini belirler. Bu nedenle düşük ilgilenim seviyesindeki ürünler; fiyatı düşük olan, ikamesi bulunan, üzerinde fazla düşünülmeyen, finansal ve sosyal açıdan riskli olmayan ürünlerdir. Bu tür ürünlere olan ilgilenim basılı medya reklamları, radyo, televizyon ile artırılmaya çalışılmaktadır. Düşük ilgilenim ürünler için tüketiciler piyasa araştırmasına gerek

duymazlar (Böbrek, 2011:57). Ürün satıcılarının tüketicilerin ilgisini çekmek adına markaya, ambalaja, logoya ve reklam müziğine önem vermeleri gerekmektedir.

2.4. İLGİLENİMİN YÖNÜNÜ BELİRLEYEN TÜRLER

2.4.1. Sürekli İlgilenim

Sürekli ilgilenimde birey tarafından sergilenen bir konuyla alakalı süregelen kişisel kaygılar ele alınmaktadır. Yüksek düzeyde kalıcı ilgilenim, konuyla birey arasında güçlü bağların olması durumunda veya konu hakkında önemli ölçüde tecrübeye sahip olunması durumunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sürekli ilgilenimin doğası bireyler arası bir görünüm yansıtır (Rothschild ve Houston, 1980:655).

Sürekli kavramı düzenli bir şekilde davranışın satın alma ihtiyacından bağımsız bir şekilde gerçekleşir (Bloch vd 1986:120). Sürekli ilgilenim, bireyin ürüne karşı ilgi ya da uyarılma durumunu temsil eden istikrarlı bir şekilde çekingen ilgi düzeyinin, üründen ya da üründen aldığı zevkten ne ölçüde ilgilendiğini ifade etmektedir. Kısacası tüketici ve ürün arasındaki ilişki açıklamaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010:80). Sürekli ilgilenim düzeyi kişinin üründen aldığı hazzı bağı olarak değişmektedir (Çakır, 2007:174).

2.4.2. Durumsal İlgilenim

Durumsal ilgilenimde uyarıcı nesneye karşı geçici ilgi olup, bilişsel kaynakların dikkat gibi belirli bir süre için uyarıcı üzerinde yoğunlaşmasıdır (Kandemir vd., 2013:24). Bu ilgilenim durumunda tüketicilerin belirli satın alma durumlarında meydana gelen özel dış amaçlar elde etmek isteyen tüketicinin ürün değerini geçici olarak algılamasıdır. Ürünün tüketilmesini ve satın alımını etkileyen psikolojik ve sosyal çevre veya ürünün maliyeti ve performansı gibi nesnel uyarıcıların detaylı değerlendirilmeli sonucu durumsal ilgilenim meydana gelir (Çilingir ve Yıldız, 2010:81).

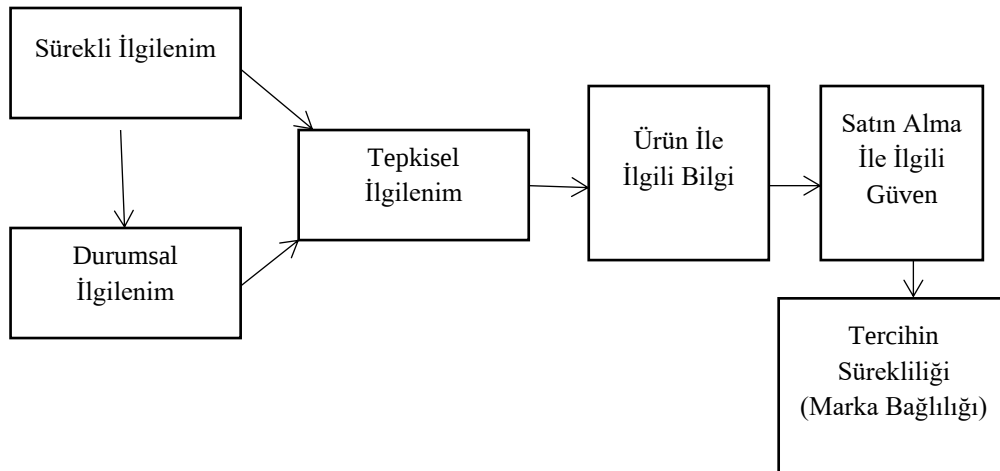
Durumsal ilgilenimi etkileyen faktörler satın alma esnasındaki sosyo-psikolojik etmenler, ürünün özellikleri ve tüketim sürecidir. Sürekli ve durumsal ilgilenim zaman açısından farklılık gösterse de davranışsal sonuçları aynıdır. Tüketicilerin durumsal ilgilenimleri artırmak için çeşitli pazarlama iletişimi karmalarından yararlanılmaktadır

bunlara; ilgilenim ve halkla ilişkiler örnek verilebilir. Sürekli ilgilenimde ürüne karşı bağlılık söz konusudur ve ürüne ilişkin bilgi arayışıyla yakın bir şekilde bağlantılıdır. Ürünle ilgili bilgi araştırmasının keyifli olması ve ürün üzerinde uzmanlaşma sağlaması ile tüketicilerin ürünlere karşı ilgi durumun arttığı görülmüştür.

2.4.3. Mesaj Tepki İlgilenimi

Belirli bir zaman aralığında belirli bir kişinin, belirli bir iletinin işletmesine özgü olarak çok fonksiyonlu varlık olarak ele alınabilir. Belirli bir mesajın işlenme biçimini belirlemek için kullanılan bir kavramdır; bu işleme biçimde ürün sınıfı içerisindeki markalar, belirli bir marka için mesajlar, mesajı alan kişiler arasındaki değişim, ürün sınıfı ve mesaj alım durumları gösterilir. Mesaj tepki ilgilenimi kalıcı bir yatınlıktan ziyade birçok durumsal faktörün etkileşimli bir sonucu olarak meydana geldiğinden dolayı sadece motivasyona dayalı değildir.

Mesaj tepki ilgilenimini etkilemek için durumsal ve sürekli ilgilenim düzeyleri etkileşime girmektedir. Sürekli ilgilenim tüketicinin ürünle alakalı uzun vadeli, genel endişesini ifade eden kişisel bir fark değişkeni iken, durumsal ilgilenim belirli bir durum karşısında geçici ilgilenim durumlarını yansıtır. Sürekli ve durumsal ilgilenim karar sürecinin çeşitli aşamalarında bilişsel ve diğer süreçlerin karmaşıklığı olan ilgilenim yanıtlarıyla mesaj tepki ilgilenimini etkilemektedir (Bloch vd 1992:143). Mesaj tepki ilgilenimini etkilemek için sürekli ve durumsal ilgilenimin bir araya geldiği fikri kabul edilmektedir.



Şekil 2.1. İlgilenim, Ürüne İlişkin Bilgi, Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Burton ve Netemeyer (1992), “The Effect of Enduring, Situational and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior” Psychology and Marketing, Vol.9, No 2, 146

Literatürde ortak bir tanım bulunmamasına rağmen yaygın olarak kullanılan Rothschild’in tanımı “İlgilenim belirli bir uyarana ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenmesi mümkün olmayan uyarılma, motivasyon ilgi halidir”, tanımı büyük kitleler tarafından kabul görmüştür (Çakır, 2007:164).

2.5. ÜRÜN İLGİLENİMİ

Ürün ilgilenim de zaman ya da durum söz konusu değildir tüketicinin ürüne duyduğu ilgi, motivasyon ve uyarılma halidir (Çakır, 2007:164). Bireyin ürünü kendisine yakın hissetmesi ilgi durumunu arttıran önemli bir etkidir ve onlar için o ürün her zaman değerli ve önemlidir.

Ürün ilgilenimi Dholakia’a göre “bir ürünün bireyin kişisel ilgisine, değerlerine, içsel ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre motive edici bir durum”olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ilgilenim, nesle ile ilgili zihinsel yapının, ürünle alakalı bilgi yapısının ya da tüketici tutumlarının bir özelliği olarak değerlendirilmektedir. İlgilenim düzeyini tüketicinin bireysel ihtiyaçları, değerleri, hedefleri, tüketicinin ürüne olan ilgisi belirlemektedir. Bireyin kimliğinin kararlı unsurlar tarafından belirlenen bu tür ilgilenimde uzun ömürlülük esastır buda sürekli ilgilenim olarak ifade edilmektedir. Ürün ilgilenimi ya da sürekli ilgilenim, ürünle ilgili güçlü inançların ve geçmiş yıllardaki deneyimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Candan ve Kambar, 2017: 49).

Tüketicilerin ürüne karşı ilgi düzeylerini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013:8).

- **Ürünün Önemi:** Ürün tüketici için bir anlam ifade ediyorsa, tüketicinin benliğini koruyup, fonksiyonel özellikleriyle değer katıyorsa yüksek düzeyde ilgilenimden söz edilebilir.
- **Duygusal Çekiciliği Olan Ürün:** Tüketici satın alımlarında ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında ekstra bilgiye ihtiyaç duyar, edinilen bu bilgiyle ürün ve kendisi arasında bağ kurmak ister.

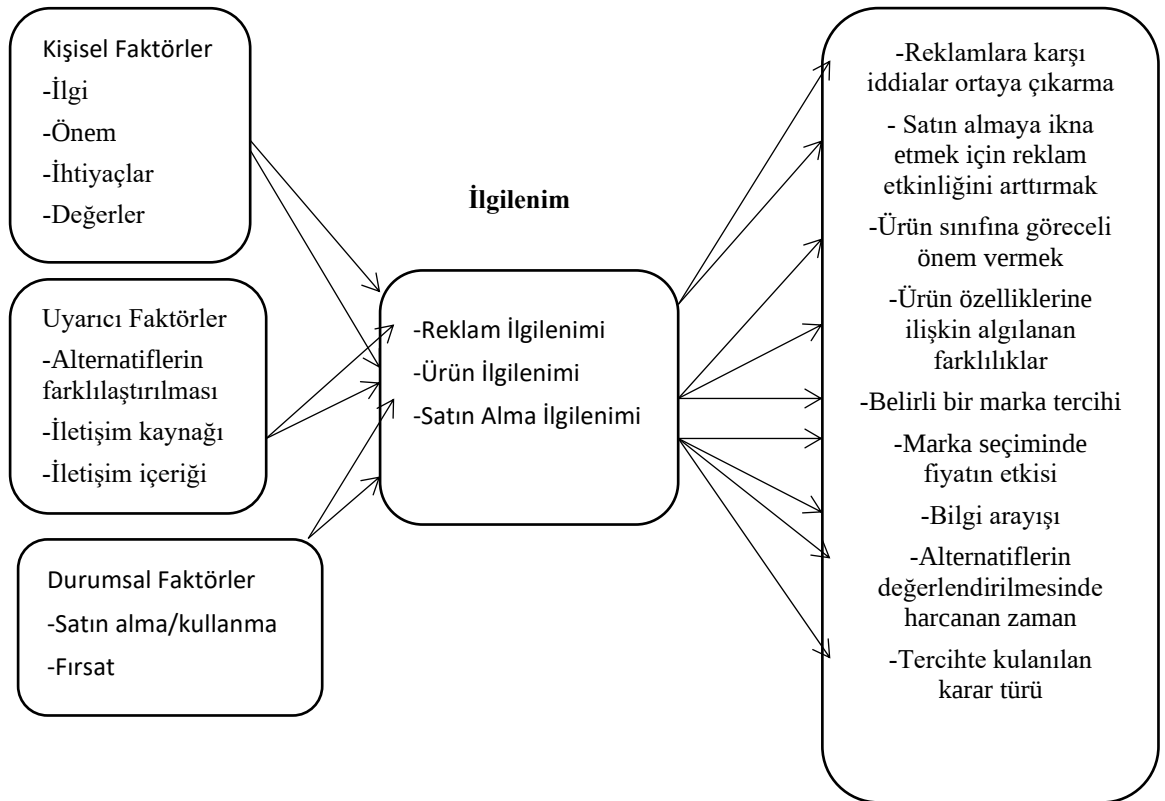
- **Sürekli Şekilde Alakadar Olunan Ürün:** Tüketiciler belirli ürünleri kendilerine yakın bulduklarından dolayı sürekli ilgi halindedirler. Bunlara örnek olarak; takı, aksesuar, elektronik eşya verilebilir.
- **Risk İçeren Ürün:** Ürünün teknolojik gelişmeler ile birlikte değişmesiyle algılanan risk arasında ve ürün fiyat artışıyla finansal risk arasında pozitif yönlü doğrusal ilişkiden söz edilebilir. Bu durumlarda tüketicinin ürüne olan ilgilenimi artabilir.

Ürün ilgilenimi belirli bir durum karşısında tüketicinin ürüne olan ilgi ve ilişki durumu olarak ifade edilmektedir. Ürünün farklı olması ya da alternatiflerinin olması ürüne olan ilgi durumunu pozitif yönlü etkileyeceği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak haz unsurunu artırarakta ilgilenim düzeyinde artış sağlayabileceği düşünülmektedir (Koç, 2019:275).

İlgilenim gözlemlenemeyen ilgi, motivasyon ve uyarılma hali olduğundan dolayı doğrudan ölçülemez. Ancak belirli etmenlerin yoğunluğundan, öncüllerin varlığından, yokluğundan çıkarılabilir. Ana sorun da ilgilenim öncüllerini tanımlamaktır (Çakır, 2007:169).

İlgilenimin Öncülleri

İlgilenimin Sonuçları



Şekil 2.2. İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Zaichkowsky, J.L. (1986:6).

Tüketici ilgilenim konusuna yoğun ilgi gösterilmesinin sebebi ilgilenimin tüketici davranışlarına ve satın alma karar sürecine olan etkisidir (Çakır, 2007:165). Tüketiciler yüksek ilgi gösterdiği ürünlere karşı detaylı zihinsel değerlendirmeler yapmaktadır (Peter ve Olson, 2010:421). Pazarlamacılar tüketicilerin ürüne alan ilgisini artırarak satış yapmaya amaçlamaktadırlar (Koç, 2012:208).

İlgilenimin boyutlandırılması ve ölçümüne yönelik gerçekleştirilmiş önemli çalışmalardan bir kısmı Kapferer ve Laurent tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda geliştirilmiş ölçeğe Tüketici İlgilenim Profili-TİP (Consumer Involvement Profile-CİP) adı verilmiştir (Güven, 2019: 48).

Tüketici ilgilenimlerini oluşturmada kullanılan bu ölçek tüketicilerin davranışlarının öngörülmesinde, ürün-hizmete ilgilenim seviyesinin ölçülmesinde ve tüketicilerin gruplandırılmasında kullanılacağını ileri sürmüşlerdir (Kapferer ve Laurent, 1986). Buradana hareketle başta ilgi, haz, sembolik değer, riskin önemi ve hata olasılığı gibi faktörler ilgilenimin öncülleri olarak geliştirilmiştir. Daha sonra Laurent ve Kapferer bu beş unsuru ilgilenimin boyutu olarak adlandırmış ve her birinin birer ölçüt olduğunun önemi vurgulamıştır (Blomberg ve Kyring, 2012:10).

Tüketicinin ürün ile ilgili kurduğu bağ ürün ilgilenimi ile ilgilidir. Aslında ürüne atfedilen kişisel bir değerdir. Ürün ilgilenimi etkileyen unsurların başında risk derecesi gelir risk ne kadar artarsa ilgininde o ölçüde artacağına inanılır. Bir diğer unsur sosyal tüketimdir yani toplum tarafından popüler olan ürünlere duyulan ilgidir (Ozansoy, 2009:30).

Boyutların her biri ilgilenimin başka bir yönünü işaret etmekte ve aşağıda belirtilen öncülleri ileri sürmektedir.

- 1) Bir kişinin bir ürün grubuna duyduğu kişisel ilgi, onun o kişi için anlamı ve önemi; Tüketici belli bir amacı gerçekleştirmek için geçici bir süreliğine duyduğu ilgi ve temel ihtiyaçlarını karşılama ve değer yansıtma ile ilgili uzun vadeli önem olmak üzere iki türlü etkiden söz edilebilir.

- 2) Ürünün hedonik değeri, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği; Tüketici için üründen haz alması, duygusal anlamda çekici gelmesi ve tüketiciyi etkilemesiyle ilişkilidir.
- 3) Ürünün gösterge değeri, ürünün kişinin kendi benliğini ifade etmesine yardımcı olma derecesi; tüketici ürüne sembolik bir anlam yükler ve bu psikolojik risk ile ilişkilendirilir.
- 4) Seçim yaparken yanlış karar vermenin doğuracağı olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi); ürünün satın alınması ve tüketilmesi esnasında oluşan risktir. Tüketicinin davranışlarının sonucunda ortaya çıkacak riskleri önemsemesidir.
- 5) Seçim tercihlerinde hata yapma olasılıkları, yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk olasılığı) olmak üzere riskin iki önemli boyutu vardır (Çakır, 2007:169); (Ozansoy, 2009:33).

Laurent ve Kapferer'in geliştirdikleri Tüketici İlgi Profili ölçeği bu beş temel alt boyutu içermektedir. Geliştirilmiş ölçekteki alt boyutlar Tablo 2.1.'de özetlenmektedir.

Tablo 2.1. İlgilenimin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, söz konusu ürün kategorisinin tüketici için anlamı ve önemi
Zevk	Ürünün hazcı değeri, tüketici için haz ve eğlence yaratma eğilimi
Sembol	Ürünün sembolik değeri, tüketicinin kişiliğini yansıtırma derecesi
Risk Önemi	Yanlış ürün seçiminin yaratacağı negatif sonuçların göreceli önemi
Risk Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent,G. (1985), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No 6.

Bunlar ilgilenimin yönleri, öncülleri veya türleri olarak da değerlendirilebilir. Tüketici ilgilenimi ölçeği bu öncüllerin hepsini aynı anda ölçmelidir. Sonuçta ortaya tek bir ilgilenim puanı değil, kişiden kişiye farklılık gösteren bir ilgilenim profili çıkmaktadır (Güven, 2019: 51).

2.5.1. İlg/Önem

İlgilenimin öncüllerinin boyutlarından birisinin ürünün kişisel anlamı ve algılanan anlamı olduğunu ileri Laurent ve Kapferer (1985) sürmüştür. Burada bahsi geçen kişisel ilgi tüketicinin belirli bir ürün kategorisine duyduğu ilgi, önemi, anlamı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Önem boyutu çeşitli çalışmalarda ilgiyle aynı anlamda kullanılmaktadır (Aldlaigan ve Buttle, 2001; Gabott ve Hogg, 1999; Rodgers ve Schneider, 1993; Guthrie ve Kim, 2008). Başlarda tüketici ilgilenimini açıklamak için kullanılan ilgi boyutu ilgilenim kavramının temelini oluşturmaktadır. İlgilenimi Zaichkowsky (1994) belirli bir koşula bağlı olmaksızın bir sorun karşısında gösterilen ilgilenim seviyesi ya da ilgi şeklindeki ifadelerle bireylerin ihtiyaçları, ilgileri ve değerleri bağlamında belirli bir nesneye yüklediği anlamlılık olarak tanımlamaktadır. İlg/boyutu kalıcı ilgilenimlede benzetmektedir. Sürekli ilgilenimde ise istikrar söz konusudur (Guthrie ve Kim: 2008). CIP ölçeği durumsal ve sürekli ilgilenim arasında ayırım yapmamakta, ilgi ve haz boyutunun sürekli ilgilenim tanımıyla bağdaştırmaktadır. İlg/ve haz boyutlarını tek boyut altında toplayabilmektedir (Kapferer ve Laurent, 1993). Bazı yazarlar ise bu iki boyutun ayrı ele alınmasının gerektiğini ileri sürmüşlerdir çünkü tüketici bir ürün karşısında ilgisi olmadan da haz alabilir ya da üründen keyif almasa bile ilgi duyabileceğini savunmaktadırlar (Blomberg ve Kyring, 2012:10).

2.5.2. Haz

Laurent ve Kapferer (1985: 43)'e göre haz değeri boyutu “ürünün hedonik değerini, duygusal çekiciliğini, keyfini ve hoş duyguları verebilme özelliğini” temsil eder. Bu boyut duygusal ve hedonik değerlerin öznel doğasından dolayı oldukça geniş bir içeriğe sahiptir. Örneğin çikolatanın bireylerde oluşturduğu haz değeri yüksekken ev hanımlarının ev işlerini kolaylaştırması açısından bulaşık makinesi de keyif vermektedir (Laurent ve Kapferer, 1985:45). Haz sadece rasyonel faydayla değil, duygusal, hedonik ve deneyimsel faydayla da oldukça ilgilidir. Arzudan alınan hazzın isteklerden daha

üstün olduğu ve genellikle tüketimin kendisinden değil de toplumsal etmenlerden ve tüketim deneyiminden kaynaklandığı öne sürülmektedir. Richins ve Bloch (1991) tarafından ileri sürüldüğü gibi sürekliliği yüksek olan tüketiciler ürünleri keyifli bulurken düşük sürekliliğe sahip olan tüketiciler keyif almamaktadırlar. Bireylerin üründen duydukları hazlar değişiklik gösterebilir kimisi lüks tüketimden kaynaklanan hazdan hoşlanırken bazıları gösteriş yaparak haz sağlamaktan hoşlanabilir. Aynı şekilde markanın işlevi de keyif verebilir. Ancak hedonik keyif salt ürünün kullanımı ya da toplumsal ilişkilerle sınırlı değildir, deneyimden de elde edilebilir. Laurent ve Kapferer (1985) hazzı, ilgilenimin bir öncülü olarak algılamaktadır ve ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin üründen aldıkları hazzın daha yüksek olması durumunda haz ilgilenimin sonucu olabilir. Algılanan hazda cinsiyet, meslek, gelir, yaş gibi faktörlerde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Blomberg ve Kyring, 2012:11).

2.5.3. Sembolik Değer

Sembolik değer boyutu Kapferer ve Laurent'in (1986) modelinde, tüketicilerin marka tercihlerini statü ve kimlik kazanmak için duyguyu ilgiyi ifade eder. Sembolik değer psikososyal risklerle ilgilidir (Laurent ve Kapferer 1985). Tüketicinin hangi toplumsal ortama ait olduğunu ifade eden ürün arayışı kişinin içerisinde olduğu duruma göre değişiklik gösterebilir. Örneğin normalde şampanya tüketmeyen bir bireyin sırf patronuna ikram etmek için şampanya alabilir buradan hareketle şampanya almanın sembolik değerinde de değişiklik olduğu görülür. Kişinin kendisi hakkında bir şey söyleyebilmesi ilgilenim seviyesini de değiştirir. Yazarların çeşitli ilgilenim tipleri yaratmış olmaları sebebiyle, simge değerinin ilgilenimin yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak büyük farklar gösterebildiği görülür. Kendileri hakkında çok şey söylediklerine inandıkları elbise, kahve, şekerleme vb. kategorilerin sembolik değeri yüksekken makarna deterjan gibi ürünlere karşı ilgilenim düşüktür, bu da tüketicilerin ürünlerin ifade niteliklerine ölçüde ağırlık verdikleri ile ilgilidir. İlgilenim seviyesi az olan ürünlerde riskinde düşük olduğu ileri sürülmüştür (Blomberg ve Kyring, 2012:11).

2.5.4. Risk Önemi

Riskin kelime anlamı “bir zarara, kayba, tehlikeye neden olabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı” olarak tanımlanmaktadır (Parlakkaya, 1996:5). Tüketici davranışlarının algılanmasında ilgilenim genellikle kullandığı öncüllerden birisi risk

veya risk algısıdır (Conchar vd., 2004). Fakat bazı yazarlar riski hem bir öncül hem de netice olarak aldıklarından ilgilenimin mi yoksa riskin mi önce olması gerektiği konusunda tartışmaktadırlar. Mitchell (1999)'e göre risk algısı ilgilenim kavramıyla ilişkilidir. Ödenecek bedel yüksek olduğunda veya kayıplar yüksek olduğunda riskte doğru orantılı olarak artmaktadır. Buradan hareketle yüksek riskin yüksek ilgilemi ortaya çıkardığı söylenebilir. Bir başka açıdan yüksek ilgilenim markaya sadakat sağlayacağından ilgilenim riskini de azaltabilir. Conchar vd. (2004)'nin ifade ettiği gibi tüketici aldığı riskin sonucunu bilirse etkili pazarlama stratejileri yaratılabilir. Kapferer ve Laurent (1986) modeli, risk kavramıyla alakalı beş boyuttan ikisi olan hata olasılığı ve riskin önemini kullanmaktadır. İlki hatalı alım durumunda öznel değerlendirmeyi ifade etmekte şampuan, çamaşır makinesi gibi kategorilerde skor yüksektir. İkincisi riskin önemi, hatalı bir alımın olumsuz sonuçlarına yönelik önem algısını nitelendirmekte TV, elektrik süpürgesi gibi kategorilerde skoru yüksektir. Belirsizlik ve belirlilik güvenilirlik, itibar, itimat ve olasılık gibi parametreler bağlamında ölçülürken, riskin neticeleri tehlike, güvenilirlik, ilgi seviyesi ve ciddiyet terimleriyle ölçülmekte ve tanımlanmaktadır (Mitchell, 1999). Riski kayıp olarak gören ve kayıp tüketici davranışı içerisinde temel olumsuz netice olarak algılanmaktadır.

2.5.5. Risk Olasılığı

Tüketicilerin karar verme durumlarında yanlış bir karar vermenin olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risklerle nasıl baş ettiklerini anlamak ve Kapferer ve Laurent (1986)'in hata olasılığı olarak tanımladıkları yukarıda bahsedilen kayıp olasılıklarını değerlendirmek için, Conchar vd. (2004)'inin önermiş olduğu risk işleme çerçevesi kullanılabilir. Bilişsel süreçler tüketicinin hatalı alımın olasılık oranını görmede yardımcı olur. Bu modele göre süreç tüketici karar verdikten sonra başlar ve riskin çerçevesinin belirlenmesinin, en etkili risk ağırlığının belirlenmesinin ve hangi risk boyutuna öncelik verilmesi şeklinde ilerlemektedir. İkinci durum ise risk değerlendirmedir. Bu durumda olasılıklar hesaba katılır ve risk algısı değerlendirilir. Üçüncü durum ise algı boyutuyla alakalı olan risk değerlendirmesidir. Bu durumda, tüketici algılanan riskin olası kayıplara yol açıp açmadığına bakar. Bazı kişisel risk almayı sevdiklerinden bu yapılan değerlendirmelerin öznel olduğu unutulmamalıdır (Conchar vd., 2004:431).

Yapılan araştırmalar ilgilenimi bilişsel bir yapı olarak kavramlaştırmaktadır. Ancak ilgilenimi çok fazla bilişsel olarak “bağlılık” ve “duygusal” boyutlarının dikkate alınmadığı yönünde görüşlerde vardır. Yüksek ilgilenim hallerinde ego ilgilenimin ortaya çıktığı görülmektedir. Bir ilgilenimde, ürün sınıfında ya da markada birey kendi benliğini buluyorsa ilgilenimi artmaktadır.

2.6. MARKA İLGİLENİMİ

rn ilgilenimi genellikle ürünle ilgili olsa da araştırmacılar marka ilgileniminin olduğunu da belirtmişlerdir (Aaker, 1997; Kirmani vd., 1999). Marka sahipleri marka ile ilgili temel marka değerlerini sürdürmeye önem verirler. İşletmeler güçlü bir marka oluşturarak tüketicici tercihlerini etkileyebilirler ve bu doğrultuda pazar paylarında pozitif yönlü etkilenecektir. Tüketicici temelli bakış açısında markanın değerini hangi yapıların oluşturduğu, hangi kavramların markaya yönelik tüketicici tercihi oluşturduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Bilgili, 207: 29). Tüketiciler her markaya farklı ilgi duymaktadırlar. Tüketicici tatmin eden marka ile tüketicici arasında bir bağ olur. Bu bağın uzun soluklu devam edebilmesi için tüketicici güvenine dayanan, uygun marka yönetimi yapılmalıdır (Song vd., 2012). Tüketim deneyiminde sürekli marka ilgilenimi sadık tüketicici ilişkisi oluşturmakta ve karşıt görüşlere karşı dayanıklılığı artırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tüketicici marka ilgilenimini arttırmaya yönelik marka stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları geliştirmelidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ÜRÜN İLGİLENİMİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK İÇEÇEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Gittikçe artan rekabet ortamında piyasada varlığını korumak isteyen ve uzun soluklu başarı elde etmek isteyen işletmeler, rakiplerinden ayırt edici özellikler edinerek, pazar paylarını arttırmayı hedeflemelidirler. Bu farklılaşmayı ve pazar payını arttıracak en önemli etkenlerden biri markadır. Marka işletme ve ürün ile ilgili tüketicilerin tutumlarını etkilemenin yanında tüketicilere soyut mesajlar vererek marka farkındalığı oluşmasını sağlar.

Araştırma kapsamında ele alınan marka kişiliği, markanın tüketici ile bireysel ilişkiler kurmasını sağlamanın yanı sıra tüketicilerin markanın kişilik özelliklerini kendisine yakın bulduğu markaya ilgi duymasını sağlar. Firmalar için yeni müşteri çekmek yerine elde ki müşteriyi tutmak maliyet avantajı sağlayacağı için ürün ilgilenimine önem vermeleri gerekir. Bir diğer maliyet avantajı ise müşteri memnuniyetidir müşteri beklentisinin üzerine çıkan ürün veya hizmetten memnun kalarak tekrar satın alma yoluna gider. Markayı pazarlayabilme, tüketici tercih ve davranışlarını etkileyebilmek için insana özgü kişilik özelliklerinde ilham almak önem arz etmektedir. Marka kişiliği oluşturmada bir diğer önemli etken marka konumlandırmasıdır. Anahtar kelimeler kullanılarak tüketicilerin zihninde markanın uzun süre kalıcı olması sağlanır.

Buradan hareketle, ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerinde önemli etkisi olduğu ifade edilebilir. Firmalar pazardaki hedef kitleleri üzerinde ürün ilgilenimi oluşturmalıdır. Ürün ilgilenimini etkileyen önemli faktörlerden biri markanın kendisine aktardığı her kişilik özelliğini tüketicinin kendisine yakın bulması ve satın almasıdır. Firmalar ürün ilgilenimi sağlamak için marka kişiliği oluştururken rakiplerinden ayırt edilebilmek, markaya güven duyulmasını sağlayabilmek için çeşitli stratejiler uygulayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Bütün bunlar dikkate alındığında kahve içecek işletmelerinde, yerli ve yabancı markalar açısından, marka

kişiliğinin oluşumunda marka farkındalığının ve güvenin önemi, marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkileri belirlenmelidir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Marka firmaların ürün ve hizmet kalitesini artırarak, mevcut müşteriye elde tutmak, pazar payını arttırmak ve pazarda tutunmak için gereklidir. Güven duyulan markalar oluşturmak güçlü marka oluşturmaktan geçer bunu da marka kişiliğiyle yapabiliriz. Marka kişiliği; “ bir markayla bağlantılı bir dizi insana özgü özellik” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). İlgilenim ise, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi yansıtan, tüketicinin ürüne ne ölçüde önem verdiğini gösteren, tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir kavramdır. Tüketiciler kadar sürecin diğer tarafları olan üreticileri, perakendecileri, toptancıları ve reklamcıları da ilgilendiren ilgilenim kavramın pazarlama bilincine katkısı büyüktür. Diğer yandan, tüketici profillerinin belirlenmesinde, pazar bölümlerinin belirlenmesinde pazarlama stratejileri açısından da önemlidir. Dolayısıyla işletme yöneticileri, pazarlama faaliyetleriyle ilgili karar verirken tüketici kitlesini iyi tanımalıdır bu sayede dinamik rekabet ortamında mevcut müşteriye elde tutmak ve yeni müşteri elde etmekte önemli bir rekabet avantajı elde edecektir.

Bu çalışma ürün ilgilenimini marka kişiliği açısından ele almaktadır. Ürün ilgileni kavramı tüketicilerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önem taşımaktadır. Diğer taraftan marka kişiliği ise tüketicinin ilgisini etkileyen faktör olarak düşünülebilir. Pazarda yoğun rekabet ortamında işletme yöneticilerin marka kişiliği oluşturarak tüketicilerin ürün ilgilenimlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Tüketici kendi kişiliği ile bir ürünü ne kadar bağdaştırırsa ilgi seviyesinde o yönde artacağı tahmin edilmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın ana amacı, ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisi ve bu etkinin yerli bir kahve içecek işletmesi markası ile yabancı bir kahve içecek işletmesi markasına göre farklılıklarını belirlemektir.

Bu araştırma kapsamında ürün ilgilenimin marka kişiliği üzerindeki etkileri yerli-yabancı kahve içecek işletmesi müşterisi olan tüketiciler üzerinde toplanan veriler ışığında incelenmektedir. Araştırmanın anakütlesi, yerli-yabancı kahve içecek işletmesini tercih tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kitleye kolay ulaşabilmek için örneklem çevresi belirlenirken önde gelen yerli-yabancı kahve içecek işletmesi tüketicileri seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Ürün ilgileniminin, marka kişiliği üzerine etkisini ve yerli yabancı kahve içecek işletmeleri tüketicileri açısından ürün ilgilenimi ve marka kişiliği arasındaki ilişkileri gösteren model aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Ürün ilgilenimi, marka kişiliği üzerinde etkilidir.

H₂: Marka kişiliği algısı yerli ve yabancı markaya göre farklılık gösterir.

H₃: Ürün ilgilenimi algısı yerli ve yabancı markaya göre farklılık gösterir.

3.5. Araştırmanın Metodjisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Bu çalışma, ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisini yerli-yabancı kahve içecek işletmesi markası tüketicileri açısından incelenmesi nedeniyle araştırmanın ana kütlesini önde gelen yerli-yabancı kahve içecek işletmesini tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışma da iki grup müşteri seçilmiştir birinci tercihlerinde yerli firmayı tercih edenlerle, birinci tercihlerinde yabancı firmayı tercih eden 200'er kişilik grup seçilmiştir ve bunlar bizzat kafelerdeki müşterilerin kendileriyle görüşülerek yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Örneğe kolay ulaşabilmek adına kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 8 Haziran 2021-5 Kasım 2021 tarihleri arasında %95 güven aralığında 0.05 önem düzeyinde belirlenen örnek büyüklüğü doğrultusunda başta elektronik ortamda hazırlanan anket formu linki, yerli-yabancı kahve içecek işletmesi markasını tercih eden tüketicilere cevaplandırılırken daha güçlü sonuçlar elde etmek adına saha çalışmasıyla 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Ayrıca, cevaplayanların gönüllük esasına göre ankete katılması elde edilen verilerin güçlü yönünü göstermektedir.

3.5.2. Ön Çalışma

Esas araştırmaya başlamadan önce, araştırma için son anket formu yerli-yabancı kahve içecek işletmesi markası tüketicisi olduğu bilinen 25 kişiye anket uygulanmıştır. Bu uygulamada anket formunun eksik ve hatalı noktaları belirlemek, soruların anlaşılabilirliğini test etmek amaçlanmıştır. Anket formunun son şekli bu uygulamanın sonucunda verilmiş ve yüz yüze cevaplanacak şekilde hazırlanmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun değişkenler kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Öncelikle tüketicilere satın alma davranışıyla alakalı yerli-yabancı kahve içecek işletmesi markasına gitme ve tercih etme sıklıklarını belirlemek amaçlı sorular sorulmuş daha sonra kahve tercihlerinde yerli bir kahve içecek işletmesini mi yoksa yabancı bir kahve içecek işletmesini mi tercih ettiğini öğrenmek amaçlı soru sorulmuştur. Yerli-yabancı kahve içecek işletmesi markasını tercih eden tüketicilerin bu tercihlerinde ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada 56 soru sorulmuştur. İlk 16 soru Laurent ve Kapferer'in (1985) tüketicilerin ürünle ilgilenimini ölçmekte kullandığı Tüketici İlgilenim Profili: Tip ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinalini Türkçe 'ye uyarlayan Vesile Çakır "Tüketici İlgilenimini Ölçmek" (2007) adlı çalışmasından yararlanılarak ankete konulmuştur.. Diğer 40 soruda Aecker'in marka kişiliğinin temel değerleri ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert Tipi ölçek ifadelerde kullanılmıştır Son bölümde ise ankete katılanların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu sorulmuştur.

3.7. Verilerin Analizi ve Yorumu

SPPS 25 paket programında araştırmanın amacına uygun olarak veriler analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeklerin frekansı, yüzdesi, standart sapma dağılımı ve ortalamaları alınmıştır. Sonrasında ürün ilgilenimi ölçeğiyle, marka kişiliği ölçeğinin boyutları için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ve daha sonrasında bu amaçla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 87. Programından yararlanılmıştır. Ürün ilgilenimi marka kişiliği arasındaki ilişkiler kanonik korelasyon analiziyle yapılmıştır. Yerli yabancı marka arasındaki farklılıklar hem ürün ilgilenimi hem de kişiliğe göre farklılıklar t testiyle test edilmiştir.

3.7.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Türü

Cevaplayıcıların yiyecek içecek işletmesi türü Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Türü

Yiyecek İçecek İşletmesi Müşterisi Olma Durumu	Frekans	Yüzde
YABANCI MARKA	200	50,0
YERLİ MARKA	200	50,0
TOPLAM	400	100

Cevaplayıcıların yarısını yabancı içecek işletmesi tüketicileri, diğer yarısını ise yerli içecek işletmesi tüketicileri oluşturmaktadır.

3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi tüketicilerinin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.2’de gösterilmiştir

Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Yaş			Cinsiyet		
18-27	266	66,5	Kadın	260	65
28-37	119	29,8	Erkek	140	35
38-47	10	2,5	Toplam	400	100
48-57	3	0,7	Medeni Durumu		
58 ve üzeri	2	0,5	Bekâr	345	86,3
Toplam	400	100	Evli	55	13,7
			Toplam	400	100
Eğitim Durumu			Gelir		
İlköğretim	3	0,7	3000 TL ve altı	77	19,3
Ortaöğretim	11	2,8	3001-6000 TL	137	34,2
Üniversite	302	75,5	6001-9000 TL	88	22
Lisansüstü	84	21	9001 ve üzeri	98	24,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Tablo 3.2’de görüleceği üzere araştırma örneğinin %35’i erkeklerden, %65’i kadınlardan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %66,5’inin 18-27 yaş, %29,8 28-37 yaş, %2,5’ünün 38-47 yaş, %0,7’sinin 48-57 ve %0,5’inin 58 yaş ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre çoğunluğu 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. İleri yaş grubundaki katılımcıların sayısı oldukça azdır. Buradan hareketle cevaplayıcıların daha çok gençlerden meydana geldiği belirlenmiştir.

Medeni duruma ait bulgulara bakıldığında, %86,3'ünü bekârların, %13,7'ini evlilerin oluşturduğu görülmektedir. Buradan ankete katılanların büyük çoğunluğu bekârların oluşturduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların %0,7'ünü ilköğretim, %2,8'ini ortaöğretim, %75,5'ini üniversite, %21 lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir.

Diğer bir değişken olan gelir düzeyine bakıldığında; %19,3'sünün 3000 TL ve altı, %34,2'sünün 3001-6000 TL, %22'sünün 6001-9000 TL ve %24,5 9001 ve üzeri gelire sahip oldukları söylenebilir.

3.7.3. Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Ürünlerine Yönelik Satın Alma Davranışı

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeylerinin Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Haftada birkaç kez	118	29,5
Haftada bir kez	110	27,5
İki haftada bir kez	67	16,8
Ayda bir kez	71	17,8
Ayda bir kez den daha az	34	8,4
Toplam	400	100

Ankete katılanların uluslararası zincir içecek işletmelerine kahve vb. içmeye gitme sıklıklarını belirleyebilmek üzere dikkat düzeylerinin dağılımına bakılmıştır. Buna göre ankete katılanların %29,5'unun "haftada birkaç kez", %27,5'unun "haftada bir kez", %16,8'inin "iki haftada bir kez", %17,8'inin "ayda bir kez", %8,4'inin "ayda bir kez den daha az" seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılanların büyük çoğunluğunun uluslararası zincir içecek işletmelerine kahve vb. içmeye gitme sıklıklarının yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Yiyecek İçecek İşletmesinde Ürün Satın Almayı Tercih Etmelerine Yönelik Dikkat Düzeylerinin Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	6	1,5
Nadiren	53	13,3
Ara sıra	99	24,8
Genellikle	179	44,6
Her zaman	63	15,8
Toplam	400	100

Cevaplayıcıların uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve vb. içmeyi tercih etme sıklıklarını belirleyebilmek üzere dikkat düzeylerinin dağılımına bakılmıştır. Cevaplayıcıların %1,5’u “hiçbir zaman”, %13,3’u “nadiren”, %24,8’u “ara sıra”, %44,6’ı “genellikle”, %15,8’inin “her zaman” şikkını işaretledikleri görülmüştür.

3.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Tablo 3.5. Ürün İlgilenimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve içmek benim için son derece önemlidir	3,0850	1,24162
2	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahveye gerçekten çok ilgi duyarım.	3,2325	1,18615
3	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ile hiç ilgilenmem.	2,3575	1,23836
4	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü almak benim için bir tür zevktir.	3,3175	1,24723
5	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü almak kendime bir hediye vermek gibidir.	3,2250	1,33935
6	Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü satın almak bana mutluluk verir.	3,4025	1,22239
7	Birinin seçtiği ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürününe bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	2,9775	1,42902
8	Birinin seçtiği ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü onun kişiliği hakkında ipuçları verir.	2,9400	1,43232
9	Seçtiğim ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve markası benim kişiliğimi yansıtır.	2,8575	1,42734
10	Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok önemli değildir	3,4150	1,28331
11	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü almak gerçekten sinir bozucu bir	3,0575	1,37073

	durumdur.		
12	Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	2,6125	1,33672
13	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	3,0775	1,30988
14	Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü satın aldığımda gerçekten onu mu(yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem.	2,7825	1,24058
15	Satın almak için bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü seçmek oldukça zor bir karardır.	2,6850	1,25087
16	Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve ürünü satın alırken doğru tercih yaptığından asla tam emin olamazsın.	2,5525	1,24946

Tablo 3.5’te görüldüğü gibi, ürün ilgilenimine ilişkin değişkenlerden “bir yabancı marka kahve ürünü seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir” ifadesi 3,4150 ortalama ile en yüksek değerdedir. “bir yabancı marka kahve ürünü satın almak bana mutluluk verir.” ifadesi 3,4025 ortalama ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada ise “yabancı markalı kahve ürünü almak benim için bir tür zevktir.” ifadesi 3,3175 ortalama ile yer alıyor. 2,3575 ortalama ile “Yabancı marka kahve ile hiç ilgilenmem.” ifadesi ankete katılanların en az katıldığı değişkendir. Tabloda ankete katılan katılımcıların genel değerlendirmelerine bakıldığında kahve içecek işletmelerine yönelik ilgilenim düzeylerinin orta düzeyde ($X=2,97$) olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan kişiliğe ilişkim ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Marka Kişiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürün almak bana pratikliği çağrıştırıyor.	3,2225	1,26768
2	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri ürünlerinin aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum	2,9500	1,28711
3	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,1675	1,27220
4	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana dürüstlüğü çağrıştırıyor	2,9175	1,30382
5	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin samimi ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,3125	1,18039
6	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana göre gerçekçi ürünlerdir.	3,4900	1,09677
7	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,9200	1,01793

8	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin orijinal ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,8250	1,01091
9	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin neşeli ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,3475	1,16625
10	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin duygusal ürünler olduğunu düşünüyorum.	2,7200	1,21668
11	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin arkadaş canlısı ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,2250	1,18866
12	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri atılğan ürünlerdir.	3,3375	1,12328
13	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri modern ürünlerdir.	3,8250	1,01585
14	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri heyecan verici ürünlerdir.	3,2950	1,16032
15	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri canlı ürünlerdir	3,3900	1,17744
16	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.	2,3450	1,10862
17	Starbucks ürünleri genç ruhlu ürünlerdir.	3,6075	1,11649
18	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri hayal gücü yüksek ürünlerdir.	3,2150	1,24807
19	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana güncelliği çağrıştırıyor.	3,6700	1,12216
20	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri benzersiz ürünlerdir.	2,9800	1,30532
21	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bağımsız ürünlerdir.	3,1800	1,26158
22	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana çağdaşlığı çağrıştırıyor.	3,2775	1,23868
23	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana güvenilirliği çağrıştırıyor.	3,2475	1,23493
24	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri çalışan ürünlerdir.	3,2525	1,21962
25	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana zekiliği çağrıştırıyor.	2,8850	1,30807
26	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin bilimsel ürünler olduğunu düşünüyorum.	2,7975	1,28476
27	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri bana kurumsallığı çağrıştırıyor.	3,7425	1,18732
28	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri ürünlerinin başarılı ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,9750	1,00593
29	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin lider ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,4725	1,24423
30	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri uzman ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,6150	1,14238
31	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin üst sınıfa mensup ürünler olduğunu düşünüyorum.	2,7950	1,26173
32	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin cazibeli ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,3825	1,12888
33	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri gösterişli ürünler olduğunu düşünüyorum.	3,4350	1,17227
34	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri sevimlidir.	3,4775	1,14576
35	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri kadınsıdır.	2,2150	1,16927
36	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri düzgün ürünlerdir.	3,8200	,94596

37	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri dışa dönmük, sosyal ürünlerdir.	3,7325	1,10635
38	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri erkeksidir.	2,0225	1,12479
39	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri bana batılı olmayı çağırıyor.	3,0025	1,37193
40	Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin güçlü bir ürün kategorisine sahip olduğunu düşünüyorum	3,8650	1,12023

Tablo 3.6’da ankete katılan tüketicilerin marka kişiliğine ilişkin değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre 3,9750 ortalama ve 1,00593 standart sapma ile “Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri ürünlerinin başarılı ürünler olduğunu düşünüyorum.” ifadesi en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise 3,9200 ortalama ve 1,01793 standart sapma ile “Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünlerinin kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.” ifadesi yer alıyor. Katılımcıların en az katıldığı değişken ise 2,0225 ortalama ve 1,12479 standart sapma ile “Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri erkeksidir.” ifadesi sahiptir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan kahve içecek işletmesi tüketicilerinin marka kişiliği düzeylerinin yüksek ($X=3,27$) olduğu sonucu çıkmaktadır.

3.7.5 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Üzerinde durulması gereken önemli bir konu olan araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenirlilik ve geçerlilik analizleri neyin ne ölçüde doğrulukla ölçüldüğünü gösteren önemli bilgiler kapsar. Belirli niteliklerde ki araçların ölçmede kullanılması araştırmanın bilimselliği açısından önemlidir (Kurtuluş,2006:303).

Güvenilirlik, ölçümler tekrar yapıldığında sonuçların aynı olması olarak tanımlanır (Nakip,2006:144). İçsel tutarlılık, değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğu ve her değişkenin aynı yapıyı ölçtüğü anlamına gelmektedir(Hair vd, 2006:118). Ölçeği oluşturan değişkenler arasındaki uyumu gösterdiği için güvenilirliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılır. Cronbach Alpha Katsayısı güvenilirliğin incelenmesinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tüm değişkenler aynı anda işleme dâhil edilerek bir grup değişkenin iç homojenitesi belirlenir. Alfa değişkeni her bir değişkenin skorunu hesaplayarak o değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değeri içindeki payına göre grup değişkeninin güvenilirliğin belirler (Churchill ve Iacobucci, 2005: 415). Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri aşağıdaki gösterilmiştir.

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek orta derecede güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Hair vd., 2006: 118).

Kullanılan ölçeğin uygulanabilirliği ve doğrululuğunun kriteri ölçeğin geçerliliğidir. Eğer ölçek mükemmel bir geçerliliğe sahipse tesadüfi ve sistematik hatadan söz edilemez (Malhotra, 2002: 293). Gerçekten ölçmek istediğini ne kadar ölçtüğünü içsel tutarlılığının yanında yapısal geçerlilikle de test edilir. Yapısal geçerlilik bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların değişkenle ne kadar ilişkili olduklarını ya da değişkeni ölçüp ölçmediğinin kuramsal analizini yapar. Bundan dolayı yapısal geçerliliği değerlendirmek için araştırmacının teoriye çok iyi hâkim olması gerekir. Yapısal geçerlilik genellikle faktör analiziyle test edilmektedir. Doğrulayıcı ve keşfedici olmak üzere iki çeşit faktör analizi kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi teoriyle birlikte önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulanmak için kullanılır, keşfedici faktör analizi ise veriyi tanımlamak ve özetlemek için kullanılır (Hair vd., 2006: 91-95).

3.7.6. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 3.7. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Varyans	Değişken Sayısı
Ürün İlgilenimi Boyutları	0,874	2,9735	0,72510	1,697	16
İlgi/Önem	0,729	2,8916	0,73040	0,533	3
Haz	0,693	3,315	1,18079	1,394	3
Sembolik Değer	0,689	2,925	1,33080	1,771	3
Risk Önemi	0,792	3,0283	,81737	0,668	3
Risk Olasılığı	0,763	2,7743	1,07410	1,154	4

Araştırmada kullanılan ürün ilgileniminin iç tutarlılıklarını ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Tablo incelendiğinde ürün ilgilenimi bir bütün olarak 0,874 katsayısıyla yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Ürün ilgileniminin

boyutlarına bakıldığında ise risk önemi 0,792 katsayısı, risk olasılığı 0,763 katsayısı ve ilgi/önem botutu 0,729 katsayısıyla güvenilir bulunmuştur. Haz boyutu 0,693 katsayısı ve sembolik değer 0,689 katsayısıyla da güvenilir bulunmuştur.

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Varyans	Değişken Sayısı
Marka Kişiliği	0,966	3,274	0,83642	,207	40
Samimiyet	0,904	3,287	0,84115	,147	10
Heyecan	0,931	3,279	0,85764	,141	12
Yetkinlik	0,902	3,373	0,92285	,167	8
Seçkinlik	0,727	3,188	0,79280	,337	6
Sertlik	0,557	3,156	0,79280	0,714	4

Marka kişiliğinde ise Cronbach Alpha testi sonucunda marka kişiliği ölçeği bütün olarak 0,966 katsayısıyla yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Marka kişiliğinin boyutları incelendiğinde samimiyet 0,904 katsayısı, heyecan 0,931 katsayısı, yetkinlik 0,902 katsayısı ile yüksek güvenilirliğe sahiptir. Seçkinlik 0,727 katsayısı ile yine güvenilir bulunmuştur. Sertlik 0,557 katsayısı ile düşük düzeyde güvenilir bulunmuştur.

3.7.7. Ürün İlgilenimi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri

İlgilenime ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir. Tablo 4.8’de ilgilenim değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.8. İlgilenim İçin KMO Ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,891
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	4290,612
	Serbestlik derecesi	105
	Anlamlılık	,000

İlgilenim ölçeğinde yer alan değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere uygulanan güvenirlik analizleri sonucunda %89.0 değeri bulunmuştur. Bu değer araştırmanın güçlü bir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulamasına geçilmeden önce, KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's testler yapılmıştır. Bu testlerin yapılma amacı; faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek, çok sayıda değişkenden birbirleri arasında ilişki değeri yüksek olanların belli faktörler altında toplanarak özetlenmesine imkân sunan faktör analizinin anlamlılığını belirlemektir (Hair vd., 2006:99). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Barlett's testi kullanılmış ve 4290,612 değeri bulunmuş ve bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiş ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.9. İlgilenim Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,924	46,163	46,163	5,741	38,273	38,273
2	2,159	14,394	60,556	3,116	20,774	59,046
3	1,285	8,568	69,124	1,512	10,078	69,124
4	1,059	7,057	76,182			
5	,681	4,540	80,721			
6	,559	3,724	84,445			
7	,464	3,094	87,539			
8	,405	2,698	90,236			
9	,349	2,327	92,563			
10	,247	1,647	94,210			
11	,221	1,470	95,680			
12	,200	1,331	97,011			
13	,160	1,065	98,077			
14	,156	1,038	99,115			
15	,133	,885	100,000			

Tablo 3.9'da ilgilenim değişkeni için ilgilenim ölçeği doğrulanmamış ve açımlayıcı yapılmış ve üç faktörde toplanmıştır, analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1'den büyük olan faktörler esas alınmıştır. Bu faktörlerin toplam içinde ilkinin 5,741 öz değer ile %38,273 varyansa ikincisinin toplam içinde 3,116 ve 20,774 varyansa son olarak üçüncüsünün ise toplam içinde değeri 1,512 ve 10,178 varyansa sahip olduğu

görülmüştür. İlgilenim değişkenlerinin toplam varyanslarının %38,273, %20,774, %10,078 düzeylerinde olmaları bu ölçeklerin istedilen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10. İlgilenim Ölçeği İçin Elde Edilen Dönüştürülmüş Faktör Yükleri

İlgilenim	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Seçtiğim ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünü benim kişiliğimi yansıtır	,831		
Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve içmek benim için son derece önemlidir	,828		
Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerine gerçekten çok ilgi duyarım	,827		
Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri almak bana mutluluk verir	,820		
Kendime ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden ürün almak benim için bir tür zevktir.	,816		
Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünleri tüketmek kendime bir hediye vermek gibidir.	,816		
Birinin seçtiği ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürününe bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim	,801		
Birinin seçtiği ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünü onun kişiliği hakkında ipuçları verir	,781		
Satın almak için bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden ürün seçmek oldukça zor bir karardır	,619		
Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünü satın aldığımda gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem		,648	
Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım		,624	
Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünü satın alırken doğru tercih yaptığımdan asla tam emin olamazsın		,619	
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünü almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur			,852
Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünü aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım			,661

Tablo 3.10’da ilgilenim değişkeninde yer alan ifadeler ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0,661 ile 0,831 arasında değiştiği görülmüştür. Faktörler altında yer alan değişkenlere göre, ilgi/önem haz; risk önemi ve risk olasılığı şeklinde isimlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ürün ilgilenimine ait orijinal ölçeğin ilgi/önem, haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı olmak üzere 5 boyut altındaki 16 ifade için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden

farklılık gösterdiği saptanmıştır. Marka kişiliğinin boyutlarının değişkenleri orijinal ölçekte yer alan 5 faktör bakımından uygunluğunu test etmek niyetiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 2006). Analiz sonucu, uyum değerlerinin uygunluk bakımından kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Uyumsuzluk gösteren değişkenlere ilişkin modifikasyon önerileri doğrultusunda değişkenler elenmiştir. Aşağıdaki tabloda uyum değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Ürün İlgilenimi Modeline Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	2902.68	26.12	
Serbestlik Derecesi	74	17	
Ki-Kare/sd	39.22	1.53	1-5
GFI	0.49	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.28	0.97	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.53	0.031	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.31	0.063	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.64	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.55	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.63	0.98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

İlgilenim ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğe ait model uyum değerlerinden RMSEA (0.31), AGFI (0.28), GFI (0.49), NFI (0.63), NNFI (0.55), CFI (0.64) değerlerinin modele uyumlulukları kabul edilebilir düzeyde değildir. Bundan dolayı analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre RMSEA (0.063), RMSR (0.031), AGFI (0.97), GFI (0.98), NFI (0.98), NNFI (0.99), CFI (0.99) olması sebebiyle istatistiksel bakımdan kabul edilebilir değerlere sahiptir.

Tablo 3.12. Ürün İlgilenimi Boyutlarına Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Standart Hata	T Değeri
İLGİ/ÖNEM/HAZ Cronbach's Alfa:0,906				
2.Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi kahve markasına gerçekten	0.43	0.19	0.89	13.84

çok ilgi duyarım				
4. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden kahve almak benim için bir tür zevktir	0.11	0.011	0.25	2.01
5. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden kahve almak kendime bir hediye vermek gibidir	0.91	0.84	0.25	8.87
6. Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden ürün almak bana mutluluk verir	0.91	0.83	0.23	8.87
RİSK ÖNEMİ Cronbach's Alfa:0,920				
11.İhtiyaçlarımı karşılamayan bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden ürün almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur.	0.91	0.82	0.37	5.79
12.Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden kahve satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	0.88	0.78	0.45	20.90
RİSK OLASILIĞI Cronbach's Alfa:0,928				
14. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinden kahve satın aldığımdaya gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem	0.78	0.063	0.75	12.18
16. Bir ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde kahve satın alırken doğru tercih yaptığından asla tam emin olamazsın	0.82	0.42	0.84	1.98

	Standart Değer	R ²	Standart Hata	t Değeri
İlgi/önem/haz faktörünün ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi	0.99	0.97	0.027	7.33
Risk olasılığı faktörünün ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi	0.78	0.61	0.39	10.50
Risk önemi faktörünün ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi	0.14	0.97	-0.12	2.05

Buradan anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri müşterilerinin yerli-yabancı kahve içecek işletmeleri ürünlerini ilgi/önem-haz- sembolik değeri ilgilenim 1 başlığının altında, risk olasılığını ilgilenim 2 başlığının

altında ve son olarak risk önemini ilgilenim 3 başlığı etrafında algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

3.7.8. Marka Kişiliği Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan marka kişiliğine ait orijinal ölçeğin samimiyet, heyecan, seçkin, yetkin, sert olmak üzere 5 boyut altındaki 40 ifade için bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ürün ilgilenimi boyutlarının değişkenleri orijinal ölçekte yer alan 5 faktör bakımından uygunluğunu test etmek niyetiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 2006). Analiz sonucu, uyum değerlerinin uygunluk bakımından kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Uyumsuzluk gösteren değişkenlere ilişkin modifikasyon önerileri doğrultusunda değişkenler elenmiştir. Aşağıdaki tabloda uyum değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Marka Kişiliği Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	4519.42	608.40	
Serbestlik Derecesi	735	184	
Ki-Kare/sd	6.14	3.30	1-5
GFI	0.64	0.87	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.60	0.84	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.11	0.074	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.076	0.076	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.95	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.94	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi, RMSEA (0.076), RMR (0,11), AGFI (0.60), GFI (0.64), NFI (0,94), NNFI (0,95), CFI (0,95) değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu sebepten dolayı, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış. Sonuçlara göre, RMSEA (0.076), RMR (0,11), AGFI (0.84), GFI (0.87), NFI (0,97), NNFI (0,98), CFI (0,98) olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilir

değere sahiptir. Bu değerlere göre, destinasyona bağlılık ölçeğine ait model ile uyumlu olup, model uyumluluk değerleri kabul edilebilir düzeye sahiptir.

Tablo 3.14. Marka Kişiliği Boyutlarına Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Standart Hata	T Değeri
SAMİMİYET Cronbach's Alfa:0,903				
18.Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum	0.36	0.12	1.35	13.95
22. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri bana göre gerçekçi ürünlerdir.	0.70	0.62	0.63	6.87
23. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum	0.76	0.59	0.67	6.83
24. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin original ürünler olduğunu düşünüyorum	0.88	0.77	0.40	7.01
25. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin neşeli ürünler olduğunu düşünüyorum	0.88	0.78	0.30	7.02
HEYECAN Cronbach's Alfa:0,900				
29. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri modern ürünlerdir	0.73	0.53	0.64	13.06
30.Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri heyecan verici ürünlerdir.	0.52	0.27	1.09	10.10
32. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.	0.77	0.60	0.50	15.44
34. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri hayal gücü yüksek ürünlerdir	0.88	0.77	0.31	17.58
35. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri bana güncelliği çağrıştırıyor	0.86	0.73	0.37	17.17
38. Ulusal/uluslararası zincir içecek	0.78	0.62		15.65

işletmesi ürünleri bana çağdaşlığı çağrıştırıyor			0.60	
YETKİNLİK Cronbach's Alfa:0,903				
39. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri bana güvenilirliği çağrıştırıyor	0.70	0.49	0.66	13.02
41. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri bana zekiliği çağrıştırıyor	0.79	0.62	0.61	14.73
43. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri bana kurumsallığı çağrıştırıyor	0.84	0.71	0.44	15.70
44. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin başarılı ürünler olduğunu düşünüyorum	0.82	0.73	0.40	12.06
SEÇKİNLİK Cronbach's Alfa:0,904				
47. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin üst sınıfa mensup ürünler olduğunu düşünüyorum	0.83	0.36	0.90	12.91
49. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin gösterişli ürünler olduğunu düşünüyorum	0.86	0.67	0.51	12.23
50. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri sevimlidir	0.37	0.72	0.37	6.52
51. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri kadınsıdır	0.37	0.14	1.37	6.52
SERTLİK Cronbach's Alfa:0,904				
54. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünleri erkeksidir	0.82	0.67	0.43	7.62
56. Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmesi ürünlerinin güçlü bir ürün kategorisine sahip olduğunu düşünüyorum	0.67	0.45	0.49	13.17

	Standart Değer	R ²	Standart Hata	t Değeri
Samimiyet faktörünün marka kişiliği üzerindeki etkisi	0.81	0.66	0.34	6.70
Heyecen faktörünün marka kişiliği üzerindeki etkisi	0.96	0.92	0.080	15.90
Yetkinlik faktörünün marka kişiliği üzerindeki etkisi	0.80	0.64	0.36	10.94
Seçkinlik faktörünün marka kişiliği üzerindeki etkisi	0.95	0.91	0.094	14.89
Sertlik faktörünün marka kişiliği üzerindeki etkisi	0.90	0.81	0.19	16.70

Buradan anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri müşterilerinin yerli-yabancı kahve içecek işletmeleri ürünlerini samimiyet, heyecan, seçkinlik, yetkinlik, sertlik başlıkları etrafında algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

3.7.9. Ürün İlgileniminin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.15. Ürün İlgileniminin Samimiyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Ürün İlgilenimi ve Samimiyet	,690 ^a	,476	,476	119,963	0,000 ^a	2,016

Tabloda da görüldüğü gibi ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Ürün ilgileniminin samimiyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %69'dur. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.16. Ürün İlgilenimi İle Samimiyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,664	,113	,630	14,730	,000	,846	1,182
İlgilenim	,468	,029	,063	15,937	,000	,896	1,116
Samimiyet	,046	,028	,094	1,642	,101	,833	1,201
	,071	,030		2,358	,019		

Tablo 3.16'da görüldüğü gibi ürün ilgileniminin samimiyet üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyime dayalı ürün ilgileniminin samimiyet üzerinde %69 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.17. Ürün İlgileniminin Heyecan Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Ürün İlgilenimi Heyecan	,701 ^a	,491	,491	127,245	0,000 ^a	1,744

Tabloda da görüldüğü gibi ürün ilgileniminin heyecan üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.001$). Ürün ilgileniminin heyecan üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %70'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.18. Ürün ilgilenimi İle Heyecan Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1 İlgilenim heyecan	1,293 ,459 ,078 ,098	,114 ,030 ,028 ,030	,606 ,106 ,128	11,389 15,554 2,788 3,252	,000 ,000 ,006 ,001	,846 ,896 ,833	1,182 1,116 1,201

Tablo 3.18'de görüldüğü gibi ürün ilgileniminin heyecan üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyime dayalı ürün ilgileniminin heyecan üzerinde %70 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.19. Ürün İlgileniminin Yetkinlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Ürün İlgilenimi Yetkinlik	,662 ^a	,438	,438	103,023	0,000 ^a	1,739

Tabloda da görüldüğü üzere ilgileniminin yetkinlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.001$). Ürün ilgileniminin yetkinlik üzerindeki etkisine ilişkin

regresyon katsayısının açıklama oranı %66'dır. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.20. Ürün İlgilenimi İle Yetkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1 İlgilenim yetkinlik	1,548	,128	,615	12,062	,000	,846	1,182
	,501	,033	,051	15,019	,000	,896	1,116
	,041	,032	,076	1,291	,006	,833	1,201
	062	,034		1,838	,198		

Tablo 3.20'de görüldüğü gibi ürün ilgileniminin yetkinlik üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyime dayalı ürün ilgileniminin yetkinlik üzerinde %66 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.21. Ürün İlgileniminin Seçkinlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Ürün İlgilenimi Seçkinlik	,557 ^a	,310	,310	59,268	0,000 ^a	1,943

Tabloda da görüldüğü üzere ilgileniminin seçkinlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır (p<0.001). Ürün ilgileniminin seçkinlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %55'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde oto korelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.22. Ürün İlgilenimini İle Seçkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,438	,122	,368	11,765	,000	,846	1,182
İlgilenim	,258	,032	,150	8,108	,000	,896	1,116
Seçkinlik	,103	,030	,219	3,398	,001	,833	1,201
	,155	,032		4,785	,000		

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi ürün ilgileniminin seçkinlik üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyime dayalı ürün ilgileniminin seçkinlik üzerinde %55 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.23. Ürün İlgileniminin Sertlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Ürün İlgilenimi Sertlik	,557 ^a	,310	,310	59,268	0,000 ^a	1,943

Tabloda da görüldüğü üzere ilgileniminin sertlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Ürün ilgileniminin sertlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %55’dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde oto korelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.24. Ürün İlgilenimi İle Sertlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,438	,122	,368	11,765	,000	,846	1,182
İlgilenim Sertlik	,258	,032	,150	8,108	,000	,896	1,116
	,103	,030	,219	3,398	,001	,833	1,201
	,155	,032		4,785	,000		

Tablo 3.24’de görüldüğü gibi ürün ilgileniminin sertlik üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyime dayalı ürün ilgileniminin sertlik üzerinde %55 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.10. Yerli Yabancı Markaların Ürün İlgileniminin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.25. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Samimiyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yerli Marka ve Samimiyet	,686 ^a	,471	,463	58,218	,000 ^a	2,104

Tabloda görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Yerli markanın ürün ilgileniminin samimiyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısını açıklama oranı %68’dir.

Tablo 3.26. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Samimiyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,581	,155	,476	10,229	,000	,788	1,269
Yerli Marka	,348	,043	,130	8,134	,000	,930	1,075
Samimiyet	,087	,036	,275	2,407	,017	,822	1,216
	,198	,041		4,793	,000		

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin samimiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yerli markanın ürün ilgileniminin samimiyet üzerinde %68 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.27. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Samimiyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yabancı Marka ve Samimiyet	,726 ^a	,527	,520	72,902	,000 ^a	2,018

Tabloda görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Yabancı markanın samimiyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %72’dir.

Tablo 3.28. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Samimiyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,687	,159	,728	10,630	,000		
Yabancı Marka	,551	,040	,039	13,879	,000	,877	1,141
Samimiyet	,031	,042	-,039	,730	,466	,827	1,213
	,031	,043		-,707	,481	,785	1,274

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin samimiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yabancı markanın ürün ilgileniminin samimiyet üzerinde %72 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.29. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Heyecan Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yerli Marka ve Heyecan	,626 ^a	,392	,382	42,084	,000 ^a	1,760

Tabloda görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Yerli markanın ürün ilgileniminin heyecan üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %62’dir.

Tablo 3.30. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Heyecan Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,542	,156	,464	9,900	,000		
Yerli Marka	,319	,043	,135	7,396	,000	,788	1,269
Heyecan	,085	,036	,199	2,339	,020	,930	1,075
	,135	,042		3,246	,001	,822	1,216

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yerli markanın ürün ilgileniminin heyecan üzerinde %62 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.31. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Heyecan Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yabancı Marka ve Heyecan	,765 ^a	,585	,579	92,088	,000 ^a	1,920

Tabloda görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Yabancı markanın ürün ilgileniminin heyecan üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %76’dır.

Tablo 3.32. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Heyecan Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,055	,159	,687	6,658	,000		
Yabancı Marka	,554	,040	,095	13,980	,000	,877	1,141
Heyecan	,080	,042	,112	1,883	,061	,824	1,213
	,093	,043		2,155	,032	,785	1,274

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yabancı markanın ürün ilgileniminin heyecan üzerinde %76 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.33. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Yetkinlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yerli Marka ve Yetkinlik	,597 ^a	,356	,346	36,158	,000 ^a	1,926

Tabloda görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır (p<0.001). Yerli markanın ürün ilgileniminin yetkinlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %59’dır.

Tablo 3.34. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Yetkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,862	,168	,439	11,062	,000		
Yerli Marka	,317	,047	,075	6,801	,000	,788	1,269
Yetkinlik	,049	,039	,228	1,256	,211	,930	1,075
	,162	,045		3,604	,000	,822	1,216

Tablo 3.34’te görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin yetkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yerli markanın ürün ilgileniminin yetkinlik üzerinde %59 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.35. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Yetkinlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yabancı Marka ve Yetkinlik	,736 ^a	,541	,534	77,033	,000 ^a	1,802

Tabloda görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.001$). Yabancı markanın ürün ilgileniminin yetkinlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %73'dür.

Tablo 3.36. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Yetkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,195	,184	,725	6,483	,000		
Yabancı Marka	,646	,046	,064	14,025	,000	,877	1,141
Yetkinlik	,059	,049	-,022	1,193	,234	,824	1,213
	-,021	,050		-,409	,683	,785	1,274

Tablo 3.36'da görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin yetkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yabancı markanın ürün ilgileniminin yetkinlik üzerinde %73 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.37. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Seçkinlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yerli Marka ve Seçkinlik	,491 ^a	,241	,230	20,785	,000 ^a	1,964

Tabloda görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.001$). Yerli markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %49'dür.

Tablo 3.38. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Seçkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,614	,179	,216	9,019	,000		
Yerli Marka	,152	,049	,150	3,079	,002	,788	1,269
Seçkinlik	,097	,042	,296	2,331	,021	,930	1,075
	,206	,048		4,319	,000	,822	1,216

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yerli markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerinde %49 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.39. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Seçkinlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yabancı Marka ve Seçkinlik	,630 ^a	,397	,388	42,985	,000 ^a	1,969

Tabloda görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.001$). Yabancı markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %63’tür.

Tablo 3.40. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Seçkinlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1 Yabancı Marka Seçkinlik	1,253	,165	,476	7,579	,000	,877	1,141
	,332	,041	,170	8,029	,000	,824	1,213
	,123	,044	,165	2,788	,006	,785	1,274
	,119	,045		2,641	,009		

Tablo 3.40’da görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yabancı markanın ürün ilgileniminin seçkinlik üzerinde %63 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.41. Yerli Markanın Ürün İlgileniminin Sertlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yerli Marka ve Sertlik	,491 ^a	,241	,230	20,785	,000 ^a	1,964

Tabloda görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır (p<0.001). Yerli markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %49’dür.

Tablo 3.42. Yerli Markanın Ürün İlgilenimi İle Sertlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1 Yerli Marka Sertlik	1,614	,179	,216	9,019	,000	,788	1,269
	,152	,049	,150	3,079	,002	,930	1,075
	,097	,042	,296	2,331	,021	,822	1,216
	,206	,048		4,319	,000		

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi yerli markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yerli markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerinde %49 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.43. Yabancı Markanın Ürün İlgileniminin Sertlik Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yabancı Marka ve Sertlik	,630 ^a	,397	,388	42,985	,000 ^a	1,969

Tabloda görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır (p<0.001). Yabancı markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %63’dür

Tablo 3.44. Yabancı Markanın Ürün İlgilenimi İle Sertlik Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) MT1	1,253	,165		7,579	,000		
Yabancı Marka	,332	,041	,476	8,029	,000	,877	1,141
Sertlik	,123	,044	,170	2,788	,006	,824	1,213
	,119	,045	,165	2,641	,009	,785	1,274

Tablo 3.44’de görüldüğü gibi yabancı markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Deneyime dayalı yabancı markanın ürün ilgileniminin sertlik üzerinde %63 oranında bir etkisi bulunmaktadır.

3.8. Ürün İlgilenimi Ve Marka Kişiliğinin Yerli ve Yabancı Markalara Göre Farklılıklar

Her iki işletmenin ürün ilgilenimi ve marka kişiliğine ait farklılık analizi sonuçları, müşteri gruplarına göre farklılıkları tablo 3.45’te gösterilmiştir. İşletmelerin frekanslarında doğru ve yanlış cevap sayısı kullanılmıştır.

Tablo 3.45 Markanın Yerli-Yabancı Olmasına Göre Kahve İçecek İşletmelerinin Ürün İlgilenimine Göre Farklılıklar

Değişkenler	Yerli Marka Kahve İçecek İşletmesi	Yabancı Marka Kahve İçecek İşletmesi	F	P
	Ortalamalar	Ortalamalar		
İlgi/Haz/Önem	3,1563	3,3588	1,385	,240,
Risk Önemi	2,7525	2,5825	,091	,763
Risk Olasılığı	2,8450	2,8250	1,056	,305

Tablo 3.46. Markanın Yerli-Yabancı Olmasına Göre Kahve İçecek İşletmelerinin Marka Kişiliğine Göre Farklılıklar

Değişkenler	Yerli Marka Kahve İçecek İşletmesi	Yabancı Marka Kahve İçecek İşletmesi	F	P
	Ortalamalar	Ortalamalar		
Samimiyet	3,4680	3,5450	,846	,358
Heyecan	3,1608	3,3817	7,096	,008
Yetkinlik	3,4463	3,4788	20,011	,000
Seçkinlik	2,9388	3,0225	,526	,469
Sertlik	2,9388	3,0225	,526	,469

Yerli ve Yabancı kahve içecek işletmesi markalarına yönelik ilgilenim ve marka kişiliğini belirlemek amacıyla 2 grup müşteriye sorular sorulmuştur. Toplanan cevapların doğruluğu açısından birbirlerinden farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla yapılan test sonucuna göre; ilgilenim boyutunda fark görülmemiştir. Marka kişiliğinde ise yabancı marka kahve içecek işletmesinin yetkinlikte ve heyecanda yerli marka kahve içecek işletmesinden üstün olduğu sonucu bulunmuştur

Tablo 3.47. Hipotez Kabul Taplosu

HİPOTEZLER	KARAR
H ₁ : Ürün ilgilenimi, marka kişiliği üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₂ : Marka kişiliği algısı yerli ve yabancıya göre farklılık gösterir.	Kabul
H ₃ : Ürün ilgilenimi algısı yerli ve yabancıya göre farklılık gösterir.	Kabul

SONUÇ

İlgilenim kavramı bir ürüne, konuya veya bir soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak ifade edilmektedir. Pazarlama literatüre Krugman’ın (1965) televizyon ilgilenimlerinin öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı bir araştırmadan sonra girmiştir ve tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında faydalanılan önemli bir konudur. İlgilenim, belirli bir uyaran tarafından harekete geçirilen, uyarılma, motivasyon ve ilgiyi ifade eden kişisel ve içsel bir durumdur.

Tüketici davranışlarına bakıldığında tüketicilerin her ürüne karşı aynı ilgiyi göstermedikleri ve aynı derecede bağ kuramadıkları görülmektedir. Bu sebeple ilgilenim, ürünleri, olayları ya da nesneleri algılayan tüketicilerin onları ne ölçüde önemsendiği, bu ürünle kendilerini ne ölçüde bağdaştırdıklarının bir göstergesi olarak ifade edilebilir (Koç, 2007:244). Tüketiciler ürün satın alırken ürünün yalnızca fonksiyonel faydasına bakmazlar aynı zamanda o üründe kendilerinden bir şey bulmak isterler. Tüketicilerin kendilerini yakın hissettikleri ürünlere karşı ilgi düzeyi artmaktadır.

Marka kişiliği markayı çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı tanımlamakla kalmayıp marka hakkında bir şey söyleyebilen fikirlerdir. Firmalar tüketicilerin markayı benimseyebilmesi için marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Marka kişiliği marka hakkında müşterilerin ne düşündüğünü anlamada ve günümüz rekabet ortamında diğer markalardan ayırt edilebilmeyi sağlar.

Bu çalışma yerli yabancı kahve içecek işletmesi müşterilerinin ürün ilgilenim düzeylerinin, marka kişiliğini nasıl etkilediği belirlemeye yönelik yapılmıştır. Yerli yabancı kahve içecek işletmeleri tüketicilerinin ürün ilgilenimi ve marka kişiliği boyutlarına yönelik önem dereceleri ve bu iki kavram arasında ki ilişkiyi araştırmaya katılan cevaplayıcılar açısından incelenmiştir. Böylece yerli yabancı kahve içecek işletmeleri arasında ürün ilgilenimi ve marka kişilik bakımından farklar belirlenerek yol gösterici ipuçları sunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın ana kütlesini Kocaeli’de yaşayan yerli yabancı kahve içecek işletmesini tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede önde gelen iki yerli yabancı kahve içecek işletmesi markası seçilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış cevaplayıcılara bizzat yüz yüze anket uygulanmıştır. 400 kişi

üzerine uygulanan anket araştırma kapsamına alınmış. Veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlarak bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcıların %66,5'inin 18-27 yaş aralığında, %65'inin kadınların, %86,6'sının bekarların, büyük çoğunluğunun üniversite seviyesinde ve gelir düzeyi 3001-6000 olan cevaplayıcılardan oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yiyecek içecek işletmesinde ürün satın almaya yönelik dikkat düzeylerinin dağılımında haftada bir kez ve haftada birkaç kez sıklığının yoğunlukta olduğu ve ürün satın almayı tercih etmelerine yönelik dikkat düzeylerinin dağılımında %44,6 ile genellikle sıklığını işaretledikleri görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ürün ilgilenimi için Cronbach Alfa değeri 0,874, Marka kişiliği için Cronbach Alfa değeri 0,966 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Cevaplayıcılara ürün ilgilenimine ilişkin 16 ifadeye verdikleri cevaplara göre, genel değerlendirme sonucu ($X=2,97$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların yerli yabancı kahve içecek işletmesine yönelik ilgilenim düzeylerinin orta seviyede olduğu söylenebilir. 3,4150 ortalama ile “ Bir ulusal ulusalar arası kahve içecek işletmelerinden kahve alırken yanlış bir karar verirsem bu çok önemli değildir” ifadesi en yüksek değere sahipken “Ulusal uluslararası kahve içecek işletmesiyle hiç ilgilenmem” ifadesi 2,3575 ortalama ile cevaplayıcıların en az katıldığı değişkendir.

Marka kişiliğine ilişkin cevaplayıcılara 40 soru sorulmuştur. Yerli yabancı kahve içecek işletmesi müşterilerinin marka kişiliği düzeylerinin ($X=3,27$) ile orta düzeyde olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar en çok 3,9750 ortalama “Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerinde ürünler başarılı ürünlerdir” ifadesi yer alırken, 2,0225 ortalama “Ulusal/uluslararası zincir içecek işletmeleri ürünleri erkeksidir” ifadesi katılımcıların en az katıldığı ifadedir.

Yerli yabancı kahve içecek işletmesi tüketicilerinin ürün ilgilenimini ölçmek amacıyla orijinali 16 ifade ve 5 boyuttan oluşan ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre yerli yabancı kahve içecek işletme tüketicilerinin ilgi/önem, haz, risk olasılığı, risk önemi başlıkları etrafında algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ürün ilgilenimini en fazla açıklayan faktörün %38,273 varyans ile birinci faktör olan

ilgi/önem boyutunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Marka kişiliğinde ise samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sertlik boyutlarının algılandıkları görülmüştür.

Ankete katılan ulusal-uluslararası kahve içecek işletmesini tercih eden tüketicilerin ilgi/önem, haz değerlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Ulusal-uluslararası kahve içecek işletmesini tercih eden tüketicilerin ürünlere olan ilgilenimlerinde en fazla ürüne olan önem, mutluluk ve zevk faktörlerinin etki ettiği belirlenmiştir. Marka kişiliğinde ise ulusal/uluslararası kahve içecek işletmesini tercih eden tüketicilerin başarı ve kalite faktörlerine önem verdikleri görülmektedir.

Cevaplayıcılar arasında” ürün ilgilenimi” özelliği daha fazla olan cevaplayıcıların ulusal/uluslararası kahve içecek işletmesi ürünü alırken bu ürünlerle yüksek ilgilenim düzeyinde oldukları, ürünlere önemi daha fazla vurguladıkları görülmüştür. Bu ürünleri almaktan mutluluk duydukları bu ürünlerin onlar için sembolik değerlerinin olduğu ve ürün ilgilenimi cevaplayıcılarının risk olasılığı olmadığı yönünde sonuca varılmıştır.

Araştırma sonucuna göre ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerini daha çok 18-27 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. İleri ki yaştaki cevaplayıcıların ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerine ilgi düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Daha çok lisan düzeyinde ki öğrencilerin tercih ettiği görülmektedir.

Cevaplayıcıların ulusal/uluslararası kahve içecek işletmesi ürünü alırken ürün ilgileniminin, marka kişiliği arasındaki ilişki aranmış, cevaplayıcıların ulusal/uluslararası kahve ürünü satın almaya yönelik dikkat düzeyleri ile ürün ilgilenimi ve marka kişiliği arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürüne olan ilgilerinin, kişilikleriyle pozitif ve kuvvetli bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle cevaplayıcıların kişiliklerine yakın buldukları ürünlere karşı ilgi düzeylerinin doğru orantılı şekilde arttığı sonucu çıkarılabilir.

Yapılan araştırma sonucun göre yerli yabancı kahve içecek işletmesinin ilgilenim üzerinde bir farkının ortaya çıkmadığı, benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılrken, marka kişiliği boyutlarından heyecan ve yetkinlikte yabancı markanın daha iyi olduğu sonucu gözlemlenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda; artan rekabet ortamında işletmelerin piyasada varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerini iyi tanımaları ve o doğrultuda ürünlerini geliştirmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin marka kişiliklerine önem vermesi ürün satın alma talebinde artış sağlayacaktır. Bu bakımdan marka kişiliği oturmuş bir işletme Pazar fırsatı sağlayabilir. İşletmelerin bu konuya önem vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucundan anlaşılacağı üzere yerli marka kahve içecek işletmesinin heyecan ve yetkinlikte yabancı marka kahve içecek işletmesinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu nedenle yerli kahve içecek işletmelerinin ürünlerinde modernliğe, genç ruha, hayal gücüne, güncelliğe, benzersiz olmaya ve yeni trendlere önem vermeleri önerilmektedir

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (2014). Güçlü markalar yaratmak. İstanbul: Mediacat.
- Aktuğlu, I. K.(2014). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). Marketing Research: Methodological Foundations, 8th ed. Cincinnati: Southern-Western College Pub
- Egan, J. (2007). Marketing Communications. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis, 6th Edition. Prentice Hall.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). Branding in action: Cases and strategies for profitable brand management. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Marwick, A. E. (2013). Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale University Press.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları. (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar). Eskişehir: Seçkin Yayıncılık.
- Natalie J. Allen, John P. Meyer, "The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", Journal of Occupational Psychology.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Porter, M. E. (1998). Competition, Harvard:Harvard Business School Pres.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2000) Marketing. New York: Houghton Mifflin Company. Library Edition
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). Cosumer Behavior (6. b.). New Jersey: Prentice Hall İnternational.

- Shimp, T. A., Andrews, C. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. USA: South-Western Cengage Learning
- Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. New York: J. Wiley.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, Vol.34 No. 3, pp. 347-56.
- Aaker, J.L, & Fournier, S. (1995). A brand as a character, A partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. Advances in Consumer Research, 22(1), 391-395.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. S. 1976. The Congruence of Store Image and Self Image. Journal of Retailing, 52 (Spring), 17-32.
- Bilgili Bilsen, Özkul Emrah (2015). “Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)” Journal of Global Strategic Management Volume, 8(2), 94-95.
- Bilgili, Bilsen (2007). Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama), Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Bloch, P., Sherrell, D., & Ri, N. (1986). Consumer Search:An Extended Framework. Journal Of Consumer Research, Vol. 13, 119-126.
- Blomberg, A., & Kyring, O. (2012). Consumer Involvement and its Outcomes, Master Thesis. Lund University School of Economics and Management, Lund.
- Böbrek, A. (2011). Sabit ve GSM Telefon Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta
- Candan, B., & Kambar, R. (2017). Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 45 – 61
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An Intergrated Framework of the Conceptualization of Consumer’s Perceived-Risk Processing. Journal of the Academy of Marketing Science.Vol. 32. 4, 418-436.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76, 193-218.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 4, 4, 167-180.
- Çelikkol, Ş. (2016). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması." ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6(1), 79-100.
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). "Markalar ve markalaşma şartları." Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering, 14(1), 6.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model". Journal of Product & Brand Management, Volume 17, Number 1, p.4-12
- Guthrie, M., & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. Journal of Brand Management, Vol. 17, issue 2, 114-133.
- Güven, Tayfun (2019). Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler Ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma).Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Herbst, U. and Merz, M.A. 2011. The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. Industrial Marketing Management, vol. 40, no. 7, pp. 1072- 1081.
- Heylen, J. P., Dawson, B., & Sampson, P. (1995). An implicit model of consumer behavior. Journal of The Market Research Society, 37(1), 51-67.
- Kandemir, D., Atakan, S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. İktisat İşletme ve Finans, 28 (330), 57-88.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, 17, 819-847.
- Kırdar, Yalçın. (2004). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", Review of Social, Economic & Business Studies, 3-4
- Kim, C. K., Han, D., ve Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. Japanese psychological research, 43(4), 195-206.
- Kotler, P., ve G. Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985a). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research Vol.22, 41-53.
- McGoldrick, P., & Pieros, C. (1998). Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence Of Response Moderators. Journal of Marketing Management, Vol. 14, issue 1, 173-197.

- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Parlakkaya, R. (1996). İşletmelerde Mali Risk ve Riskin Muhasebeleştirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Rothschild, M., & Houston, M. (1980). Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement. *Advances in Consumer Research* vol:7, 655- 658.
- Supphellen, M. & Grønhaug, K., 2003. Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Türker Gülay Özaltın ve Ali Türker (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” *Electronic Journal of Colleges*, 3(1), 49-67.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Volume 12, Issue 3, 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Ivolvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmaları ile mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Y.L. Öğr. Sümeyye TEKYILDIZ

1. Aylık ortalama kaç kez ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerine kahve vb. içmeye gidiyorsunuz?

☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez ☐ İki haftada bir kez ☐ Ayda bir kez ☐ Ayda 1 kezden daha az

2. Kahve tercihinizde ulusal/uluslararası zincir içecek işletmelerini ne kadar sıklıkla tercih edersiniz?

☐ Hiçbir zaman ☐ Nadiren ☐ Ara sıra ☐ Genellikle ☐ Her zaman

3. Kahve tercihinizde hangi uluslararası zincir içecek işletmesini tercih ediyorsunuz?

☐ Yabancı marka ☐ Yerli marka

4. Aşağıdaki ifadeleri birinci sırada tercih ettiğiniz içecek işletmesine göre değerlendiriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum.	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S1: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve içmek benim için son derece önemlidir.					
S2: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmeleri markasına gerçekten çok ilgi duyarım.					
S3: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmeleri .kahve markası ile hiç ilgilenmem.					
S4: Kendime ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinden kahve almak benim için bir tür zevktir.					
S5: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve içmek kendime bir hediye vermek gibidir.					
S6: Bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinden kahve satın almak bana mutluluk verir.					
S7: Birinin seçtiği ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinden aldığı kahveye bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.					
S8: Birinin seçtiği ulusal/uluslararası kahve içecek işletmeleri kahvesi onun kişiliği hakkında ipuçları verir.					

S9: Seçtiğim ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve markası benim kişiliğimi yansıtır.					
S10: Bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok önemli değildir.					
S11: İhtiyaçlarımı karşılamayan bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve almak gerçekten sinir bızucu bir durumdur.					
S12: Bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					
S13: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmeleri mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.					
S14: Bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve satın aldığımda gerçekten onu mu(yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem.					
S15: Satın almak için bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahvesi seçmek oldukça zor bir karardır.					
S16: Bir ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde kahve satın alırken doğru tercih yaptığımdan asla tam emin olamazsın.					
S17: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürün almak bana pratikliği çağrıştırıyor.					
S18: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
S19: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
S20: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana dürüstlüğü çağrıştırıyor.					
S21: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin samimi ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S22: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana göre gerçekçi ürünlerdir.					
S23: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde. ürünlerinin kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S24: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin orijinal ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S25: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin neşeli ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S26: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin duygusal ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S27: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin arkadaş canlısı ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S28: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri atılgan ürünlerdir.					
S29: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri modern ürünlerdir.					

S30: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri heyecan verici ürünlerdir.					
S31: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri canlı ürünlerdir.					
S32: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.					
S33: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri genç ruhlu ürünlerdir.					
S34: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri hayal gücü yüksek ürünlerdir.					
S35: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana güncelliği çağrıştırıyor.					
S36: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri benzersiz ürünlerdir.					
S37: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bağımsız ürünlerdir.					
S38: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana çağdaşlığı çağrıştırıyor.					
S39: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana güvenilirliği çağrıştırıyor.					
S40: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri çalışkan ürünlerdir.					
S41: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana zekiliği çağrıştırıyor.					
S42: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin bilimsel ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S43: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana kurumsallığı çağrıştırıyor.					
S44: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin başarılı ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S45: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin lider ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S46: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri uzman ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S47: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin üst sınıfa mensup ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S48: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin cazibeli ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S49: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri gösterişli ürünler olduğunu düşünüyorum.					
S50: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri sevimlidir.					
S51: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri kadınsıdır.					
S52: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri düzgün					
S53: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri dışa dönük, sosyal ürünlerdir.					
S54: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri erkeksidir.					
S55: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünleri bana batılı olmayı çağrıştırıyor.					

S56: Ulusal/uluslararası kahve içecek işletmelerinde ürünlerinin güçlü bir ürün kategorisine sahip olduğunu düşünüyorum					
---	--	--	--	--	--

5.Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

6.Yaşınız :

☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48-57 ☐ 58 yaş ve üzeri

7.Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekâr

8.Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

9.Ailenizin Aylık Geliri:

☐ 3000 TL ve Altı ☐ 3001 TL ve 6000 TL ☐ 6001 TL ve 9000 TL ☐ 9001 TL ve Üzeri

Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2017 yılında mezun oldu. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

