



**MARKA AĐRIŐİM UNSURLARI MARKA UZANTISI  
SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE DUYGUSAL  
TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİNİN ARACILIK ROLÜ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**OĞUZHAN GÜNEŞ**

Kütahya- 2021

T.C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARI MARKA UZANTISI SATIN  
ALMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE DUYGUSAL TÜKETİCİ MARKA  
İLİŞKİSİNİN ARACILIK ROLÜ**

Danışman:  
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Hazırlayan:  
Oğuzhan GÜNEŞ

Kütahya- 2021

## **Kabul ve Onay**

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (imza)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye..... (imza)

Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Üye..... (imza)

Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN

## **Onay**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Marka Çağrışım Unsurları Marka Uzantısı Satın Alma Niyeti İlişkisinde Duygusal Tüketici Marka İlişkisinin Aracılık Rolü” adlı çalışmamın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2021

Oğuzhan GÜNEŞ

## **Özgeçmiş**

İlk ve orta öğrenimini Sabiha Hamdi Türkay İlköğretim Okulunda, lise öğrenimini ise 2013 yılında Nesrin Uçmaklıoğlu Lisesinde tamamladı. Lisans eğitimini 2018 yılında Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde tamamladı. Lisans eğitimi bittikten hemen sonra 2018 yılında Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.



## ÖZET

### MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARI MARKA UZANTISI SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE DUYGUSAL TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİNİN ARACILIK ROLÜ

**GÜNEŞ, Oğuzhan**  
**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı, Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI**  
**Mayıs, 2021, 88 sayfa**

İşletmeler rekabet avantajı kazanmak ve pazar paylarını arttırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerin başarılı ve devamlı olması markaların tüketicilerle oluşturduğu uzun süreli ilişkilerin gücüne bağlıdır. Bu ilişkiler duygusal, bilişsel ve psikolojik temelde yer alarak işletmelerin olası stratejilerine yön vermektedir. Bu çalışmanın amacı, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide duygusal tüketici marka ilişkisinin aracılık rolünü incelemektir. Ayrıca, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan uyumun düzenleyicilik rolünü incelemektir. Araştırma tasarımı, nedensel ilişkisel araştırma türündedir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde, yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler tek ve çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleriyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide duygusal tüketici marka ilişkisinin kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan uyumun düzenleyicilik rolü desteklenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Çağrışım Unsurları, Marka Uzantısı Satın Alma Niyeti, Duygusal Tüketici Marka İlişkisi, Algılanan Uyum.

**ABSTRACT****THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONAL CONSUMER-BRAND  
RELATIONSHIP IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND ATTRIBUTE  
ASSOCIATION AND BRAND EXTENSION PURCHASE INTENTION****GÜNEŞ, Oğuzhan****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI****May, 2021, 88 pages**

Businesses apply various strategies to gain competitive advantage and increase their market shares. The success and continuity of these strategies depends on the strength of the long-term relationships that brands have with consumers. These relationships take place on an emotional, cognitive and psychological basis and direct the possible strategies of the businesses. The aim of this study is to examine the mediating role of emotional consumer-brand relationship in the relationship between brand attribute association and brand extension purchase intention. In addition, it is to examine the moderating role of perceived fit in the relationship between brand attribute association and brand extension purchase intention. Research design is in the causal relational research type. The convenience sampling method was used in the study. In the data collection process, a structured questionnaire was used. The data obtained were tested with univariate and multivariate statistical analysis methods. According to the results, it was determined that emotional consumer brand relationship has a partial mediating role in the relationship between brand attribute association and brand extension purchase intention. In addition, the moderating role of the perceived fit in the relationship between brand attribute association and brand extension purchase intention was not supported.

**Keywords:** Brand Attribute Associations, Brand Extension Purchase Intention, Emotional-Consumer Brand Relationships, Perceived Fit.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA VE DUYGUSAL MARKA YAKINLIĞI KAVRAMLARI

1.1. MARKA KAVRAMI VE TARİHÇESİ .....	4
1.2. MARKANIN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLER.....	5
1.3. MARKANIN FAYDALARI .....	6
1.3.1. Markanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar .....	6
1.3.2. Markanın Üreticilere Sağladığı Avantajlar .....	7
1.3.3. Markanın Perakendecilere Sağladığı Faydalar.....	8
1.3.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları .....	8
1.4. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	9
1.4.1. Marka Kimliği .....	9
1.4.2. Marka Kişiliği .....	9
1.4.3. Marka İletişimi .....	10
1.4.4. Marka Değeri.....	11
1.4.5. Marka Konumlandırma .....	14
1.4.6. Marka Güveni.....	15
1.4.7. Marka Tutumu .....	16
1.4.8. Marka Çekiciliği.....	17
1.4.9. Marka Memnuniyeti .....	18
1.5. MARKA YAKINLIĞI .....	19
1.5.1. Yakınlık Kavramı ve Benzer Kavramlar İlişkisi.....	20
1.5.2. Duygusal Marka Yakınlığı Kavramı .....	21

### İKİNCİ BÖLÜM MARKALARLA İLİŞKİDE TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMLARI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	27
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI .....	27

## **2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....28**

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	28
2.3.1.1. Kültür ve Alt Kültür .....	28
2.3.1.2. Sosyal Sınıf.....	29
2.3.1.3. Referans (Danışma) Grupları .....	29
2.3.1.4. Aile .....	29
2.3.1.5. Roller ve Statüler.....	30
2.3.2. Psikolojik Faktörler .....	30
2.3.2.1. Güdülenme .....	30
2.3.2.2. Algılama .....	30
2.3.2.3. Öğrenme .....	31
2.3.2.4. Tutum ve İnançlar .....	31
2.3.2.5. Kişilik .....	31
2.3.3. Demografik Faktörler.....	32
2.3.3.1. Yaş.....	32
2.3.3.2. Cinsiyet.....	32
2.3.3.3. Medeni Durum .....	32
2.3.3.4. Eğitim Durumu.....	33
2.3.3.5. Meslek .....	33
2.3.3.6. Gelir.....	33

## **2.4. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİNİN DUYGUSAL BOYUTLARI.....34**

2.4.1. Marka Aşkı.....	34
2.4.2. Marka Yakınlığı .....	35
2.4.3. Marka Tutkusu .....	37
2.4.4. Tüketici- Marka Özdeşleşmesi.....	38

## **2.5. DUYGUSAL TÜKETİCİ- MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARI İLİŞKİSİ39**

2.5.1. Marka İmajı .....	40
2.5.2. Hedonik Özellikler .....	41
2.5.3. Marka Prestiji .....	41
2.5.4. Benzersizlik.....	42

## **2.6. ALGILANAN UYUM MARKA UZANTILARI İLİŞKİSİ.....43**

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

## **MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARI MARKA UZANTISI SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE DUYGUSAL TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

## **3.1. ARAŞTIRMANIN MEDOTOLOJİSİ.....47**

3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	47
---------------------------------	----

3.1.2. Araştırmanın Önemi ve Gereçesi .....	47
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	48
3.1.4. Araştırmanın Etik Değerlendirmesi .....	48
3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	49
3.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.1.7. Verilerin Analizi.....	52
3.1.7.1. Demografik Bulgular.....	52
3.1.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	54
3.1.7.2.1. Verilerin Faktör Analizi Uygunluğu İçin Değerlendirilmesi .....	55
3.1.7.2.2. Faktör Analizi Bulguları .....	56
3.1.7.3. Korelasyon Analizi Bulguları.....	57
3.1.7.4. Aracı ve Düzenleyici Analiz Bulguları .....	59
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>63</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>66</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>70</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>88</b>

**TABLULAR LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Tablo 1.1:</b> Markanın Kişilik Özellikleri.....	10
<b>Tablo 3.1:</b> Demografik Özellikler ve Akıllı Telefon Kullanma Eğilimleri.....	54
<b>Tablo 3.2:</b> KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 3.3:</b> Ölçüm Öğeleri, Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı Analiz .....	57
<b>Tablo 3.4:</b> Tanımlayıcı İstatistik ve Değişkenlerin Korelasyonu Tablosu.....	58
<b>Tablo 3.5:</b> Aracı Değişken Analiz Bulguları.....	61
<b>Tablo 3.6:</b> Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları.....	62



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1.1: Marka Değeri Bileşenleri .....	12
Şekil 1.2: Marka Güveni Bileşenleri .....	16
Şekil 1.3: Marka Çekiciliği Bileşenleri .....	18
Şekil 1.4: Duygusal Marka Yakınlığı Ölçeği .....	24
Şekil 3.1: Araştırma Modeli .....	51
Şekil 3.2: Aracı Değişen Örnek Modeli .....	59
Şekil 3.3: Aracı Değişken Modeli .....	60





**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

İnsanlar yaşamları boyunca birçok farklı davranış içerisine girmektedir. Bu davranışlar kişinin demografik özellikleri, yaşam tarzı ve çevresindeki uyarıcılar olmak üzere birçok farklı unsurdan etkilenerek yapılmaktadır. Modern yaşamla birlikte hayatımızın bir parçası haline gelen markalar da tüketici davranışlarını şekillendirir ve tüketicilere ürün hakkında bilgiler verir. Hangi ürünün daha iyi, hangi ürünün daha güvenilir, hangi ürünün ihtiyacımızı daha fazla karşılayacağını markaların bizlere verdiği bilgilendirmeler neticesinde saptayabiliriz. Ayrıca ürünün kimlik kazanarak diğerlerinden ayrılmasına ve işletmeye rekabet avantajı kazandırarak pazarda daha fazla pay sahibi olmasını sağlamakla birlikte birçok konuda işletmelerin yardımcısı olmuştur. Marka, tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi şekillendirerek iki taraf için köprü görevi görür. İşletmeler markalar sayesinde tüketicilerle uzun süreli ilişkiler yaratabilir ve kendine sadık müşteriler oluşturabilir. Markanın sahip olduğu somut özelliklerin yanında soyut bir yapısı da vardır. Bu özelliğiyle tüketicinin psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılama etkisine sahiptir. Markalı ürünler markasız ürünlerden farklı olarak tüketici haklarının garantörü konumundadır.

Marka uzantıları geçmişte özgünlük (Del Barrio-Garcia ve Prados-Pena, 2019), marka türü (Buil, Chernatony ve Hem, 2009), dokunsal algı (Zhong, Wang ve Wang, 2020), marka değeri (Pitta ve Katsanis, 1995) ruh hali ve katılım (Barone, 2005) olmak üzere farklı yapılarla incelenmiştir. Bu araştırma diğerlerinden farklı olarak algılanan uyumun düzenleyici rolünde marka çağrışım unsurları ve duygusal tüketici marka ilişkisinin marka uzantıları satın alma niyetine etkisini ölçmektedir.

Bu araştırmanın amacı; algılanan uyumun düzenleyici rolünde, marka çağrışım unsurları ve duygusal tüketici marka ilişkisinin marka uzantısı satın alma niyeti üzerinde ki etkisini belirlemektir. Aynı zamanda duygusal ve bilişsel yapıdaki bu kavramların arasındaki etkileşimin belirlenmesi amacıyla marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide duygusal tüketici marka ilişkisi kavramının aracılık rolünü sorgulamaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümünde; markanın tarihçesini de içeren genel bilgiler, markanın özellikleri, sağladığı faydalar ve markanın daha iyi anlaşılması için bazı temel kavramlara yer verilmiştir. Bunların yanında tüketicinin

markayla duygusal ilişkilerini ifade eden duygusal marka yakınlığı kavramı ele alınmış ve benzer diğer kavramlarla olan farklılıklarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; öncelikle tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörleri içeren tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan söz edilmiştir. Ardından tüketici marka arasındaki duygusal ilişkiyi oluşturan boyutlara yer verilmiştir. Sonrasında ise duygusal tüketici ve marka çağrışım unsurları arasındaki ilişki ele alınarak konuyla ilgili literatüre dayalı bilgiler verilmiştir. İkinci bölümün son kısmında araştırmada düzenleyici etkisi sorgulanan algılanan uyumun marka uzantılarıyla olan ilişkisi ve bu ilişki sonunda oluşabilecek olası etkileri ifade edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amacı, önemi ve gerekçesi, kapsamı, kısıtları, etik değerlendirmesi, modeli, hipotezleri ve yöntemini içeren bilgilerle birlikte çalışmanın amacına yönelik yapılan analizin bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın analizi kısmında, katılımcılara ait demografik bilgiler, faktör analizi, korelasyon, hiyerarşik regresyon, aracı değişken ve düzenleyici değişken analizi bulguları yer almaktadır. Çalışmanın son kısmını oluşturan sonuç ve tartışma bölümü ortaya çıkan bulguların değerlendirildiği, yorumlandığı, uygulayıcılara ve gelecekte konuyla ilgili yapılması planlanan çalışmalar için sunulan önerilerden oluşmaktadır.



**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**MARKA VE DUYGUSAL MARKA YAKINLIĞI KAVRAMLARI**

## 1.1. MARKA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Markayı tarihsel olarak incelediğimizde dilsel kökeni büyük önem taşımaktadır. Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand” yanan veya sıcak olan bir şey için kullanılmaya başlanmıştır. Kelimenin kökeni olan “brandr” ise Eski İskandinav dilinden gelmekte olup yakmak ve damgalamak anlamını taşımaktadır (Khan ve Muftu, 2007: 75). Bu damgaların ilk ortaya çıkışı yüzyıllar önce insanların büyükbaş hayvanlarına uyguladıkları sıcak demir sembollerle olmuştur. Bu sayede hayvanların karışmaması sağlanmış ve çalınmasına karşı bir önlem teşkil eder hale gelmiştir. Ayrıca bu durum günümüzdeki rekabete benzer şekilde tanınmış kişilere ait damgalı hayvanların satın alınmasını kolaylaştırırken tanınmayan ve bölge halkı tarafından bilinmeyen kişilerin hayvanlarını alırken de bir risk oluşturmaktaydı (Briciu ve Briciu, 2016: 137). Bundan ayrı olarak eski çağlardaki benzer markalama- damgalama işaretleri de günümüze ulaşmış ve bize geçmişe dair bazı ipuçları vermiştir. Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmada ilk işaretli seramik örneklerinin 4000-5000 yıl öncesine kadar dayandığını ifade etmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012: 101).

Markanın ilkel anlamda ortaya çıkışı insanoğlunun çeşitli günlük araçların yapımına kadar uzanmaktadır. Ticaretin ve mülkiyetin bir gereği olan üreticinin ve tüketicinin farklılaşması ve bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmalar günümüzdeki marka kavramının tarihteki ilk adımlarını oluşturmaktadır (Günay, 2017: 365-366). Marka kavramının modern anlamda karşımıza çıkması ise endüstriyel devrimle gerçekleşmiştir. Bu dönemde fabrikaların artması ve toplu üretimlerin yaygınlaşması sonucu yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlamıştır. İşletmeler ürünlerini diğerlerinden ayırmak ve tüketiciye kimliğini belirtmek amacıyla ürünlerinde bazı semboller kullanmaya başlamışlardır (İnanç ve Yacan, 2018: 319). İngiliz bira fabrikası olan Bass and Company; modern anlamda ilk markanın, sahibi oldukları “red triangle” markası olduğunu iddia ediyorlar (Rajaram ve Shelly, 2012: 100).

Markanın Avrupa’da ortaya çıkışı orta çağa kadar uzanmaktadır. Bu dönemde loncalarının tüketicileri ve kendilerini düşük kaliteye karşı korumak için ürünlerine semboller koydukları gözlemlenmiştir (Moore ve Reid, 2008: 421). Bu uygulamaya örnek olarak; 1200’lü yıllarda İngiltere, ölçümlerde dürüstlüğü sağlamak amacıyla ekmek

üreticilerine, kuyumculara ve gümüşçülere mallarına işaret koymalarını istemiştir (Rajaram ve Shelly, 2012: 101). Marka günümüz pazar koşullarında işletme ve müşteri açısından değeri tanımlayan, farkındalık yaratarak kendine sadakat duyan tüketiciler oluşturan ve işletmeleri yeniliğe yönlendiren önemli bir etkidir (İnanç ve Yacan, 2018: 318).

Yukarıda markaya yönelik açıklamalardan sonra markanın tanımı “bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir” şeklinde yapılabilmektedir (Tek, 1999: 356).

*Türkiye’de halen yürürlükte olan 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname 1995: madde 5’ te belirtildiği şekliyle; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka adı verilmektedir (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).*

## 1.2. MARKANIN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLER

Markanın sahip olduğu özelliklerin bilinmesi markanın daha iyi anlaşılması ve yorumlanması için önemlidir. Birçok özelliği içerisinde barındıran marka etkileşim kurduğu taraflara yönelik çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markanın sahip olduğu ve markalarda bulunması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Marka her dilde kolay söylenebilen ve hatırlanabilir bir yapıya sahip olmalıdır.
- Marka ismi yasalara uygun olmalı ve ayırt edilebilir şekilde belirlenmelidir (İnanç ve Yacan, 2018: 318).
- Marka ismi bir bütüncül bir yapıda olmalı, yeni ürünlere ve reklamlara uygun olmalıdır (Taştepe, 2019: 20).
- Marka, ürünleri farklılaştırma özelliğine sahiptir.
- Marka homojen algılanan ürünlerin de tanımlanmasını sağlar (Blythe, 2001: 135).
- Markalar genellikle soyut bir yapıya da sahiptir (Kotler, 2007: 77).
- Marka, tüketicilerin düşüncelerini yönetir, risk algısını azaltır ve kalite hakkında güvence verir.

- Markalar sonsuz hayat döngüsüne sahip unsurlardır (Palumba ve Herbig, 2000: 122).
- Marka ürün ve hizmetlere farklı özellikler katarak (değer, imaj vb.) tüketicinin markalı ürünlere yakınlık duymasını sağlar.
- Markalar tüketici zihninde oluşturduğu algıyla psikolojik bir etkiye de sahiptir (Palumba ve Herbig, 2000: 116).
- Marka üretici ile tüketici arasında ilişki kuran ve bu ilişkiyi şekillendiren bir yapıdır (Çifçi, 2006: 8).

### 1.3. MARKANIN FAYDALARI

Modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olan marka tüketiciler ve işletmeler için çeşitli faydalar oluşturmaktadır. Marka hayatımızı kolaylaştırması, ürün ve kişiler hakkında önemli ipuçları vermesinin yanında işletmenin ve/veya tüketicilerin sahip olduğu hak ve sorumluluklarında garantisi konumundadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42). Ürün ve işletmeleri birbirinden ayırarak pazardaki sınırları belirleyen marka tüketicinin ürün veya hizmetten aldığı kaliteyi güvence altına almaktadır (Döner, 2019: 5). Markanın tüketici ve işletmelere sağladığı faydalar aşağıda ifade edilmektedir.

#### 1.3.1. Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Güncel hayatımızda sıkça karşılaştığımız markalar, oluşum sürecinden pazara girişe kadar tüketiciyle etkileşim içerisinde olur ve tüketici odaklı bir anlayış sergiler. Tüketiciler markanın en temel yapı taşı oluşturmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan marka, birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bunlar kısaca aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

- Marka tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi vermekle beraber tüketiciye ihtiyacı olduğu ürünü ayırt etme ve kolay erişim imkanı sunmaktadır (Yılmaz, 2005: 259).
- Markalar tüketicinin alışverişte harcadığı zamandan tasarruf etmesini sağlar (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).
- Yeni ve yararlı olabilecek ürünlerin dikkat çekmesini sağlamaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 68).

- Marka, tüketicilerin ürüne karşı sahip olduğu risk algısını da en aza indirmektedir (Kapferer, 2008: 20).
- Markalı ürünler iade gibi garantiler sunarak tüketicinin korunmasını sağlar (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242).
- Markalı bir ürün almak aynı zamanda tüketiciye bir psikolojik statü de katmaktadır.
- Üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirmesi, daha önceden alınan bir ürünün yedek parçasını ararken kolaylık sağlaması ya da aldığı ürünü tekrar satın almak istemesi sonrası yaşadığı kolaylık da markanın tüketiciye sunduğu avantajlar arasındadır (Atıgan, 2017: 17).
- Satış sonrası hizmet, sosyal bir kampanyaya katılma ve toplumda prestij sağlamak gibi birçok avantajı da tüketiciye sağlamaktadır (Karayel Bilbil, 2004: 200).

### 1.3.2. Markanın Üreticilere Sağladığı Avantajlar

Günümüzde markanın tüm ürün pazarlarına hakim olması tüketiciler kadar üreticiler açısından da fayda sağlamaktadır. Bu faydalar üreticinin ürünü tarif ederken sağladığı zaman tasarrufunun yanında işletmenin süreklilik kazanmasına da olanak sağlamaktadır. Üreticiler markaların kendilerine kattığı faydaları kullanarak pazarda rakiplerine nazaran üstün bir yapıya sahip olabilirler. Markanın üreticilere sağladığı faydalar aşağıdaki şekliyle belirtilmiştir.

- Tüketiciler satın alma sonrasında oluşan memnuniyetle birlikte markaya karşı duygusal bir bağlılık içerisine girebilir ve markaya sadık müşteriler haline gelirler.
- İşletmeler, markalar vasıtasıyla tüketiciyle uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurabilmektedir (Atıgan; 2017: 18).
- Markaya bağlı olan müşteriler talepte yükselmeye neden olur üretimde sürekliliği sağlar (Gavcar ve Didin; 2007: 23).
- Tüketicinin markalı ürünlerle ilgili sorun yaşadığında nispeten daha fazla tolerans göstermesi de muhtemeldir (Davis, 2002: 333).
- Güçlü bir marka, işletmenin rakiplerine karşı rekabet avantajı kurmasını sağlar ve araçlarla yapılan pazarlıkta elini güçlendirir.

- İşletmelerin kurum imajına da önemli katkılarda bulunarak toplumun firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlar (Tek ve Özgül, 2007: 305-306).
- İşletmeler markalama yoluyla tüketicilerin fiyat karşılaştırmasını azaltır ve daha ucuz fiyatlı markalara yönelmesini engellemektedir.
- Markalar fiyat dışı rekabette işletmelerin sahip oldukları en iyi araçlardan biridir (Bardakçı, 2004: 3).
- Markanın işletmelere sağlamış olduğu rekabetçi üstünlük, pazardan daha fazla pay almasını sağlamaktadır (Ercan vd., 2010: 12).
- Markanın tüketici tarafından bilinmesi, yeni ürün çeşitlerinin pazara girişini ve tüketicinin güven duymasını da kolaylaştırır (Ar, 2004: 8).

### **1.3.3. Markanın Perakendecilere Sağladığı Faydalar**

Markanın perakendecilere sağladığı faydalar üreticilere sağladığı faydalarla benzerlikler görülmektedir. Ancak birçok perakende mağazası kendi markalarını oluşturarak üreticilerden ayrılmaktadır. Kendi markasına yoğunlaşan araçlar bağımsız üretim gerçekleştiren işletmelerden uygun fiyatlı alım yapabilir. Tüketicilerle kurdukları yakın ilişkiler neticesinde markalarına sadık müşteriler oluşturabilirler (Yelekin, 2019: 16).

Markalaşma perakendecilere beraberinde birçok avantaj sağlamaktadır. Ürünlerini markalayan perakendeciler marka ismini ve faaliyetlerini koruma altına alır. Oluşacak olan marka kimliği, farklı tüketicilere ulaşımı kolaylaştırır ve satış hacmini olumlu yönde etkiler (Atıgan, 2017: 19).

### **1.3.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları**

Araştırmacılar markanın topluma olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedirler. Nispeten daha az olumsuz etki ettiğini belirten araştırmacılar, markanın ürün fiyatını olması gerekenden çok daha fazla artırdığını belirtmektedir. Ancak genele bakıldığında marka ürün fiyat istikrarı oluşturması, işletmeleri yeniliğe zorlaması ve tüketicilerin sahip olduğu hakları garanti altına alması gibi birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Bay, 2016: 14).

Artan rekabet ortamının etkisiyle ürün ve hizmetlerde kalitenin artış eğilimi göstermesi, işletmeleri daha güçlü markalara sahip olmaya zorlamaktadır. Güçlü markaya sahip olan işletmeler çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirerek toplumun refah düzeyinin artmasına da yardımcı olur (Evis, 2019: 9).

#### **1.4. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Bu başlık altında marka kavramının daha iyi anlaşılması için bazı kavramlar yer almaktadır. Bunlar; marka kimliği, marka kişiliği, marka iletişimi, marka değeri, marka konumlandırması, marka güveni, marka tutumu, marka çekiciliği ve marka tatmini kavramlarıdır.

##### **1.4.1. Marka Kimliği**

Kimlik, bir varlığın tanımlanmasını ve diğerlerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir kavramdır (Karacalı, 2012: 1). Marka kimliği ise günümüz pazar koşullarında ürünlerin sahip olduğu özelliklerin tanınmasına yardımcı olmasının yanında markaya kattığı imajla beraber işletme için rekabet avantajı yaratan unsurlardan biri haline gelmiştir (Ak, 2009: 7). Marka kimliği oluşmasını sağlayan faktörler; marka adı, simgesi, rengi, sloganı, ambalajı ve hitap ettiği kişiler olmasıyla birlikte bu öğelerin, kolay hatırlanması, tüketicide sempati oluşturması, farklı kültürleri kapsaması veya bu kültürlerle uyumunun kolay olması dikkate alınması gereken unsurlardır (Elmasoğlu, 2016: 85).

Marka kimliği, markanın belli bir amaç ve anlam kazanmasına fayda sağlarken tüketicinin de markayla bağ kurmasını sağlar. Ayrıca güçlü bir marka kimliği işletmeye duyulan güvenin artmasına, işletmenin pazardaki mevcut yapısını güçlendirmesine, marka bilinirliğinin artmasına ve tüketicinin markaya ve işletmeye yönelik tutumlarının olumlu şekilde değişmesine sebep olmaktadır (Valiyeva, 2015: 55).

##### **1.4.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı, 1970’li yıllarda Kapferer’in yapmış olduğu çalışmayla literatüre kazandırılmıştır. Kapferer çalışmasında marka kişiliğini, markanın toplumda gözlemlenen yüzü ve markayla vücut bulmuş insana ait karakteristik özellikler olarak

tanımlamıştır (Yener, 2013: 91). İnsana özgü bu karakteristik özellikler; demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler olarak sıralanmaktadır (Doğan, 2013: 8).

İşletmelerin marka kişiliği oluştururken dikkate almış oldukları en önemli husus, tüketicilerin markayla kendi kişilikleri üzerinden ilişki kurmaya çalışmasıdır. Tüketiciler ve marka arasındaki uyumun marka tercihi üzerinde görülen etkisi (Aaker, 1997: 348), işletmelerin markaya kazandırdığı kişilik özelliklerinin tutundurma faaliyetlerinde ve reklamlarda sıkça kullanılarak özgün bir rekabet avantajına sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Tıgılı, 2003: 68). Aaker (1997) yapmış olduğu çalışmada markaların sahip olabileceği kişilik özelliklerini beş boyutta incelemiştir. Bunlar;

**Tablo: 1.1:** Markanın Kişilik Özellikleri

Samimiyet	Coşku	Ustalık	Seçkilik	Sertlik
Dürüstlük	Cesur	Güvenilir	Üst düzey	Sert
Mütevazı	Heyecanlı	Sorumluluk sahibi	Göz alıcı	Kuvvetli
Aile odaklı	Hevesli	Sağlam	Gösterişli	Dışsal
Özgün	Yaratıcı	Zeki	Cazip	
Neşeli	Çağdaş	Başarılı		
Güler Yüzlü	Cesur	Güvenilir		
Duygusal	Heyecanlı	Sorumluluk sahibi		
İçten	Hevesli	Sağlam		

**Kaynak:** Aaker, 1997: 352

### 1.4.3. Marka İletişimi

Günümüz pazar koşullarında, artan rekabet ortamı ve gelişen teknolojiyle beraber tüketici bilgi düzeyinin artması, işletmelerde sistematik ve bütünlük çalışmalar yapma gereksinimi yaratmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda marka iletişimi, işletmenin sahip olduğu ürün ve markanın tanınırlığı artırmak, markanın bünyesinde yer alan özellikleri tüketiciye aktarmak ve tüketici zihninde farkındalık yaratmak gibi birçok faktörü gerçekleştirerek işletme için oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 185). Tosun (2010) yapmış olduğu çalışmada, marka iletişimini “iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı” olarak tanımlamıştır.

Marka iletişiminde, marka kaynak konumunda yer alırken kişiler ise hedef kısmında bulunmaktadır. Marka iletişimi kavramı işletmenin amaç ve hedeflerinin

gerçekleşmesi ve stratejilerinin hayata geçirilmesi için uygulanan tüm iletişim çalışmalarının birleşimidir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 185). İşletmeler iletişim faktörünü sadece ürünleri hakkında bilgi vermek veya amaç ve hedeflerini gerçekleştirmenin yanında değişime uyum sağlamak içinde kullanmaktadır. Hızla değişen pazar yapısını kontrol etmek ve kriz zamanlarını lehine dönüştürmek isteyen işletmeler marka iletişimini her zamankinden daha çok önemsemektedir. Marka iletişimin temelinde işletmenin tüketici zihninde oluşturmak istediği konumlandırma yatmaktadır. İşletmeler yapmış oldukları konumlandırma ile tüketici sadakati yaratmayı amaçlamaktadır. Tutundurma faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla yapılan iletişim çalışmalarında ise sırasıyla temel üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Bu faktörlerden ilki olan bilgi vermek, tüketicinin veya aracının ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlar ve bu amaç doğrultusunda çalışmalarda bulunur. İkna etmek kısmında ise verilen bilgiler doğrultusunda tüketicinin ürünü tercih etmesi, aracının ise satması amaçlanmıştır. Tutundurma iletişiminin üçüncü amacı pazarda var olan markasını tüketici ve araçlara sürekli olarak hatırlatmaktır ve zihinlerinde yer tutmaktır (Tekin ve Öztürk, 2010: 71).

#### **1.4.4. Marka Değeri**

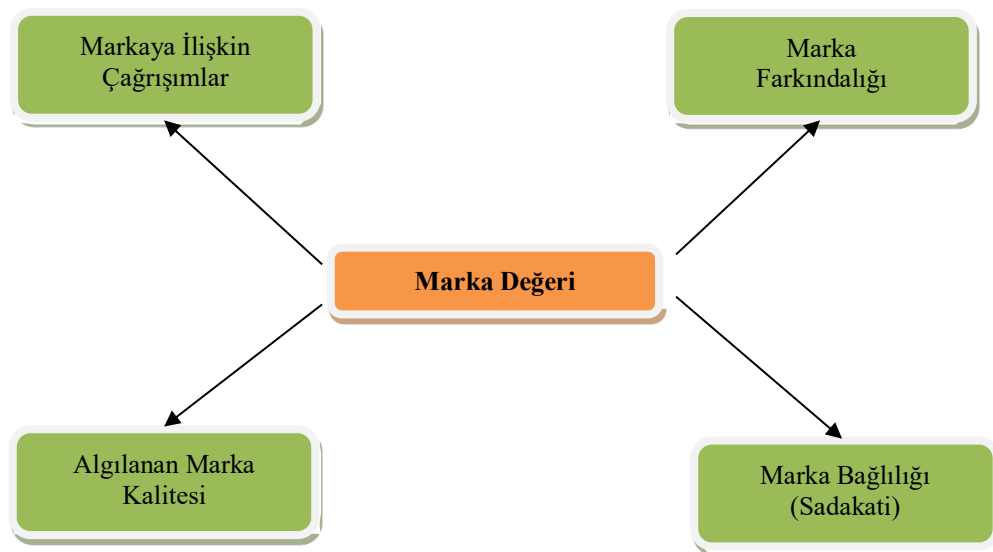
Marka değeri 1990'lı yıllarda önemini artırmış ve araştırmacılar marka değeri üzerinde sıkça çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmalar ışığında marka değeri hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan biri olan çalışmada marka değeri; tüketicilerin marka ve markanın sağladığı ürün ve hizmetler hakkında sahip olduğu kalite, memnuniyet, performans ve diğer tüm algıların toplamıdır şeklinde ifade edilmiştir (Taştepe, 2019: 21). Başka bir tanımda marka değeri, bireylerin ürün hakkında sahip olduğu düşünceler olarak tanımlanmıştır (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 282). Marka değeri günümüz pazar koşullarında işletmelere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler, tüketici zihninde güven algısı oluşturur ve markaya bağlı tüketiciler yaratır. Güçlü marka, rakip markaların yaptığı rekabetçi saldırılara karşı koyabilmektedir. Baskın bir konumda yer alan güçlü marka, pazardaki yeni girişler için engelleyici bir unsurdur (Sabancı, 2016: 28).

Marka değerinin belirlenmesi işletmeler için oldukça önemlidir. İşletme sahip olduğu gücü belirleyebilmek için marka değerini doğru bir Şekilde lmelidir. Marka değerinin saptanabilmesi için işletmenin fiziksel varlıklarının (arsa, fabrika, makine, vb.) yanı sıra fiziksel olmayan varlıkların belirlenmesi de marka değerinin doğru bir Şekilde llmesinde büyük önem arz etmektedir (zgven, 2010: 143). Marka değerinin belirlenmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Kocaman ve Güngör, 2012: 145):

- Marka değerini ölçmek, tüketicinin ürün ve marka hakkındaki ne düşündüğünü belirlemektir.
- Marka değeri, işletmenin diğer markalara karşı hangi konumda yer aldığını belirtir, gerçekleŐecek olan tehditlere önceden önlem alınmasını sağlar.
- Marka değerini ölçmek, markanın tüketiciler üzerinde sağladığı etkiyi görmesini sağlayarak ve marka değerinin yakın gelecekte ne Şekilde değişeceği hakkında fikir vermektedir.

Marka değeri, markanın sahip olduğu somut ve/veya soyut, maddi ve/veya manevi tüm varlıkların toplamıdır. Marka farkındalığı, markaya ilişkin çağrışımlar, algılanan kalite ve marka bağlılığı markanın değerini oluşturan bileşenler arasındadır (Ayas, 2012: 166).

**Şekil 1.1:** Marka Değeri Bileşenleri



**Kaynak:** Karalar ve Kiracı, 2007: 207.

**Marka İlişkin Çağrışımlar:** Çağrışım tüketicinin bilinçaltında oluşur ve markayla ilgili karşılaştığı her şey ile duygusal tepkiler göstermektedir (Ayas, 2012: 168). İşletmeler güçlü bir marka değerine sahip olmak için farklı türlerde eşsiz ve benzersiz marka çağrışımları yaratmalı ve bunu tüketicilere olumlu şekilde yansıtmalıdır. İşletmelerin en çok tercih ettiği çağrışım çeşitlerinin ürün özellikleri ve tüketicinin elde ettiği yararlar olduğu belirtilmektedir (Ör. Coca Cola şişesinin kapağı açıldığında ortaya çıkan ses, Omo deterjanının kullandığı “kirlenmek güzeldir” sloganı vb.) (Yapraklı ve Can, 2009: 270).

**Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı, markanın tüketici hafızasındaki yeri (Tek ve Özgül, 2007: 308), tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları olumlu veya olumsuz birikimler (Aydın, 2017: 282) ve tüketicilerin farklı şartlar altında markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Torlak vd., 2014: 149) gibi birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Markalar tüketicinin zihnince yer almak, marka farkındalığı yaratmak amacıyla çeşitli uygulamalar gerçekleştirirler (Torlak vd., 2014: 149). Marka farkındalığı kavramı, temelinde marka tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini barındırmaktadır. (Alkibay, 2005: 86). Marka tanınırlığı, markanın sahip olduğu özelliklerin veya ürün grubunun bilinmesinden ziyade tüketicinin markayla daha önceden karşılaşmış ve karşılaşmadığı sorusuna cevap aramaktadır (Zengin ve Güngördü, 2015: 286). Marka hatırlanabilirliği ise, marka ilgili herhangi bir ipucu verildiğinde tüketici belleğinde yer alan bilgilerin açığa çıkması şeklinde ifade edilebilmektedir (Toksarı ve İnal, 2011: 76).

**Algılanan Marka Kalitesi:** Kalite, tüketicinin bir ürün veya markadan beklentilerinin karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 89). Algılanan kalite tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgi birikimiyle oluşmaktadır. Algılanan kalite markanın gerçek anlamda sahip olduğu kaliteden ziyade, tüketicinin kendi zihninde, güncel yaşamında karşılaştığı durum ve tepkilerden elde ettiği verilerin depolanmasıyla oluşmaktadır. (Acar, 2020: 67).

**Marka Bağlılığı (Sadakati):** Marka bağlılığının literatürde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla birlikte (Yapraklı ve Can, 2009: 67), yapılan çalışmalarda “tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır” şeklinde belirtilmiştir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Ancak marka bağlılığını sadece tekrarlı satın alımlarla değerlendirmek doğru olmadığı için bu tanım yeterli

değildir (Oliver, 1999: 34). Tüketicinin tekrar tekrar aynı markayı tercih etmesinin birçok nedeni olmakla beraber tüketiciler benzer avantajlar yakaladığında tercih ettiği markayı kolayca değiştirebilir (Fırat ve Azmak, 2007: 252). İşletme tarafından yapılan indirimler, tüketicinin markaya erişim kolaylığı, kupon ve promosyonlar gibi birçok farklı avantaj tüketicinin farklı markaları tercih etmesine sebep olabilir (Bandyopadhyay vd., 2005: 414). Yapılan araştırmalar, güçlü ve uzun süreli bir marka bağlılığı için tüketicinin markaya duygusal bağlarla bağlı olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Cyr vd., 2007: 44).

Jacoby ve Kyner (1973), yaptığı araştırmada tüketicilerin marka bağlılığından söz edebilmemiz için altı önemli madde üzerinde durmuşlardır. Bunlar:

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman içerisinde oluşur.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
- Psikolojik (karar verme, değerlendirme) bir sürecin sonucudur.

Uncles vd. (2003)'ne göre marka bağlılığı üç yaklaşımdan oluşmakta. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşım satın alma tekrarını göz önünde bulundurup ölçülmesi en kolay marka bağlılığı yaklaşımıdır. Tutumsal yaklaşım ise, olumlu duygu ve görüşleri içinde barındırıp marka bağlılığı oluşmasında zorunlu olan bir kavramdır. Marka bağlılığı için istenilen durum davranışsal ve tutumsal yaklaşımların ilişki içerisinde olması ve karma bir yaklaşımın benimsenmesidir.

#### **1.4.5. Marka Konumlandırma**

Pazarlamanın temel amaçlarından biri, karşılıklı yarar sağlayacak bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olarak ifade edilebilmektedir. Ancak günümüz pazar koşullarında tüketici isteklerini karşılamak işletmelerin arzu ettiği seviyeye ulaşması için tek başına yeterli değildir. Bunun yanında yoğun rekabet koşullarında faaliyetlerine devam etmek isteyen işletmeler bünyesinde barındırdığı markaları rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde farklı bir konumda yer alması da gerekmektedir (Ceylan, 2013: 133).

Marka konumlandırma tüketici zihninde markayla ilgili oluşturulmak istenilen imaj ve değerlerin tanımlanma şeklidir. Marka konumlandırmada amaç tüketici zihninde marka farkındalığı oluşturmak ve rakip markalara kıyasla olumlu duygular yaratmaktır (Karamanoğlu, 2006: 49). Marka konumlandırma doğru yapıldığı takdirde tüketiciyle uzun vadeli olumlu ilişkiler kurar ve markanın sahip olduğu diğer ürünler için olumlu bir imaj yaratır (Erciş ve Çelebi, 2016: 756). Güçlü bir marka konumlandırma oluşturmak için dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda sunulmaktadır. Bunlar (Aray, 2009: 33; Asılsoy, 2017: 602; Bay, 2016: 16):

- Marka konumu tüketicinin ilgisini çekmelidir.
- Tüketici zihninde oluşturulmak istenen konum, gerçek anlamda markanın sahip olduğu bir özellik olmalıdır.
- Konumlandırma rakiplerinin odaklandığı noktalardan farklı olmalıdır.
- Markanın konumu yaratılmadan önce SWOT analizi yapılmalıdır.
- Tüketici zihninde oluşturulmak istenilen konum, açık ve kolay anlaşılır olmalıdır
- Hedef kitleye iletilmek istenilen mesajlar birbirleriyle tutarlı olmalıdır.
- Oluşturulmak istenen konumlandırma tüketiciye güven vermelidir.

#### **1.4.6. Marka Güveni**

Markalar tüketiciler ile uzun vadeli bir ilişki yaşamak için yüksek düzeyde güven kurulmasına ihtiyaç duyarlar. Güven tüketicinin satın alma niyeti öncesinde oluşan duygusal beklentileridir. Marka güveni; tüketicilerin markalardan beklediği mevcut potansiyelini kullanma yeteneğine olan inancıdır. Marka güveni uzun vadeli ilişkileri içeren bir yapıdadır. Güven, markanın tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yanında, herhangi bir olumsuz durumla karşılaşıldığında markanın bu durumu telafi etmesine olan inancı da kapsamaktadır (Yapraklı vd., 2020: 38). Güven bilişsel ve duygusal faktörlerden oluşmaktadır. Bilişsel faktörler tüketicinin daha önceki davranışlarından elde ettiği faydalar olarak ifade edilmektedir. Duygusal faktörler ise tüketicinin sezgilerinden yola çıkarak markada var olduğunu düşündüğü yaklaşımlardır (Atıgan, 2017: 35).

Marka güveni, işletmenin itibarından ve tahmin edilebilirliğinden önemli ölçüde etkilenmektedir. İşletme itibarının yüksek olması tüketicilerin işletme çatısı altında yer

alan markalara karşı duyduğu güveni olumlu şekilde artırmaktadır. Marka güveninin oluşmasında ve artırılmasına etkili olduğu belirlenen diğer bileşen ise öngörülebilirliktir. Öngörülebilirlik itibarın aksine kişinin kendi deneyimlerinden yola çıkarak markanın ürün ve hizmet kalitesinde arzuladığı tutarlılıktır (Kim ve Jones, 2009: 283). Lau ve Lee (1999) yapmış oldukları çalışmada beş marka güveni bileşeninden bahsetmiştir. Bu bileşenler; öngörülebilirlik, hoşlanma-beğenme, yeterlik, itibar ve işletmeye duyulan güven şeklinde sıralanmıştır.

### Şekil 1.2: Marka Güveni Bileşenleri



**Kaynak:** Lau ve Lee (1999: 345).

Tüketiciler markaya güven duygusundan önce onlar hakkında bilgi sahibi olmak isterler. İşletmenin pazar payı, büyüklüğü, insanlar tarafından bilinmesi vb. bilgiler tüketicinin markaya bakış açısını etkiler. Bu durum markaya duyulan güveni etkilemektedir (Atıgan, 2017: 37).

#### 1.4.7. Marka Tutumu

Tutum, bireylerin herhangi bir nesne durum ve insanlara karşı sergilediği davranış şekli olarak tanımlanabilmektedir. Tutumlar olumlu ya da olumsuz tüm düşünceleri, davranışları ve eylemleri kapsamaktadır. Kişilerin ortaya koyduğu tutumlar edindikleri bilgilerden, algı ve uyarıcılardan etkilenmektedir. Bu etki bireylerin sergiledikleri tutumun zamanla değişebileceğini-farklılaşabileceğini göstermektedir. Marka tutumu, tüketicinin bir ürün veya hizmet kategorisinde faaliyet gösteren birden çok markadan eşit düzeyde bilgi sahibi olması halinde tüketici davranışları üzerinde önem ve etkisini artırmaktadır (Atıgan, 2017:21). Percy ve Rossiter (1992: 266) marka tutumun dört özelliğinden söz etmiştir. Bunlar:

- Marka tutumu tüketicinin mevcut değerlendirmelerine ve isteklerine bağlı olarak değişebilmektedir.

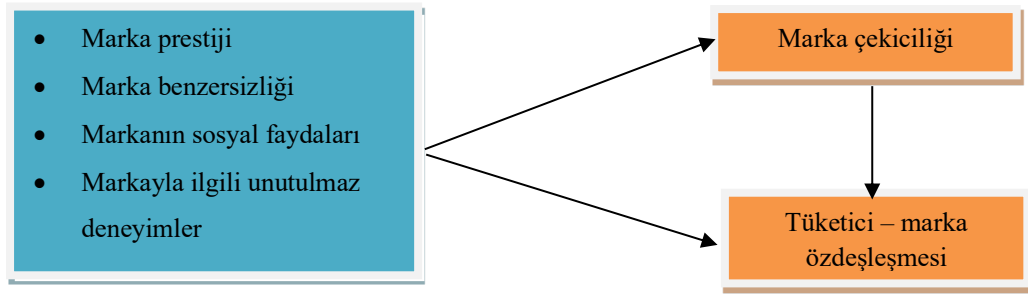
- Marka tutumu bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel tutum tüketici inançlarını etkileyerek marka hakkında fikir verirken, duygusal tutum tüketici davranışlarını etkileyerek eyleme dönüşmesini sağlar.
- Marka tutumu bileşenlerinden olan bilişsel tutum, tüketicinin markadan elde edeceği yararları sembolize etmektedir. Bilişsel tutumu oluşturan her bir faktör marka tutumu oluşmasını sağlayan sebepler arasında yer almaktadır.
- Marka tutumu oluşmasında etkili olan unsurlardan biri, tüketicinin benzer nitelikteki markalara karşı sergilediği yaklaşım şeklidir. Tüketiciler benzer özellikler sağlayan markalardan kendisine en uygun markayı seçebilme öngörüsüne sahiptir. Bu tutum tüketici ihtiyaçları doğrultusunda tekrarlanabilir bir davranış olmaktadır.

Ray ve Batra (1983) marka tutumunun bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenin olduğunu belirtmiştir. Bilişsel tutum, tüketicinin elde ettiği bilgiler sonucu oluşan inançlardır. Duygusal bileşen ise tüketicinin markayı beğenmesi, hoşlanması, ilgi duyması gibi faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Duygusal bileşen tüketicinin marka hakkında daha az bilgi sahibi olması sonucu etkisini artırmakta ve tüketici bu yönde etkilemektedir. Çakır (2006: 666) yapmış olduğu çalışmada reklamların beğenilme durumunun tüketici marka tutumuna etkisini ele almıştır. Yapılan çalışmada tüketicinin reklamlarda yer alan ürün özellikleri hakkında bilgilendirmenin yanında olumlu duyguların ve beğenilmenin de marka tutumuna etki ettiğini ve bunun sonucunda tüketici davranışını şekillendirdiğini gözlemlemiştir.

#### **1.4.8. Marka Çekiciliği**

Marka çekiciliği, tüketicilerin markaya karşı izlediği olumlu algıların bir sonucudur. Bu algıların oluşmasında tüketicinin marka kimliğine karşı algıladığı farklılığın ve markanın prestiji önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin markayı çekici bulması sonucu marka ilgili özellikleri kendisiyle özdeşleştirebilir ve markayla uzun süreli ilişkiler kurabilmektedir. So ve ark. (2017) yapmış oldukları çalışmada marka prestiji, marka benzersizliği, markanın sosyal faydaları ve markayla ilgili unutulmaz deneyimler gibi tüketici marka özdeşleşmesinin öncülleri olan kavramların marka çekiciliğini artırdığını ortaya koymuştur.

**Şekil 1.3:** Marka Çekiciliği Bileşenleri



**Kaynak:** So vd., 2017

Elbedweihy ve ark. (2016) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin markayı çekici bulmalarını sağlayan faktörleri ele almış ve tüketici benliği ile marka kimliği arasında ki uyumun marka çekiciliği yarattığını belirlemiştir. Tüketicilerin markanın sahip olduğu özelliklerine ve kimliğine karşı oluşan olumlu algılarını ifade eden marka çekiciliği, tüketicilerin marka tercihlerinde önemli farklar yaratmaktadır. Tüketicilerin marka tercihi sırasında markaya karşı algıladığı uyumun bir benzeri olarak müşteri-müşteri uyumu tüketicinin olmak istediği kişi özelliklerini içinde barındırması sebebiyle marka çekiciliğine olumlu etki yarattığı belirtilmiştir.

#### 1.4.9. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicilerin yaşadığı ürün deneyiminin sonucu olarak ortaya çıkan olumlu tutumlar şeklinde tanımlanmıştır (Erciş vd., 2012: 1398). Memnuniyet, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları tecrübenin psikolojik ve duygusal bir sonucudur. Memnuniyet birçok faktörler etkileşimli olduğundan yapısal olarak oldukça karmaşık bir kavramdır. (Lin, 2015: 2255). Marka memnuniyeti, tüketicinin markadan beklentileri ile karşılaştığı performansın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chinomona, 2013: 1304). Memnuniyet, tüketici ve marka arasında oluşan uzun süreli ilişkiler temelini oluşturmaktadır. Memnuniyet, tek başına sadakat yaratabilen bir kavram olmamakla birlikte marka sadakatini olumlu şekilde etkileyen bir faktördür (Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011: 1290). Markaya karşı olumlu birçok davranış şeklini etkileyen memnuniyet, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlamaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006: 382). Tüketici marka memnuniyetinin bir sonucu olarak marka yakınlığı ve marka tercihinin de ortaya çıktığı belirlenmiştir (Chinomona, Mahlangu ve Poee, 2013: 182). Son olarak tüketici memnuniyeti oluşmasına etki eden kavramsal faktörlere baktığımızda

algılanan marka kalitesi ve marka değerinin tüketici marka memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Susanti vd. 2020: 20).

### 1.5. MARKA YAKINLIĞI

Bowlby (1983) yapmış olduğu çalışmada, insanlarda oluşan yakınlığın ilk olarak bebeklerin ebeveynleriyle olan ilişkileriyle ortaya çıktığını belirtmektedir. İnsanlar dünyaya geldiği andan itibaren içgüdüsel bir yaklaşım olarak yakınlık arayışına girerler. Yakınlık arayışının birden çok sebebi bulunmaktadır. Korku duygusu, insanları güvenli bir liman arayışı içerisine itmektedir.

Yakınlık kişilerarası oluşacağı gibi herhangi bir nesneye, şehre veya bir evcil hayvana karşıda gerçekleşebilmektedir. Yakınlık oluşmasında öncül faktörlerden biri insanların ürün veya markalarla etkileşim kurmasıyla gerçekleşir. Ürünün veya marka tüketici tarafından tecrübe edilip olumlu bir yaklaşım sergilemesiyle birlikte yakınlık hali ortaya çıkmaktadır. Yakınlık durumu, tüketicilerin diğer markalara nazaran aynı markaya yönelmesini, marka hakkında olumlu fikirlere sahip olmasını ve risk algısının azaltılmasında yardımcı olur (Thomson vd., 2005: 77). Orth ve ark. (2010: 1202) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin perakende mağazalardan algıladığı uyarıcıların, tüketici memnuniyeti oluşturduğunu ve buna paralel olarak duygusal yakınlığını artırdığını belirtmiştir. Aynı çalışmada marka kişiliğinin sahip olduğu özelliklerin (samimi, heyecan verici, çekici, ilgi uyandırıcı, güven) duygusal marka yakınlığını artıran etkenler arasında olduğundan söz etmektedir.

Malar ve ark. (2011: 35) duygusal yakınlığın öneminden bahsetmiş, akademisyen ve sektör çalışanlarının duygusal marka yakınlığı oluşturulması veya artırılması için yaptığı çalışmalara değinmiştir. Duygusal marka yakınlığının, marka kişiliği ile ilişki içerisinde olduğunu ve markanın sahip olduğu ideal öz-benliğin duygusal yakınlık oluşmasında temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici öz benliği; kişinin o anda sahip olduğu özellikleri nitelerken, ideal benlik; olmak istenilen durum olarak belirtilmektedir. Tüketiciler her iki durumda da benliğine uyumlu bir markaya sahip olabilmektedir.

### 1.5.1. Yakınlık Kavramı ve Benzer Kavramlar İlişkisi

Marka tutumu, memnuniyet ve sadakat kavramı yakınlık ile benzer özellikleri içerisinde barındırmasına karşın birçok noktada birbirlerinden farklılaşmaktadır. Marka tutumu, yakınlık gibi olumlu duygu ve düşünceyi içinde barındırmasına karşın ürün veya markayla bir etkileşim kurulmadan da gerçekleştirilebilir. Ancak yakınlık kavramında ise tüketicinin markaya karşı bir yakınlık gösterebilmesi için ürünü veya marka denemiş olması ve tecrübe sahibi olması gerekmektedir. İkinci olarak, tüketiciler birçok markaya karşı olumlu tutum sergileyebilir iken yakınlık sayıca daha az ve sınırlı ürün ve markalara karşı oluşmaktadır. Son olarak ürün veya markaya karşı olumlu tutum içerisinde giren tüketici benzer özellikler taşıyan başka bir markayı tercih edebilmektedir. Bu durum yakınlık duygusu için geçerli değildir. Tüketici yakınlık duyduğu markayı değiştirmekten ziyade kaybetme korkusu içerisinde girmektedir (Thomson vd., 2005: 78).

Marka sadakati ve marka yakınlığı birbirine çok yakın noktalarda kavramlardır. Sadakat ve yakınlık, tüketicilerin markalarla uzun süreli ve tesadüfe dayalı olmayan ilişkilerini kapsamaktadır. Markaya sadakati duyulması, markaya duygusal bir yakınlık anlamına gelmemektedir. Bir tüketici farklı ürün kategorilerindeki markalara sadakat duyabilirken, yakınlık gösterememektedir. Yakınlık sadakat kavramına nazaran daha dar kapsamlı olmakla birlikte çok az sayıda markaya karşı duyulabilir. Marka sadakati davranışsal, yakınlık duygusal bir yaklaşımdır. Yakınlık oluşmasında tüketici markaya kendiliğinden bir uyum sağlar. Bu uyum tüketicinin zihninde gerçekleşen duygusal faktörlerle oluşmaktadır. Marka sadakati oluşmasında duygusal faktörler yerine rasyonel faydaların etkisi daha baskındır (Japutra vd., 2016).

Memnuniyet, tüketicilerin birçok ürün veya markadan algılayabileceği bir durum tespitidir. Ancak yakınlık, yalnızca birkaç markaya karşı hissedilebilecek bir duygusal durumdur. Bir tüketici çok sayıda markadan memnuniyet hissedebilir. Ancak, yakınlık sadece birkaç markaya yöneliktir. Memnuniyet tüketim sonrası oluşan anlık bir duygu olmakla birlikte yakınlık duyma uzun süreli ilişkileri ve çoklu etkileşimleri içerisinde barındırır. Son olarak yakınlık, ayrılma korkusu gibi duyguları içerisinde barındırırken memnuniyet tüketicinin ürün veya markadan algıladığı durum tespitidir (Thomson vd., 2005: 79).

### 1.5.2. Duygusal Marka Yakınlığı Kavramı

Günümüz dünyasında şirketler sahip oldukları pazar payını genişletmek ve finans verilerini olumlu şekilde artırmak için markayla güçlü bağlar içerisinde bulunan tüketicilere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılan birçok faaliyet bulunmasıyla birlikte en dikkat çeken ve istenilen durum tüketicilerin markalara duygusal bir yakınlık gösterme eğilimidir (Japutra vd., 2016: 224). Tüketicilerin bir markayla duygusal ilişkiler içerisinde olması diğer markalarla yaşadığı etkileşimden oldukça farklı özellikler göstermektedir. Tüketicinin ürüne katılması ve gösterdikleri tutum duygusal yakınlık gösterdikleri markayı diğerlerinden ayıran temel unsurlardandır. Tüketiciler diğer markalara nazaran duygusal yakınlık gösterdikleri markalara karşı ayrılma korkusu beslerler. Bu durumun gerçekleşmesiyle birlikte tüketiciler belli sıkıntılar içerine girebilirler. Duygusal yakınlığın olduğu markalar tüketicilerin algılarını, uyarıcılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Aboulnasr ve Tran, 2019: 83; Huaman- Ramirez ve Merunka, 2019; Japutra vd., 2016: 225).

Araştırmacılar duygusal marka yakınlığı oluşmasında temel faktörlerden biri olarak benlik kavramından söz etmiştir. Benlik kavramı tüketicinin bir markaya karşı uyumunu tanımlamaktadır. Bu uyum çoğu zaman kendiliğinden oluşacağı gibi bazen tüketicinin sahip olduğu algı ve beklentilerle de şekillenebilmektedir. Benliğin oluşmasında tüketicinin ürün kalıtımı sağlaması, benlik saygısına sahip olması ve kamusal öz-bilinç taşımasının önemi vurgulanmış, bu faktörlerin tüketicinin sahip olduğu benlik yapısını şekillendirdiği belirtilmiştir (Joji ve Ashwin, 2012: 78). Malar ve ark. (2011) duygusal yakınlık oluşmasında marka kişiliğinin önemine dikkat çekmiş ve ideal ve öz-benlik kavramlarını ayrı bir şekilde ele alarak bu kavramların hangisinin duygusal yakınlık oluşmasında daha başarılı sonuç verdiğini araştırmıştır. Sonuç olarak kişinin öz(gerçek)-benliğinin duygusal marka yakınlığı oluşmasında daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Duygusal marka yakınlığı oluşmasına etki eden faktörleri konu alan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin duygusal refaha sahip olmasının duygusal yakınlık oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Duygusal refaha sahip olmak isteyen tüketicilerin lüks marka tercihlerini incelenmiş ve marka kişiliğinin marka imajında yarattığı etki üzerinde durulmuştur. Bu etki sonucunda tüketicilerin ekonomik üstünlük

ve toplumdan psikolojik onay algısının duygusal refah oluşturan unsurlar arasında olduğu belirlenmiştir (Aureliano-Silva vd., 2018). Bu çalışmalara ek olarak Japutra ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, psikolojik ihtiyaçların marka tarafından karşılanması, algılanan kalite ve itibarın duygusal marka yakınlığı oluşmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Aboulnasr ve Tran (2019) teknolojik ürünler üzerine yaptıkları çalışmada bir markaya karşı duygusal yakınlık gösteren tüketicilerin, aynı markaya ait yeni ürünlere karşı tepkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışma neticesinde tüketicilerin aynı kategoride yer alan yeni ürünlere karşı risk algılarının azaldığını gözlemlemişlerdir. Tüketicilerin algıladıkları kalite ve memnuniyetin yeni ürünlerle olumlu bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca yeni ürünlerin markanın mevcut ürünlerine benzerliğinin orta veya yüksek düzeyde olmasının algılanan kalite, memnuniyet ve risk algısına olumlu seyrinde paralel bir etki yarattığı da belirtilmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da tüketicilerin duygusal yakınlık gösterdikleri markaların yeni ürünlerine karşı olumlu duygular besledikleri gözlemlenmiştir (Fedorikhin vd., 2008). Araştırmacılar yaptıkları çalışmada lüks ürün kategorisinde (mücevher, alyans vb.) yer alan markaların, tüketicilerin hazzal yaklaşımlarıyla olumlu bir ilişki yaşadığını belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada hedonik yaklaşımlar gösteren tüketicilerin markaya ait yeni ürünü ailenin bir parçası olarak kabul ettiğini ve bu durumun karar vermede olumlu bir etki yarattığı belirtilmiştir. Ancak ebeveynlerin özellikle markanın farklı kategoride yarattığı yeni bir ürün için benzer duygular içerisine girmediği gözlemlenmiştir. Ebeveynlerin farklı bir kategoride (Ör. Apple marka ayakkabılar) yer alan ürünlere karşı risk algılarının yüksek olduğu ve kaliteyle ilgili endişeler taşıdığı belirtilmiştir (Pourazad ve ark., 2019).

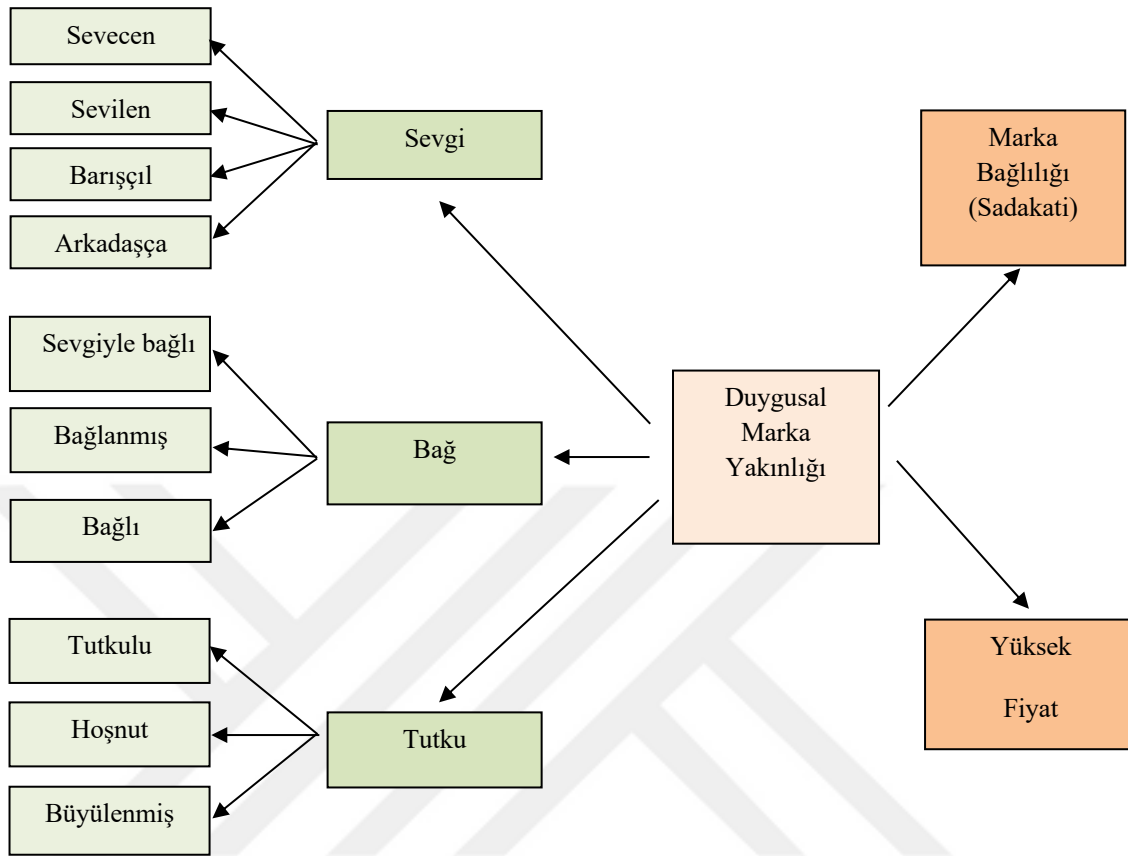
Literatürde mevcut olan birçok çalışmada olumlu duygular ve tepkilerin aksine korkunun duygusal marka yakınlığı oluşturulmasında ve artırılmasında olumlu sonuçlar gösterdiği araştırmalar mevcuttur. Dunn ve Doegg (2014) yaptıkları çalışmada bireylerin korku hissettikleri an da sığınabilecek bir liman arayışına girdiğini ve içinde buldukları durumdan kurtulmak için güven duydukları kişilerle temasa geçtikleri belirtilmektedir. Benzer durum tüketicilerin markalarla içerisinde buldukları ilişki içinde geçerlidir. Tüketiciler korku duygusu yaşadıkları bir durum karşısında, daha önce etkileşim

içerisinde bulunmadığı ürünleri test etmek zorunda kalabilmektedir. Bu etkileşimin sonucu olarak, kişi korku duygusunu atlatabilir ve içinde bulunduğu olumsuz havayı dağıtabilir. Tüketici edindiği tecrübe sonucunda markaya karşı olumlu bir takım duyguya sahip olmaktadır. Bu duygular kişiyi daha önce test etme fırsatı veya isteği olmadığı markaya karşı yakınlıkla belirtilebilmektedir. Aynı çalışmada tüketicilerin korku hissiyatıyla karşılaştıklarında ortam hassasiyetinin ve yakınlık arzusunun arttığı belirtilmiştir.

Duygusal marka yakınlığıyla ilgili literatürde mevcut çalışmalara bakıldığında; duygusal yakınlık gösteren tüketicilerin markaya ait ürünler için fazla ücret ödemeye istekli oldukları belirlenmekle birlikte, olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi işletmeye birçok fayda sağlamaktadır. Duygusal marka yakınlığının sonucunda markaya sadık müşteriler oluşmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin herhangi bir hata veya olumsuz durumla karşılaştığında affetmesini kolaylaştırır ve marka hakkında edindiği olumsuz bilgilere karşı da direnç göstermesini sağlamaktadır (Aboulnasr ve Tran, 2019: 83; Japutra vd., 2014: 617).

Markaya duygusal yakınlık gösteren tüketiciler markanın müşterisi haline gelir ve fazla bedel ödemeye razı olurlar. Thomson ve ark. (2005) yaptığı çalışmada tüketicilerin duygusal marka yakınlığını 3 boyutta ele almıştır. Tüketicilerin sahip olduğu duygusal yakınlığı; sevgi, bağ ve tutku bileşenlerinin oluşturduğunu açıklamıştır.

**Şekil 1.4:** Duygusal Marka Yakınlığı Ölçeği



**Kaynak:** Thomson, MacInnis & Park, 2005' ten Türkçe' ye uyarlanmıştır.

Dwivedi ve ark. (2018: 1180) sevgi kavramının; marka sevgisi ve şefkat temelli katılım ile tutarlı olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar marka sevgisini tanımlarken kişilerarasında gerçekleşen faktörleri göz önüne almış ve insanların sevgiyi hissedebilmek için karşısındaki kişinin bir parçası olma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Marka sevgisinde de benzer şekilde kişinin markalarda benlik arayışı içerisine girdiği belirtilmiştir. Kişinin markadan algıladığı benlik duygusuna paralel olarak duyduğu sevgi de aynı şekilde yükselmektedir (Albert ve Merunka, 2013: 260).

Carroll ve Ahuvia (2006) sevgiyi, tüketicilerin elde ettiği tecrübeleri sonrasında oluşan memnuniyet, olumlu duygular ve tutku şeklinde tanımlamıştır. Sevgi, markaya duyulan sadakati artırır, ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle marka hakkında olumlu ifadelerde bulunur ve marka için belirtilen olumsuz eleştirilere karşı direnç gösterir (Batra vd., 2012: 1).

Duygusal marka yakınlığının bir diğer boyutu olan bağ, tüketicilerin markalara karşı gösterdiği aidiyet duygusunu ifade etmektedir (Dwivedi vd., 2018: 1180). Dünya üzerinde 1500'den fazla CEO ile yapılan görüşmelerde tüketicilerle bağ oluşturma ve bu bağın güçlendirilmesinin işletme hedef ve beklentilerinin karşılanmasında temel unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir (Japutra vd., 2016: 223). Tutku ise uyarılma duyguları, heyecan, haz duyma, zevk, hayranlık ve coşku duygularını ifade etmektedir. Tüketiciler alışveriş sürecinde birçok uyarıcıya maruz kalırlar ve bunun sonucunda markalara yakınlık ve/veya kaçınma eğilimi göstermektedirler (Mummalaneni, 2005: 528).





**İKİNCİ BÖLÜM**  
**MARKALARLA İLİŞKİDE TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMLARI**

## 2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramı yapılan bazı çalışmalarda müşteri ve alıcı kavramlarıyla iç içe geçmiş şekilde tanımlanmış olsa da bu üç kavram birbirinden bağımsız anlamlara gelmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2017) tüketiciyi; “kişisel ya da ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” şeklinde tanımlamıştır. İlgili çalışmada müşteri kavramı; belli markalardan alışveriş yapan veya tekrarlı satın alımlar gerçekleştiren tüketici olarak tanımlamıştır. Genel anlamda ifade edilecek olursa, her müşterinin bir tüketici olduğu, ancak her tüketicinin bir müşteri olmadığı anlamı ortaya çıkmaktadır. Alıcı, başkalarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alım gerçekleştiren kişi veya kurumlar şeklinde açıklanabilmektedir. Sonuç olarak, “tüketici kendisinin ve ailesinin ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda tüketime dayalı satın alım gerçekleştiren kişilerdir” şeklinde ifade edilebilmektedir (Şen, 2007: 68).

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olan tüketici davranışları, işletmelerin pazardaki alışkanlıklarını değiştiren ve şekillendiren bir yapıya sahiptir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351). Tüketici davranışları, kişilerin satın alma işlemi sırasında sahip olduğu düşünceleri ve tecrübe ettikleri ürünler hakkında fikirlerini anlamak ve yorumlamaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılması zor ve oldukça karmaşıktır. Tüketicilerin ekonomik bedeli olan ürün veya hizmetlere sahip olmak istemesiyle ortaya çıkar ve güdülenmiş davranışlardan oluşur (Kalınkara, 2016: 234).

Teknolojinin gelişmesi ve geleneksel pazarlama anlayışının tamamen terk edilmesiyle birlikte tüketici davranışlarının önemini artmıştır. Özellikle elektronik alışverişin yaygınlaşması, alışlagelmiş pazarlama yaklaşımlarını değiştirmiştir. Elektronik alışveriş ortamı, tüketicilerle ilgili çeşitli verilerle işletmelere gerçekleştirecekleri stratejiler için olanaklar sunmaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017: 142). Kişiyeye özel fırsatların sunulması ve kolay alışveriş imkanı özellikle zaman tasarrufu sağlamak isteyen tüketiciler için büyük bir avantaj sağlarken ürüne dokunmak veya satın almadan önce tecrübe etme açısından dezavantajlara sahiptir (Keskin ve Baş, 2015: 53). Ürün çeşitliliğinin artması ve benzer özellikler gösteren markaların yaygınlaşması da

tüketici davranışlarını karmaşıklaştıran özellikler arasındadır. Satın alma işlemi öncesinde, sırasında ve sonrasında farklı tepkiler gösteren tüketici davranışları birçok faktörden etkilenerek ortaya çıkmaktadır (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 92).

### **2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketiciler, bir ürünü ya da hizmeti tercih ederken edindiği bilgiler, çağrışımlar, yargılar ve kendisinin dahi anlam veremediği birçok farklı nedenden etkilenmektedir. Bu durum, tüketici davranışının temelde oldukça karmaşık bir yapı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sahip olduğu özellikler, sosyal çevresi, üye olduğu topluluklar ve daha birçok faktör tüketici davranışının anlaşılması ve tanımlanması için önemlidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler üç ayrı başlıkta ele alınmıştır. Bunlar; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir (Mucuk, 2001: 68).

#### **2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketiciler, satın alma davranışlarında bulunurken sahip olduğu değerlerin bilinci ve etkisiyle davranış sergilemektedir. Bireyin yaşamı boyunca elde ettiği bilgi birikimi çoğu zaman kendi isteği doğrultusunda oluşurken, çoğu zaman ekseninde sosyal çevresinden farkında olmadan edindiği yargılarla oluşur. Bu yargılar, toplumun kendi içerisinde oluşturduğu kurallar olmakla birlikte kişinin yaşadığı ortam ve çevrenin bu yargıların oluşmasında büyük etkisi vardır. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile ve roller ve statüler şeklinde sıralamışlardır (Tek ve Özgül, 2007: 167).

##### **2.3.1.1. Kültür ve Alt Kültür**

Kültür, geçmişten günümüze kadar uzanan örf, adet, inanç, tutum ve benzeri maddi manevi tüm değerleri kapsayan bir bütündür. Kültür, zaman içerisinde kendine has bir yöntemle şekillenmektedir (Mucuk, 2001: 70). Kültür, kimi zaman belli bir bölgeyi simgelerden kimi zaman bir ülkeyi kapsayacak bir etki gösterir. Özellikle birden fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerin önemle dikkat etmesi gereken bir faktör konumundadır (Tek ve Özgül, 2007: 168).

Kültür bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarına kadar etki eden bir faktör konumundadır. Bireyler, sahip olduğu değerler vasıtasıyla düşünür ve hareket ederler. Bu değerler, kişinin öz benliğinin oluşmasında büyük önem arz etmektedir. Alt kültür, belli bir kültür içerisinde yer alıp, coğrafi bölge, inanç ve milliyet gibi nedenlere bağlı olarak diğerlerden ayrılması şekilde açıklanabilir (Kocagöz, 2011: 126, 127).

### **2.3.1.2. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf bireylerin belli bir hiyerarşiye göre gruplandırılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu hiyerarşinin oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Aynı sınıf içerisinde yer alan tüketicilerin benzer özellikler göstermeleriyle birlikte bu sınırların çok net ve kesin sınırlar olmadığı belirtilmektedir (Mucuk, 2001: 70). Sosyal sınıf pazar bölümlendirmelerinde oldukça önemli bir yere sahip olup işletmelere hedef tüketiciler hakkında ipuçları vermektedir (Tel ve Özgül, 2007: 171).

### **2.3.1.3. Referans (Danışma) Grupları**

Referans grupları kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyen ve yönlendiren topluluklardır. Bu etkileme bireylerin içinde bulunduğu sosyal çevre, aile yapısı ve grupların kimler olduğuna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Referans grupları kişilerin farklı fikir ve tutumlar sergilemesini engellemeye çalışarak onları içerisindeki buldukları gruba uymaya zorlamaktadır (Yıldırım, 2016: 219). Pazarlamacılar kişinin içerisinde bulunduğu referans gruplarını belirlemeye çalışarak onlara en uygun ürün veya hizmeti sunma çabası içerisinde girerler. Bu durum pazarlamacıları bireylerin referans gruplarını iyi tanıması ve onların fikir ve tutumlarını tahmin edilmesinin önemini ortaya koymaktadır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 63).

### **2.3.1.4. Aile**

Bireyler hayata gözlerini açtığı andan itibaren yanlarında ailelerini görür ve onların fikir, düşünce ve davranışlarından önemli ölçüde etkilenirler. Bireylerin satın alma davranışlarında ciddi şekilde etki eden ailenin, sahip olduğu yapıyla diğer ailelerden

farklılaştığı ve zaman içerisinde ise kendi içindeki aldığı karar ve davranışların değişime uğradığı görülmektedir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2001: 66).

### **2.3.1.5. Roller ve Statüler**

Bireyler içerisinde buldukları yaşamda birçok farklı rol ve statü sahibi olmaktadır. Kişi aile içerisinde erkek çocuk rolünde yer alırken, iş yerinde genel müdür statüsüne sahip olabilir. Kişilerin sahip oldukları rolleri onlara bazı görevler ve sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar insanların satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Arslan, 2003: 93).

### **2.3.2. Psikolojik Faktörler**

İnsanların zihinlerinde oluşarak satın alma davranışlarına etki eden faktörler psikolojik faktörler olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörler; güdülenme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar ve kişilik olarak sıralanmaktadır.

#### **2.3.2.1. Güdülenme**

Güdüler, kişileri harekete geçiren bir kuvvet görevi görmektedir. Güdülenme, tüketiciler üzerinde bir gerilim hissi yaratmaktadır. Bu gerilim hissi, ihtiyacın karşılanması ya da karşılanmama durumlarına göre azalır ya da artar. Tüketiciler, satın alma eylemi gerçekleştirdiklerinde birçok farklı sebepten tatmin olabilir. Pazarlamacılar tatminin hangi seviyede nasıl gerçekleştiğini keşfederek tüketicinin bastırılmış güdülerini ortaya çıkarabilir ve satın alma davranışlarını şekillendirebilir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254).

#### **2.3.2.2. Algılama**

Algılama kişilerin onları uyaranlara karşı edindiği bilgilerin filtreledikten sonra zihinde şekil bulmasıyla gerçekleşmektedir. Kişi maruz kaldığı olay veya nesneyle duyuları vasıtasıyla etkileşim kurar. Etkileşim sonucunda birey bu bilgileri toplar ve yorumlar. Her yorum doğru anlam ifade edemeyebilir. Bir olaya şahitlik eden iki kişinin algıladıkları şeyler farklı olabilir. Bu durum kişinin düşünce tarzı ve yorumlama şekliyle ilgilidir. Bazen fiziksel bir detay (ambalajlama, renk vb.) tüketicinin algılamasına etki

edebilir. Oluşan algılamalar tüketicilerin ihtiyaç ve güdülerini harekete geçirerek tüketici davranışlarına etki etmektedir (Kocagöz, 2011: 117).

### **2.3.2.3. Öğrenme**

Öğrenme kişinin bilgileri ve deneyimlerinin yarattığı davranış değişikliği şeklinde yorumlanmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca herhangi bir hizmeti nereden satın aldığından, kendisine en yakışan ayakkabıların hangisi olduğuna kadar birçok davranışı edindiği bilgiler vasıtasıyla gerçekleştirir. Bu davranış biçimi geçmiş bilgi ve tecrübelerle dayanılarak öğrenilmiş bir davranış biçimi olmaktadır. Öğrenme belirli bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bu süreç kişinin uyarıcılar tarafından uyarılmasıyla başlar ve kişinin edindiği tecrübe ve bilgiler ışığında oluşur (Kocagöz, 2011: 119).

### **2.3.2.4. Tutum ve İnançlar**

Tutumlar insanların bir nesneye veya fikre karşı oluşmuş olan olumlu veya olumsuz davranış şeklidir. Bireylerin sergiledikleri tutumlar, kişinin sosyal çevresinden, bilgilerinden ve tecrübelerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tutumlar kişinin yaşamlarında sergiledikleri tutarlı davranış şekli olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2001: 74).

İnanç, insanların yaşamları sürecinde edindiği bilgilerin zihinde şekil bulmuş halidir ve dünyada doğru olduğunu düşündüğü her şeyi içine alan geniş kapsamlı bir yapıda şekillenmektedir. İncanın doğru veya yanlış olmasından ziyade ne olduğunun ve nasıl oluştuğunun belirlenmesi pazarlamacılar için önemli detaydır. Belirlenen inanç, doğru pazarlama ve iletişim stratejisiyle değiştirilebilir veya pekiştirilebilir (Kocagöz, 2011: 115).

### **2.3.2.5. Kişilik**

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran özellikler bütünüdür ve çoğu aileden kalıtım yoluyla geçmiş olmasına karşın birçoğu sonradan kazanılmış nitelikteki özelliklerdir. İnsanlar sahip olduğu kişilik özelliklerini, iletişim kurarak, davranış sergileyerek ve eyleme geçirerek dışarıya yansıtabilmektedir. Kişilik, pazar bölümlendirmesi yapan bir pazarlamacı için üzerinde çalışılması gereken önemli faktörlerden biridir (Köylüoğlu vd., 2018: 257).

### 2.3.3. Demografik Faktörler

Tüketiciler mevcut pazarda herhangi bir ürün alırken veya bir tercihte bulunurken birçok farklı şeyden etkilenebilmektedir. Bunlar çoğu zaman dış uyarıcılar olmakla birlikte, kişinin sahip olduğu demografik özellikler de bu tercihte etkili olmaktadır. Araştırmacılar yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelirin bu etkiyi açıklayabilecek demografik özellikler şeklinde tanımlamıştır (Köylüoğlu vd., 2018: 256).

#### 2.3.3.1. Yaş

Yaş, tüketicilerin istek ve ihtiyacının belirlenmesinde veya tahmin edilmesinde önemli bir noktada yer almaktadır. Tüketicilerin genç veya yaşlı olması onların hangi kategorideki ürün gruplarını ne şekilde satın alacağına dair pek çok ipucu vermektedir. Genç yaştaki tüketiciler daha yaşlı olan kesime göre daha çok algılarıyla hareket etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Yaşlı tüketicilerin daha çok tecrübeye dayalı bir satın alım gerçekleştirirler ve gençlere nazaran markaya daha bağlı bir tutum sergilerler (Derakhshi, 2017: 17).

#### 2.3.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet satın alma davranışlarında göstermiş olduğu etkiyle güncel pazarlama stratejilerinde önemli bir paya sahiptir. Cinsiyet tüketicilerin hangi ürün kategorilerinde daha sık tercih ettiğinden, alışveriş tarzında kadar birçok farklı konuda belirleyici bir kavram olmuştur (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Kadınlar alışveriş sürecinde daha duygusal davranışlar içerisine girebilmektedir. Bu durum onların reklam ve benzeri pazarlama uygulamalarından erkeklere nazaran daha kolay etkilenmesini sağlar (Derakhshi, 2017: 17).

#### 2.3.3.3. Medeni Durum

Tüketicilerin ürün, hizmet ve marka tercihleri medeni durumlarına göre farklılıklar göstermektedir. Bekar bireyler, kendi şahsi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda özgürce alışveriş gerçekleştirebilirler. Kişi evlendikten sonra medeni durumuyla birlikte ihtiyaçları ve alışveriş alışkanlıkları da değişiklik göstermektedir (Gültaş ve Yıldırım,

2016: 34). Bu dönemde çiftler uzun ömürlü eşyaları daha sık tercih etmektedir. Çocuğu olan aileler, bebeğin ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş gerçekleştirirler. Bu durum birçok ailenin tasarruf amacıyla diğer ürün kategorilerinden uzaklaştığını ve oyuncuk, bebek bezi, çocuk giysisi ve mama gibi çocuk kategorisindeki ürünlere yönelmesini sağlar (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Ailenin çok çocuk sahibi olması veya ergenlik seviyesindeki çocuklarının ihtiyaçları doğrultusunda yapacakları alışverişler beraberinde ebeveynlerin şahsi harcamalarına etki eder. Ebeveynler bu dönem zarfında hobi veya eğlence tatil gibi etkinliklere katılımı da güçleşmiş olur (Bayazıt Hayta, 2008: 42).

#### **2.3.3.4. Eğitim Durumu**

Tüketicilerin eğitim düzeylerinin yüksek olması ürün özelliklerini anlamaları ve yorumlamalarını kolaylaştırır. Bu durum tüketicilerin daha bilinçli bir davranış sergilemesini sağlar. Eğitim durumu yüksek olan tüketiciler sorgulayıcı ve araştırmacı yaklaşımlar sergiler. Ayrıca bu kişiler internet ve benzeri uygulamaları rahatça kullanabilmeleri sebebiyle ürün ve hizmetlere ulaşmaları da daha rahat sağlarlar (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Eğitim düzeyi daha düşük bireyler ürün tercihlerinde kullanımı kolay, anlaşılır ve risk barındırmayan ürünleri daha sık tercih etmedir. Buna nazaran yüksek düzeyde eğitim alan tüketicilerin ürün özellikleri fazla, çok fonksiyonlu ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

#### **2.3.3.5. Meslek**

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler onların ihtiyaç duyduğu giysileri, materyalleri ve birçok faktörü belirler. Bireyler bu ihtiyaçlar doğrultusunda hareket eder ve alışverişler yapar. Bireylerin ifa ettikleri meslekler mesleki ürün ve malzemelerden ziyade, günlük hayatlarında kullandıkları ürün ve markalarda da seçici olabilmelerine yol açabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### **2.3.3.6. Gelir**

Gelir durumu kişilerin hayat tarzını, tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler sosyal statüleri sebebiyle pahalı ve kaliteli ürünleri daha sık tercih edebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Tüketiciler en çok

ihtiyaç duydukları ürünlerden en az ihtiyaç duydukları ürünlere bir sıralama gerçekleştirir. Bu sıralama tüketicilerin harcama yapısını belirlemektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

## **2.4. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİNİN DUYGUSAL BOYUTLARI**

Tüketici marka ilişkileri; davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir. Markaların uzun süreli ilişkiler ve kalıcı müşteri grupları elde etmeleri için tüketiciler ile duygusal ilişkiler kurması gerekmektedir. Pourazad ve ark. (2019: 3) tüketici marka ilişkilerinde yer alan duygusal boyutları 4 başlıkta incelemiştir. Bunlar; marka aşkı, marka yakınlığı, marka tutkusu ve markanın kendine özdeşleştirilmesi şeklindedir.

### **2.4.1. Marka Aşkı**

Marka aşkı kavramı, tüketicinin kullandığı markadan memnun olması sonrasında oluşan güven ve duygusal bağlanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Önen, 2018: 52). Marka aşkı, kişiler arası aşk kavramını göz önünde bulundurularak incelenen bir kavram niteliğindedir. Kişilerarası aşk ve marka aşkı kavramlarının yapısında benzerlikler olduğu ifade edilmiştir. Tüketici marka aşkının, uzun süreli bir ilişki olduğu, markaya duyulan sevgiyi ve ayrılma stresini içinde barındıran bileşenlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Başkol ve Asar, 2019: 117). Marka aşkı, tüketicinin markaya karşı sahip olduğu tutku ve duygusal bağlanma olarak tanımlanabilmektedir (Albert ve Merunka, 2013: 259; Usta ve Faiz, 2019:24).

Bıçakçioğlu ve ark. (2018:872) tüketicinin markayla geçmişte yaşamış oldukları tecrübenin markaya duyulan sevgiyi ve duygusal bağlılığı olumlu etkilediğini belirtmiştir. Tüketicilerin markaya duyduğu aşk arttıkça satın alma niyetinin ve fiyat hassasiyetinin arttığı ve marka hakkında olumlu ifadeler kullanma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir. Marka aşkı, tüketicilerin markadan memnun olmasıyla başlayan ve tüketiciyle marka arasında uzun süreli bir ilişkinin yaşanmasına sebep olan bir kavramdır. Carroll ve Ahuvia (2006: 81) marka aşkını tüketici ile marka kimliği arasında oluşan duygusal bir entegrasyon şeklinde tanımlamışlardır.

Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012) marka aşkını inceledikleri çalışmada tüketicilerin markalara karşı oluşan aşk duygusunun nedenlerini ele almıştır. Elde edilen verilerden, markadan olumlu performans ve yüksek kalite algısı duyan tüketicilerin marka hakkında olumlu ifadeler kullandığı ve duygusal bir yaklaşım sergiledikleri belirlenmiştir. Aynı çalışmada marka aşkı bileşenleri olarak; kendi kendine marka entegrasyonu, tutkulu davranışlar, pozitif duygusal bağlantı, uzun süreli ilişki, olumlu genel tutum, güven ve beklenen ayrılma sıkıntısının olduğu belirlenmiştir.

Tüketici marka arasında kendiliğinden oluşan entegrasyon, markanın tüketicilerin özelliklerini ve istedikleri yapıyı bünyesinde bulundurmasıyla oluşmaktadır. Markalar tüketicileri verdikleri hizmet neticesinde birçok fayda sağlamaktadır. Ancak marka aşkının oluşmasında tüketicilerin markadan memnun olmasından ziyade markanın içerisinde yer alan bireysel değerlerin önemli bir rolü olduğunu söylenebilir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2013: 74). Tüketicinin sergilediği tutkulu davranış biçimi, bireylerin markayı kullanma açlığı olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin markalara karşı beslediği tutkulu davranış biçimi, tüketicinin markayla bir araya gelmesiyle ve satın alma davranışı sergileme gibi eylemlerle ifade edilmektedir. Tüketici bu süreç içerisinde zaman ve parasal birtakım fedakarlıklar sergileyerek markayla vakit geçirme arzusunu hayata geçirmektedir (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013: 326). Tüketicilerin markayla duygusal bir bağlantı kurması sezgisel unsurların ön plana çıkarak marka ile ilgili karar vermede yardımcı olmaktadır. Ayrılma sıkıntısı tüketicilerin markayla yaşadığı duygusal yakınlığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun duygusal bağ kurduğu markaya erişim problemi yaşaması veya markanın faaliyetlerini sonlandırması sonucu endişe duyar ve üzüntü içerisine girer (Sarkar, 2013: 27). Tüketici ve marka arasında oluşan uzun süreli ilişkiler her iki tarafa da farklı birtakım faydalar sağlamaktadır. İşletmeler elde ettikleri uzun süreli tüketiciler vasıtasıyla kendine bağlı müşteriler yaratabilmektedir. Bu durum işletmenin maliyet ve rekabet avantajı sağlamasına olanak tanır (Venetis ve Ghauri, 2004: 1579).

#### **2.4.2. Marka Yakınlığı**

Yakınlık kişilerarası oluşabileceği gibi insanlar ve nesnelere arasında da gerçekleşebilmektedir. Tüketici-marka yakınlığı oluşmasında, markayla etkileşim

kurmasını ve markayı denemesini zorunlu bir durum olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin markayı tecrübe etmesi sonucunda elde ettiği faydalar ışığında duyguların ön plana çıktığı belirlenmiştir (Lim vd., 2020: 1541). Marka yakınlığı oluşmasında tüketiciler ve markalar arasında oluşan kendiliğinden uyumdan kavramından söz edilebilir. Kendiliğinden uyum, literatürde benlik kavramı olarak ele alınmış ve kavramlaştırılmıştır. Benlik kavramı, kişinin markada kendine ait özelliklerin olduğunu ve onu yansıtan değerleri taşıdığını düşünerek oluşmaktadır (Özen ve Gülaçtı, 2010: 23). Tüketicinin algıladığı benlik arttıkça marka ile oluşan yakınlık artmaktadır. Benlik kimi zaman tüketicinin olmak istediği kişi veya durumla olan uyumu olarak ele alınırken kimi zaman tüketicinin mevcut durumu göz önüne alarak elde edilen bağ olmaktadır (Park vd., 2010: 2). Marka yakınlığı sonucunda oluşan etkilerin ise; markayı başkalarına önerme, satın alma, yeniden ziyaret, marka hakkında olumsuz bilgilere karşı savunma ve herhangi bir hata ile karşılaşıldığında affetme olduğunu belirtilmiştir (Japutra vd., 2014).

Marka yakınlığının sebeplerini belirlemeye çalışan araştırmalara bakıldığında Japutra ve ark. (2014), marka yakınlığı oluşmasında etkili olan faktörleri kendine uyum, deneyim, itibar, yanıt verebilirlik ve kalite olarak belirtmiştir.

- Kendine Uyum: Tüketiciler hakkında bilgilendirme yaptığı yönünde bir tespit yapılmış ve durumun yakınlık oluşmasında etkili olduğu ortaya konmuştur. Bir başka katılımcının benlik ile ilgili ifadesinde gelecekte olmak istediği kişiyi ifade ettiği için markaya yakınlık duyduğu belirlenmiştir.
- Marka deneyimi: Tüketici tercih ettiği markada ürün özelliklerinin sunduğu fayda başta olmak üzere birçok bilişsel ve duygusal uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcıların, tüketici zihninde şekillendiği ve marka deneyimini oluşturduğu ifade edilmiştir. Tüketiciler yaşadıkları deneyim sonucunda markaya yakınlık hissedebilmektedir (Brakus vd., 2009: 53).
- Marka İtibarı: Tüketicilerin marka hakkında edindiği göz alıcı özellikleri ve marka hakkındaki sahip oldukları toplam algı şeklinde ifade edilmektedir. İtibar, tüketicilerin marka ürünlerine karşı algıladığı kaliteyi etkileyen ve markanın tüketicilere sunduğu vaatlerin destekleyicisi bir unsurdur. Tüketiciler beğendiği ve sıcak duygular hissettiği markalara yakınlık duyabilmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315).

- Markanın Cevap Verebilirliği: Tüketicin temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak ifade edilebilir. Bu, markanın tüketiciyle ilişki içerisinde olmasıyla birlikte, bazen tüketiciye özerklik vermekle bazen de tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek yetkinlikte olmayla ilgilidir (Japutra vd., 2014: 622).
- Algılanan Kalite: Bir markanın diğer markalardan üstün özellikler gösterdiğini ifade etmektedir. Algılanan kalite tüketici beklentisi ile paralel bir yapıdadır. Algılanan kalitenin yüksek olması ise tüketici marka yakınlığı oluşmasına sebep olmaktadır (Sanyal ve Data, 2011: 607).

### 2.4.3. Marka Tutkusu

Tutku bireylerin sahip olduğu güçlü duygusal durum olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, olumlu veya olumsuz güçlü olan tüm duyguları kapsamaktadır. İnsanlar kimi zaman tutkulu aşktan bahsederken kimi zaman tutkulu nefret duygusunu taşıyabilirler. Tutku, bireyin bir başkası için sahip olduğu güçlü çekim duygularıdır. Bu duygular, fizyolojik uyarılmaları da kapsamaktadır. Tutku kişilerin birbirlerine karşı beslediği olumlu duyguların uyandırılmasını sağlayabilmektedir. Kişi tutkulu duygularına karşılık bulunduğunda bu durum birey için doyurucu bir etki yaratmaktadır. Ancak istenilen durumun oluşmaması, bireyin arzuladığı nesne ya da kişiye ulaşamaması gibi durumlarda kaygı, umutsuzluğa kapılma ve kendini boşlukta hissetme gibi duygulara kapılmaktadır (Baumeister ve Bratslavsky, 1999: 51).

Marka tutkusu, tutku kavramının kişilerarası gösterdiğ i etkilerden farklı özellikler taşımaktadır. Kişi, bir başkasına tutkulu aşk veya sevgi duyduğunda karşı taraftan da benzer duygular görmeyi arzular. İstenilen durumun oluşmaması durumunda ise kaygı, üzüntü gibi bir takım olumsuz duygulara kapılmaktadır. Marka tutkusunda ise tüketici markadan benzer bir şekilde tutkulu duygu veya karşılık beklememektedir. Marka tutkusu, tüketicinin bir markaya veya ürüne karşı sergilediği tek taraflı güçlü duygular olarak ifade edilmektedir (Albert vd., 2013: 905).

Marka tutkusunu; duygusal bağlılığa neden olan, tüketici davranışlarını etkileyen, markaya karşı duygusal ve son derece olumlu tutumlar olarak tanımlamıştır. Tüketici marka arasında oluşan duygusal bağ sonucu tüketicilerde markayı özlem duygusu ortaya çıkmaktadır. Tüketici marka tutkusu oluşmasında etkili olan faktörler

incelendiğinde, marka kimliği ve ona nazaran daha az etki gösterdiği saptanan marka güveninin etkili olduğu belirtilmektedir (Bauer ve ark., 2007: 2190). Güven, kişilerarası ele alındığında birçok etkileşim sonucu oluşan ve birden fazla bileşeni içerisinde bulunduran bir yapıdadır. Ancak markaya karşı oluşan güven tek taraflıdır. Tüketiciler markaların kendilerini geri çevirmesini veya aldatmasını beklemezler. Bu sebeple markaya güven duymak kişilerarası oluşan güvenden çok daha hızlı ortaya çıkmaktadır. Marka tutkusunun yarattığı sonuçlar ele alındığında, marka bağlı müşterilerin oluşmasını ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Ancak marka tutkusu doğrudan tüketicilerin fazla ücret ödemeye razı olmasını sağlamaz (Albert vd., 2013).

#### **2.4.4. Tüketici- Marka Özdeşleşmesi**

Tüketici marka özdeşleşmesi, tüketicinin sahip olduğu kişisel özellikler ile marka bünyesinde yer alan niteliklerin uyumu ve benzerliğiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketici marka özdeşleşmesi; marka sevgisi, olumlu duygusal bağ ve marka hakkında olumlu değerlendirmeyi içeren duygusal bileşenlerin yanında bilişsel faktörleri de içerisinde barındırmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 407). Tuskej ve ark. (2013) tüketici marka özdeşleşmesini, tüketici ile marka arasında oluşan benzerlik algısı şeklinde tanımlamışlardır. Tüketicilerin, markanın sahip olduğu kimlik ile kendi hisleri arasında bir benzerlik veya kendine uyum sağlaması sonucu zaman içerisinde özdeşleşme oluşmaktadır. Tüketiciler özdeşleşme sonucunda markayı kendi kimliğinin bir parçası olarak algılamaktadır.

Elbedweihy ve ark. (2016) yaptıkları çalışmada tüketici marka özdeşleşmesinin öncüllerine ve sonuçlarına yer vermiştir. Yapılan bu çalışmada marka değeri ve tüketici kişisel değeri arasındaki benzerliğin tüketici marka özdeşleşmesinin oluşmasında etkin bir rol oynadığı belirtilmiştir. Tüketici marka özdeşleşmesinin etkilerini konu alan bir başka çalışmada (Stokburger-Sauer vd., 2012) 3 bilişsel ve 3 duygusal olmak üzere 6 faktörün tüketici marka özdeşleşmesine etki ettiği belirlenmiştir. Bunlar; marka benlik benzerliği, marka ayırt ediciliği özelliği, marka prestiji (bilişsel), marka sosyal faydaları, marka sıcaklığı ve markayla ilgili deneyim ve hatıralar (duygusal) şeklindedir. Bu faktörlere ek olarak tüketicinin ürüne katılım sağlamasının tüketici marka özdeşleşmesinde etkili olan faktörler üzerinde olumlu bir etki yarattığı belirlenmiştir.

## 2.5. DUYGUSAL TÜKETİCİ- MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARI İLİŞKİSİ

Günümüzde insanların bilgiye erişim kolaylığı bireylerin bir konu hakkında bilinçli kararlar almasında olumlu etki sağlar. Bilgi; tüketicilerin kendi becerisiyle veya çevresindeki uyarıcılar vasıtasıyla edindikleri verilerin sonucunda oluşmaktadır (Canberk ve Sağıroğlu, 2006: 166). Tüketiciler, yaşamının her anında kendi isteğiyle veya istemsizce çeşitli bilgi ve uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu durum tüketicinin yaşam tarzını, alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir. Tüketiciler marka tercihleri sırasında deneyimlerinden, edindiği bilgilerden ve işletmelerin pazarlama çalışmalarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durum pazarda benzer özellikler gösteren ürün ve markaların sıklığıyla birlikte oldukça önem kazanmış pazarlama çalışanlarının ilgisini çekmiştir. Tüketiciler yeni veya yabancı bir marka uzantısıyla karşılaştığında bunu ana markayla ilişkilendirir ve değerlendirmesini bu şekilde yapar (Bhat ve Reddy, 2001: 112; Völckner ve Sattler, 2006: 18).

İşletmeler yeni bir marka yaratmanın getirdiği bazı maliyetleri ve riskleri azaltmak için farklı stratejiler uygulamaktadır. Bunlardan en dikkat çeken olan marka genişletme stratejisi işletmelerin sıkça tercih ettiği bir uygulamadır. Marka çağrışım unsurlarını ele alan çalışmalarda (Broniarczyk ve Alba, 1994), tüketicinin marka uzantılarını ne şekilde değerlendirdiğine dair önemli bulgulara yer verilmiştir. Araştırmacılar marka uzantılarının değerlendirilmesinde ilk olarak tüketicinin ürün ve marka özelliklerine karşı bilgi düzeyinin ne olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler marka özelliklerine ne kadar hakim ise bu özelliklerin alt markalarla olan uyumu hakkında da aynı seviyede doğru kararlar verebilmektedir. Tüketicilerin marka nitelikleri arasında algıladığı uyum alt markaya karşı oluşacak olan olumsuzluklara karşı direnç göstermesini sağlar.

Uluslararası bir marka yaratmanın ortalama maliyetinin yaklaşık 100 milyon dolar olduğu bir pazarda marka genişletme stratejisi işletmeler için büyük maliyet avantajları yaratmaktadır. Marka uzantısının başarı sağlamasında en büyük rol tüketicinin ana ve alt marka arasında algıladığı ürün özellikleri benzerliği ve tüketicinin ana markadan edindiği duygusal faydalardır (Aaker ve Keller, 1990: 27).

Araştırmacılar marka genişletmenin ilk olarak lüks markalar vasıtasıyla hayat bulduğunu belirtmektedir (Albrecht ve ark., 2013: 647). Marka imajı, marka prestiji, ürün

benzersizliği ve hedonik özellikleri içerisine alan marka çağrışım unsurları zamanla yayılarak pazardaki tüm işletmeler için önemli bir rekabet aracı olmuştur.

### 2.5.1. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin marka hakkında zihninde oluşan fikirleri temsil etmektedir. Bu fikirler markanın tüketicilere sağladığı faydaların yanında tüketicinin duygusal izlenimini de kapsamaktadır. Tüketiciler markalarla doğrudan veya dolaylı olarak birçok şekilde etkileşim kurarlar. Etkileşimler, uyarıcılar ve tüketici deneyimleri ışığında marka imajı ortaya çıkmaktadır. Marka imajı oluşmasında her ne kadar deneyim ve tecrübenin önemi yüksek olsa da tüketiciler henüz denemedikleri markalara karşı da zihinlerinde bir imaj yaratabilirler (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 150). Çok boyutlu bir yapıya sahip olan marka imajı olumlu ve olumsuz tüm bilgileri içine almaktadır. Farklı yorumlanabilen ve değerlendirilebilen marka imajı, tüketiciler arasında da farklı etkiler yaratmaktadır (Özdemir, 2009: 62).

Reijmersdal ve ark. (2007) yapmış oldukları çalışmada televizyon programlarında yer alan markaların tüketici zihninde nasıl bir imaj yarattığını araştırmıştır. Çalışmada markaların sürekli olarak tekrar edilerek tüketicilere hatırlatılmasının marka imajını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışma aynı zamanda işletmelerin tüketici zihninde oluşan marka imajında değişiklik yapabildiğini de ortaya koymuştur. İşletmeler reklam, iletişim, ürün özellik tanıtımı vb. pazarlama faaliyetleriyle marka imajını şekillendirebilir ve yönetebilir. Ayrıca tüketicilerin televizyon programlarında gördüğü markalar hakkında algıladıkları imajın, program ve ürün benzerliğiyle olumlu bir ilişkisinin olduğu belirtilmiştir Arslan ve Altuna (2010) ise bir marka uzantısının ana marka imajını ne şekilde etkilediğini araştırmış bir markanın uzantısı olan markaların ana marka imajını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak tüketicinin ana marka ve alt marka arasında algıladığı uyum marka imajına karşı sergilenen olumsuz yaklaşımı azaltmaktadır. Türkiye’de yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada tüketicilere puma marka kameralar hakkında fikirleri sorulmuş ve farklı ürün kategorisinde yer alan bu marka için düşük imajlı geri bildirimler alınmıştır. Tüketicilerin marka uzantısını değerlendirirken karşılaştıkları uyumsuzluk markaya karşı güven problemlerini beraberinde getirmekte markaya duyulan imajın azalmasına sebep

olmaktadır. Tüketicinin ana markadan algıladığı kalite, markanın tanınması, iki marka ürünleri arasındaki benzerlik ve uyumun tüketici marka imajına olumlu etki yaratmaktadır.

### **2.5.2. Hedonik Özellikler**

Araştırmacılar tüketicilerin ürün ve markalara karşı sergiledikleri tutumun faydacı ve hedonik olmak üzere iki farklı yapıya ayrıldığını belirtmektedir. Faydacı tutum tüketicinin ürün ve markadan elde ettiği bilişsel ve somut çıkarları sembolize etmektedir. İkinci bir yapı olan hedonik davranış ise tüketicinin ürün ve markaya karşı sahip olma arzusunu temsil eder ve tüketicilerin duygusal faydalarını içerisine alır (Batra ve Ahtola, 1990: 160).

Lageat ve ark. (2003) tüketicilerin sergiledikleri hedonik davranışları kısaca karmaşık duyuşsal deneyimler olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin hedonik davranış göstermesi belirli bir sürecin sonucunda oluşmaktadır. Öncelikle ürün ve marka hakkında fiziksel özelliklerin (görünüm, ses, koku, dokunma ve tatma) tüketicilerin hedonik davranışını etkileyen birinci unsurlar olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında ürün özelliklerinin sağladığı hedonik faydaların değerlendirilmesinde tüketicilerin hangi seviyede başarılı olduğu ise tartışmalı bir konu olmuştur. Yapılan araştırmalar (Moon ve ark., 2017: 76) hedonik özelliklerin tüketicinin duygusal olarak tatmin olma gereksinimini, zevk ve eğlence arayışı gibi faktörleri kapsadığını belirtmiştir. Hedonik özelliklerin tüketicinin markalara karşı yaklaşımını etkilediği ve ana markaya karşı hissedilen hedonik özelliklerin alt markalara karşı da olumlu etkiler yarattığı belirtilmiştir (Pouzarad ve ark., 2019: 252).

### **2.5.3. Marka Prestiji**

Marka prestiji, genel olarak marka konumlandırmasında üstün ürün özelliklerini temsil etmektedir. Markanın prestij sahibi olarak algılanması tüketicilere sunduğu yüksek kalite, markaya özgü nitelikler ve ürün performansı gibi hizmetleriyle sağlanabilmektedir. Tüketicilerin markanın kendilerine sağladığı bu hizmetlerden haberdar ve bilgi sahibi olması marka prestijinin oluşmasında ve değerlendirilmesinde etkili olan bir başka faktördür. Ayrıca özellikle lüks markalarda referans grupları ve

yüksek fiyat uygulamasının da marka prestijinde etkili olduğu belirlenmiştir. Marka prestiji, tüketicilerin sosyal statüsünü, servetini, yaşam tarzını ve sosyal imajlarını başkalarına tanıtan bir özellik niteliğindedir (Baek, vd., 2010: 666).

Prestij markanın tüketicilere sunduğu bir özellik olmakta birlikte algılanışı ve yorumlanması tüketiciden tüketiciye farklılaşmaktadır. İşletmeler başarılı bir marka uzantısı oluşturmada marka prestijine ihtiyaç duymaktadır. Genel olarak marka uzantısı markanın fonksiyonel özellikleri ve prestiji açısından iki kategoride değerlendirilmektedir. Fonksiyonel özellikler ürünün tüketiciye kazandırdığı somut özelliklerini simgelerken marka prestiji; algılanan kalite, güven, benlik ve sosyal faydalar gibi soyut kavramları içermektedir. Markaların uzantıları üzerinde yapılan çalışmada tüketicilerin ana marka çatısı altında piyasaya yeni giren alt marka hakkında ki görüşleri incelenmiştir. Tüketicilerin prestijli markalar hakkında ki değerlendirmeleri neticesinde, ana markadan algıladıkları kalite ve markayla sağladıkları uyumun tüketicilerin alt markaya karşı sergiledikleri olumsuz yaklaşımları azalttığı belirlenmiştir (Baek, Kim ve Yu, 2010: 666; Lye ve ark. 2001).

Marka uzantılarını etkileyen bileşenlerden olan marka prestiji, özelliği itibarıyla markanın farklı ürün kategorisinde faaliyet göstermesine olanak sağlar. Bu durum marka prestijinin fonksiyonel özellikler gösteren markalara nazaran duygusal bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Marka prestiji, diğer etkilerin yanında işletmelere daha büyük bir avantaj sağlayarak farklı kategoride bir marka yaratmanın önünü açmaktadır. Tüketicinin ana markaya karşı sergilediği olumlu tutum ve inançlar herhangi bir kategoride faaliyet göstermeye başlayan alt markaya karşı da benzer yaklaşımlar sergilemesini sağlamaktadır. Lüks markaların marka prestijini korumak ve tüketici de olumlu tutum ve inanç sağlaması için oluşturacağı alt markaların da üstün kalite ve yüksek fiyat uygulamalarının sürdürülmesi gerekmektedir (Albrecht ve ark., 2013: 649; Hwang ve Hyun, 2012: 658).

#### **2.5.4. Benzersizlik**

Benzersizlik markanın diğer markalara karşı farklılığı olarak tanımlanmaktadır. Benzersizlik işletmelerin tüketicilere sunduğu eşsiz hizmet ve değer bir algılanışıdır. Bu algı sayesinde işletmeler yüksek fiyat politikaları gibi kendisine avantaj sağlayacak

uygulamalar yaratabilmektedir. Bilişsel bir yaklaşım sergileyen tüketicilerin ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olmasının benzerliğin değerlendirilmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler markanın kendisine sağladığı faydaların bir benzerini farklı bir markadan elde ettiğinde benzersizlik özelliği etkisini kaybetmektedir. Pazarda mevcut olan ürün ve markalar incelendiğinde ürün niteliklerinin farklılık göstermesini beklemek oldukça zordur (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007: 6). Araştırmacılar (Netemeyer, ve ark., 2004: 211) benzersizliğin ürün niteliğinden daha çok algılanan değer ve kalitenin benzersizlik algısı yarattığı belirtilmektedir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin benzersizlik özelliği gösteren markalar için yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir.

Vigneron ve Johnson (2004: 490) benzersizliği; tüketicilerin aradıkları özgünlük olarak tanımlamaktadır. Benzersizlik tüketicilerin kendi arzu ve istekleri doğrultusunda, benzerlerinden kaçınarak elde ettikleri eşsiz faydalardır. Bu yaklaşım kişinin kendine özgü bir sosyal imaj geliştirmeyi amaçlamaktadır. Benzersizliğin elde edilmesinde oluşan zorluk nedeniyle markalarda yüksek fiyat yarattığı ve bu durumun tüketicilerde benzersize ulaşma isteklerini artırdığı tespit edilmiştir.

Benzersizlik bir markayı diğerlerinden ayıran bir etkidir. Bu etken markanın diğer markalara nazaran sivrili dikkat çekmesini sağlayan güçlü bir faktör niteliğindedir. Benzersizliğin oluşmasında tüketicinin markayla yaşayacağı olumlu deneyimlerin rolü büyüktür. Tüketiciler marka deneyimleri sırasında markanın eşsiz niteliklerini test etme imkanı sağlar ve tüketicinin markaya karşı algılarını olumlu şekilde etkiler. Tüketicinin markadan sağladığı benzersizlik algısı, zihinlerinde var olan bilişsel değerleri şekillendirir ve onların davranış biçimlerinde farklılıklar yaratır. Benzersizliğin tüketicilerde yarattığı ayırt edicilik özelliği, tüketicilerin ürün marka tercihlerinde yaşadığı bilgi karışıklığını azaltır ve kolay tercih yapma imkanı sağlar (Dwivedi, Nayeem ve Murshed, 2018: 102). Albert ve ark. (2013) ana markanın sahip olduğu benzersizlik özelliğinin, markanın uzantısı olan tüm alt markaları da kapsayan bir yapıda olduğunu belirtmiştir.

## **2.6. ALGILANAN UYUM MARKA UZANTILARI İLİŞKİSİ**

Algılanan uyum, ana marka ile marka uzantısı arasındaki benzerlik derecesi şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin marka yayma stratejisi çerçevesinde algılanan

uyum, markanın mevcut kimliğini oluşturulacak olan uzantı markasına atfedilmesini kolaylaştırır (DelVecchio ve Smith, 2005: 187). İşletmeler marka yayma stratejilerini hayata geçirmeden önce birtakım ön araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmaların en belirleyici faktörü algılanan uyumdur. Uzantı marka için pazarlama çalışmalarından daha öncelikli olduğu düşünülen algılanan uyum tüketicilerin oluşacak olan yeni markaya karşı ön yargılarının yansımasıdır. Bu yargılar çoğu zaman markanın geneline atfedilen bir yaklaşım olurken bazen de ufak bir detay olarak yorumlanabilir (Kim ve John, 2008: 116). Tüketicilerin algılanan uyum bağlamında ana markaya ait soyut özellikleri (prestij, imaj, benzersizlik vb.) uzantı markayla ilişkilendirmenin yanında ürüne yönelik uyumda tüketici algılarında önemli bir yer tutmaktadır. Ana ve uzantı marka kategorilerinin benzerliği ve ürünler arasındaki ilişkinin yakınlığı tüketicilerin ana markaya ait algıladıkları kalite ve imaj gibi olumlu yaklaşımların uzantı markaya aktarılmasını kolaylaştırmaktadır (Buil, Chernatony ve Hem, 2009: 1303). Ana marka ve uzantı marka arasındaki algılanan uyumun yüksek olması tüketicilerin uzantı markaya karşı olumlu yaklaşımlar içerisine girmeye sebebiyet verir. Güven, algılanan riskin az oluşu, algılanan kalite, prestij ve imaj bunlardan bazılarıdır. Tüketicilerin algıladıkları uyumun yüksek olmasıyla yalnızca uzantı markalar fayda elde etmez. Ana markaya atfedilen prestij, imaj gibi önemli yaklaşımların artmasına olanak sağlar. Bu durum tüketicilerin tekrarlı satın alma işlemleri gerçekleştirmesi yanında yüksek ücret ödemeye razı olmasını da kolaylaştırır (Chiu vd., 2017: 159). Geçmiş araştırmalarda güçlü markaların marka yayma stratejilerinde diğer zayıf markalara nazaran daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. İşletmeler elde yarattıkları başarılı marka uzantısı ile birçok farklı alanda avantaj elde etmektedir. Bunlar dağıtım maliyetlerinin azaltılması ve tanıtım ve reklam giderlerinin azaltılması şeklinde örneklendirilebilir. Ancak yapılacak olan yanlış bir uzantı ana markaya çok büyük ölçüde zarar verebilir. Yapılan yatırımın zararla sonlanmasının yanında ana marka imajını da zedeler. İşletmenin zaman kaybetmesine yol açar ve mevcut fırsatların da değerlendirilmesini engellemiş olur (Aaker ve Keller, 1990: 27). Bugüne kadar yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde işletmelerin marka yayma stratejilerini başarılı bir şekilde hayata geçirmek için birçok yolu denedikleri görülmektedir. Bu konuyla ilgili elde edilen sonuçlardan, tüketici değerlendirmelerinin ana marka ve uzantı marka arasında kimi zaman yoğun kimi zaman kısmi uyumun kendileri için yeterli olduğu görülmektedir. Ancak genel bir çerçevede ele alınan algılanan uyum, ana marka ve uzantı

marka arasında ürün kategori benzerliği, ürün özellikleri uyumu, fiziksel uyum ve fiziksel olmayan uyum (imaj, prestij, güvenilirlik) gibi dar alanlarda değerlendirilmektedir (Hariri ve Vazifehdust, 2011; Melero ve Montaner, 2016). Bridges, Keller ve Sood (2000: 4) yaptıkları çalışmada algılanan uyumun artırılabilir bir yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmayı yapan araştırmacılara göre algılanan uyumu artırmak için, ana markanın göze çarpan özelliği belirlenmeli ve bu özellik uzantı markaya doğru bir şekilde yansıtılmalıdır.





**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARI MARKA UZANTISI SATIN ALMA NİYETİ**  
**İLİŞKİSİNDE DUYGUSAL TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ ARACILIK**  
**ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

### 3.1. ARAŞTIRMANIN MEDOTOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, gerekçesi, kısıtları, etik değerlendirmesi, yönetimi, modeli, modelde belirtilen değişkenleri, hipotezleri, veri toplama aracı ve bilgilerin analizleri detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanacaktır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; marka çağrışım unsurları ve duygusal tüketici marka ilişkisi, algılanan uyum ve marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, duygusal tüketici marka ilişkisinin, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü algılanan uyumdan bağımsız olarak test etmektir. Ayrıca, araştırmada son olarak algılanan uyumun düzenleyici etkisi incelenmek amaçlanmıştır.

#### 3.1.2. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Günümüz pazar koşullarında işletmeler mevcut konumlarını korumak ve pazarda daha fazla pay sahibi olmak için birçok farklı stratejiyi hayata geçirmektedir. Bunlardan biri olan marka uzantısı yaratma stratejisi işletmeye birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Tanıtım maliyetlerinin azaltılması ve dağıtımda sağlanan kolaylık bunlara örnek olabilir (Salinaz ve Perez, 2009: 58). Ancak işletmelerin asıl arzuları mevcut müşterilerinin yeni oluşacak olan uzantı markaya karşı da aynı duyguları taşımaları ve aynı davranış biçimlerini göstermeleridir. Tüketiciler sıcak duygular besledikleri markanın uzantısına karşı olumlu bir yaklaşım sergilerler. Bu tutum yeni oluşacak uzantı ile markanın rakiplerine ciddi şekilde rekabet üstünlüğü sağlamasına olanak tanımaktadır (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2005: 133). Ancak bu stratejiyle ilgili yapılan literatürdeki benzer çalışmalardaki bilgilerden başarısız olan marka uzantılarının sadece markanın uzantısına değil ana markaya da zarar verdiği ifade edilmektedir (Loken ve John, 1993: 79). Uygulayıcılar ve teorisyenler marka uzantısı stratejisinin başarılı olması için farklı koşulların gerekli olduğuna ve çeşitli çalışmalarla bunların doğrulanmasına ihtiyaç olduğuna hem fikirdir. Bu araştırma; işletmelerin yaratmış olduğu marka uzantısının tüketiciler tarafından tercih edilmesine katkı sağlayabileceği düşünülen

kavramların değerlendirilip ölçülmesi ve işletmelere bu konuda yol göstermesi sebebiyle önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca Türkçe yazında sınırlı sayıda mevcut olan kavramlara da katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

### 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada literatürel anlamda, marka çağırışım unsurları, marka uzantısı, duygusal tüketici marka ilişkisi, algılanan uyum ve satın alma niyeti kavramları ele alınmaktadır. Araştırma sürecindeki veri toplama açısından ana kütleyi akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde marka uzantısı yaratma stratejisinin teknoloji kategorisinde yer alan markalar tarafından sıkça tercih edilmesi ve bu pazarın her geçen gün kendini yenileyerek büyümesi araştırmanın akıllı telefon pazarında yapılmasına olanak sağlamıştır. Araştırmada tek bir marka üzerinde durulmadan tüketicilerin kendi kullanmış oldukları akıllı telefon markalarını dikkate alınarak anket sorularına cevap verilmesi istenmiştir. Anketin büyük bir kısmının çevrimiçi yapılması sebebiyle il kısıtlaması uygulanmamıştır. İstanbul başta olmak üzere diğer şehirler araştırma kısıtlamasına dahildir.

### 3.1.4. Araştırmanın Etik Değerlendirmesi

Bilimsel çalışmalarda etiksel değerlendirme kriteri kapsamında katılımcı rızası, gizlilik ve özel verilerin korunması ve etik kaynaklar kapsamında değerlendirilmeler yapılmaktadır. Araştırmada etik kurallardan biri olan katılımcı rızasında, katılımcılara araştırma hakkında araştırmanın amacı, prosedürü ve beklenen faydaları belirtilmektedir. Bu bilgiler anlaşılır şekilde açık, herhangi bir baskı olmadan ve katılımcılara vazgeçme imkanı veren bir şekilde yapılmıştır (Wang ve ark., 2017: 80). Gizlilik ve özel verilerin korunması kapsamında kişileri zor duruma sokacak, bilgi vermek istemeyecekleri konuları içeren veya onları rahatsız hissettirecek bir soru veya ifadeye yer verilmemiştir (Walker, 2007: 41). Katılımcılardan elde edilen bilgilerin nasıl ve nerelerde kullanılacağı kendilerine bildirilmiştir. Araştırmanın genelinde etik kaynakların hangileri olduğu ve bunlara ulaşım şekli bilinmelidir (Gajjar, 2013: 14). Çalışmalarda verilerine başvuru kişilerin araştırmaya kendi rızalarıyla katılımları sağlanmıştır. Kişisel bilgilere başvurulmamıştır ve elde edilen bilgiler kapsamında kullanılmış ve kimseyle

paylaşılmamıştır. Kullanılan bilgiler tüm kullanıcıların yararlanması için tez kapsamında açık bir şekilde belirtilmiştir. Çalışmanın etik izni DPU Lisansüstü Eğitim Enstitüsü etik kurul 23.10.2020 tarih ve E.36762 sayılı kararı ile yapılmıştır. Ayrıca çalışmada yararlanılan literatürdeki kaynaklara bilimsel çalışmalarda uyulması gereken kurallar çerçevesinde ve önerilen atıf gösterme teknikleri çerçevesinde alıntı yapılmış ve kaynakçada ilgili çalışmalar listelenmiştir.

### **3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Bu araştırma ilişkisel araştırma çerçevesinde kurgulanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni marka uzantılarını satın alma niyetidir. Bağımsız değişkeni marka çağrışım unsurları, aracı değişkeni duygusal tüketici marka ilişkisi ve düzenleyici değişkeni algılanan uyumdur. Araştırmayla ilgili hipotezler ilgili literatürden araştırmalara dayanılarak geliştirilmiştir. Literatürdeki bu çalışmalar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir. Bu değişkenlerden ilki olan duygusal tüketici marka ilişkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve işletmelerin markalara sadık tüketiciler yaratma çabası olarak tanımlanmıştır (Thomson ve ark., 2005). Tüketici ve marka arasındaki duygusal ilişki, içerisinde heyecan barındıran tutkulu duygularla ifade edilmektedir. Tüketici ve marka arasındaki bu ilişki sonucunda tüketicilerin markaya sadakat duyan ve kaybetme korkusu besleyen, fazla ücret ödemeye razı olan, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz durumlara karşı direnç gösteren davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir (Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012). Araştırmacılar güven kavramının duygusal marka yakınlığı oluşmasında sebep mi (öncül) yoksa sonuç mu (ardıl) olduğuna yönelik bazı fikir ayrılıkları olduğu belirtilmektedir (Japutra vd., 2014; Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012).

Keller (1993) ve Low ve Lamb (2000) çalışmalarında, marka çağrışım unsurları kavramını tüketicilerin bir markayı tanımlamak amaçlı markaya atfettiği soyut faydalar (imaj, prestij vb.) olarak ifade etmişlerdir. Broniarczyk ve Alba (1994) ise, marka uzantısı satın alma niyetinin itici gücü olarak marka çağrışım unsurlarını ele almıştır. Marka çağrışım unsurları, tüketicinin bir marka uzantısıyla karşılaştıklarında o markanın aileden kabul edilmesine ve tüketici tarafından olumlu duygular beslenilmesine olanak sağlar (Bhat ve Reddy, 2001).

Algılanan uyum, araştırmacılar tarafından ana marka ile marka uzantısı arasında benzerlik şeklinde değerlendirilmiştir. Bu benzerlik somut değerler olabileceği gibi soyut faydaları da içerisinde barındırmaktadır (Bridges, Keller ve Sood, 2000). Algılanan uyumla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin ana marka ve marka uzantısı arasında algıladıkları uyumun olumlu olması tüketicinin marka uzantısı satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür (Aaker ve Keller, 1990).

Markanın ana marka çatısı altında oluşan yeni bir marka ile pazara giriş yapması olarak tanımlanan marka uzantısı, olgunlaşmış pazarlarda işletmelerin sıkça tercih ettiği bir stratejidir. Marka uzantıları sayesinde işletmeler mevcut müşterilerinden faydalanarak pazara daha az riskli bir giriş yapmakta ve birçok faaliyette maliyet avantajı kazanmaktadır (Kim ve Ma, 2014). Hem, Chernatony ve Iversen (2003) yapmış oldukları çalışmada ana marka ve marka uzantısı arasındaki kategori benzerliğinin ve marka itibarının olumlu marka uzantıları yaratılmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

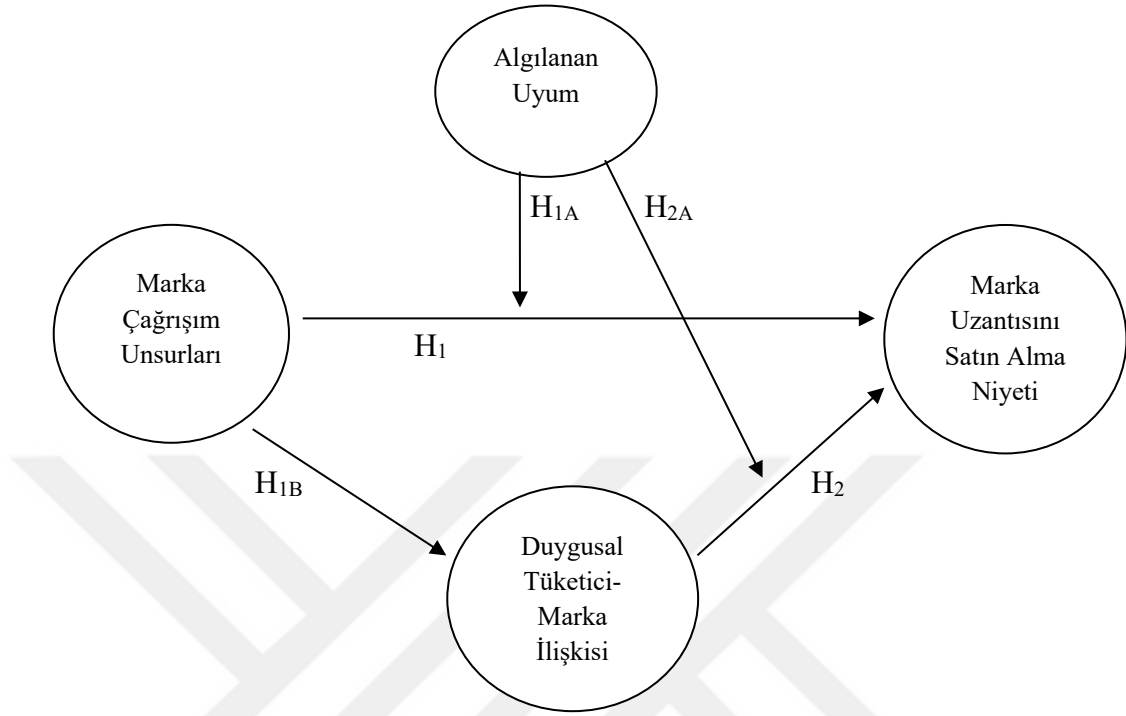
H<sub>1</sub>: Marka ağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır

H<sub>1A</sub>: Algılanan uyumun, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki de düzenleyici bir etkisi vardır.

H<sub>1B</sub>: Duygusal tüketici marka ilişkisi, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H<sub>2</sub>: Duygusal tüketici marka ilişkisi ile marka uzantısı satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H<sub>2A</sub>: Algılanan uyum, duygusal tüketici marka ilişkisi ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişki de düzenleyici bir etkiye sahiptir.

**Şekil 3.1: Araştırma Modeli****3.1.6. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma tasarımı çerçevesinde nicel veriler kullanılmaktadır. Araştırmada nicel veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Bu süreçte katılımcılara yüz yüze ve internet üzerinden ölçeler yöneltilmiş ve araştırma verileri elde edilmiştir. Katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilen anket Microsoft Word programında hazırlanmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen anket ise [www.googledocs.com](http://www.googledocs.com) üzerinde hazırlanmış ve kullanıcılara anket linki sosyal medya, mail, vb. araçlar üzerinden gönderilerek veriler elde edilmiştir. Kullanılan anket yönetimi zaman ve maliyet avantajı kazandırmıştır. Araştırmada 665 farklı katılımcı yer almıştır. Katılımcılar tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ve akıllı telefon kullanma eğilimlerini belirlemektedir. İkinci bölümü ise araştırmada ölçülmek istenen değişkenler (marka çağrışım unsurları, duygusal tüketici marka ilişkisi, algılanan uyum ve marka uzantısını satın alma niyeti) oluşturmaktadır. Ankette değişkenlerin ölçülmesi amacıyla; marka

çağrışım unsurlarından 13, duygusal tüketici marka ilişkisinden 13, algılanan uyumun ölçümünden 3, marka uzantısı satın alma niyetinin belirlenmesinden 3 olmak üzere toplam 32 soru yer almaktadır.

Araştırmada uygulanan ankette 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte akıllı telefon kullanıcılarının kendilerine yöneltilen sorulara ne şekilde katılıp katılmadığı anlaşılmaktadır. Ölçekte yer alan cevaplar; “hiçbir zaman”, “nadiren”, “bazen”, “sıklıkla” ve “her zaman” şeklindeki seçeneklerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden marka çağrışım unsurları, duygusal tüketici marka ilişkisi, algılanan uyum ve marka uzantısı satın alma niyetiyle ilgili 32 ifade Pourazad, Stocchi ve Pare (2019)'nin yapmış olduğu çalışmadan uyarlanıp ankete eklenmiştir.

### **3.1.7. Verilerin Analizi**

Araştırma için hazırlanan ankete 665 farklı kişi katılım göstermiş ve bunlardan 607 tanesinin çalışma için uygun olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ilk olarak demografik özellikler yüzdeler olarak sınıflandırılarak belirtilmiştir. Ardından faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılarak araştırmanın bulguları elde edilmiştir.

#### **3.1.7.1. Demografik Bulgular**

Araştırma kapsamında yapılan ankette 665 katılımcı yer almıştır. Bunlardan 607 katılımcıya ait veri formu veri analizlerine uygun olduğundan analizlere dahil edilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcılara demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanma eğilimlerine yönelik soru ve ifadeler yöneltilmiştir. Ankette katılımcılara cinsiyet ile ilgili iki seçeneği olarak (kadın-erkek) sunulmuştur. Araştırmaya 18 yaş ve üstü katılımcılar dahil edilmiştir. Yaş kapsamında ilgili üst sınır oluşturulmamıştır. Ankete katılan kişilere aylık hane gelirlerinin belirlenmesi için “0-2324 TL”, “2325-4000 TL”, “4001-5000 TL” seçenekleri halinde hazırlanmış bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların akıllı telefon kullanımıyla ilgili olarak iki seçeneği olarak (evet-hayır) yer almaktadır. Akıllı telefon kullanma süresinin belirlenmesi amacıyla “1 yıldan az”, “1-4 yıl arası”, “5-8 yıl arası” ve

“9 yıldan fazla” seçenekleri sunulmuştur. Ankette kişilere kullandıkları telefon markaları 10 farklı seçenek halinde sorulmuştur. Son olarak, araştırmaya katılan kişilerin mevcut kullandıkları akıllı telefon markalarını kaç yıldır kullandıkları sorulmuştur.

Araştırmada yer alan 607 katılımcıdan 337’si kadın, 270’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılan bireylerin % 15,5’i 20 yaş ve altı, % 15,3’ü 31-40 yaş ve % 14,0’ü 41 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların aile gelirlerine bakıldığında % 29,5’i 0-2324 TL arası, % 24,7’si 2325-4000 TL arası, % 15,7’si 4001-5000 TL arası ve % 30,1’i 5001 TL ve üzeri bir aile gelirin sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin akıllı telefon kullanma eğilimlerine yönelik bulgularda 601 katılımcının akıllı telefon kullanıcısı olduğu 6 katılımcının ise akıllı telefon kullanmadığı saptanmıştır. Katılımcılardan % 2,6’sı 1 yıldan az, % 24,5’i 1-4 yıl arası, % 45,3’ü 5-8 yıl arası, % 27,5’i 9 yıldan fazla bir süredir akıllı telefon kullanmaktadır. Ankete katılım sağlayan bireylerin kullandıkları akıllı telefon markaları incelendiğinde % 42,2’si Iphone, % 27,0’si Samsung, % 16,0’sı Huawei, %6,4’ü Xiaomi, % 1,8’i General Mobile, % 1,6’sı Oppo, % 1,2’si LG, % 0,8’i Lenovo, % 0,5’i Vestel ve % 2,5’i diğer telefon markalarını kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların şu an kullandıkları akıllı telefon markalarını kaç yıldır kullandıklarına yönelik ölçümde %21,4’ü 1 yıldan az, % 53,4’ü 1-4 yıl arası, % 16,8’i 5-8 yıl arası, % 8,2’si 9 yıldan fazla sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri ve akıllı telefon kullanma eğilimlerine yönelik sayı ve oranlar Tablo 3.1 de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1:** Demografik Özellikler ve Akıllı Telefon Kullanma Eğilimleri

Değişkenler	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	327	55,5
	Erkek	270	45,5
Yaş	20 yaş altı	94	15,5
	21-30 yaş arası	335	55,2
	31-40 yaş arası	93	15,3
	41 yaş ve üstü	85	14,0
Aile Geliriniz (Aylık)	0-2324 TL	179	29,5
	2325-4000 TL	150	24,7
	4001-5000 TL	95	15,7
	5001 TL ve üstü	183	30,1
Akıllı Telefon Kullanıyor musunuz?	Evet	601	99,0
	Hayır	6	1,0
Akıllı Telefon Kullanma Süresi	1 yıldan az	16	2,6
	1-4 yıl arası	149	24,5
	5-8 yıl arası	275	45,3
	9 yıl arası	167	27,5
Kullandığınız Akıllı Telefon Markası	Samsung	164	27
	Iphone	256	42,2
	Huawei	97	16,0
	Xiaomi	39	6,4
	Oppo	10	1,6
	Lenovo	5	0,8
	LG	7	1,2
	General Mobile	11	1,8
	Vestel	3	0,5
	Diğer	15	2,5
Kullandığınız Akıllı Telefon Markasını	1 yıldan az	130	21,4
	1-4 yıl arası	324	53,4
Kaç Yıldır Kullanmaktasınız?	5-8 yıl arası	102	16,8
	9 yıldan fazla	50	8,2

### 3.1.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi birçok matrisin birbiriyle olan ilişkisini ele alarak daha az sayıda anlamlı matris bulmayı hedefleyen istatistiksel bir tekniktir. Genel olarak iki ayrı başlık şeklinde ele alınmıştır. Bunlar açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizleridir (Uyumaz, Dirlik ve Çokluk, 2016: 660). Araştırmalarda faktör analizi genellikle iki amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Bunlardan ilkinde, açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi, elde edilen çok sayıda değişkene ait verileri azaltarak daha az değişkenle ifade edilebilir duruma getirmektir. Analize ait ikinci kullanım amacı ise çalışmayı yapan kişilerin elde ettiği verilerdeki gizil değişkenin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri test etmek ve ortaya çıkan sonuçları ana kütle açısından genellemektir. Bu amaç çerçevesinde yapılan analiz doğrulayıcı faktör analizi olarak adlandırılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinin

uygulanabilir olması için gerekli birtakım unsurlar olması beklenir. Bunlar (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 416):

- Faktör analizi değişkenler arasında ilişki oluşu varsayımına dayanır.
- Ölçek sayısının araştırmada var olan değişken sayısının 5 – 10 katı kadar olması beklenir.
- Araştırmada elde edilen örneklem sayısının en az 300 olması önerilir.
- Örneklemenin uygulanabilirliği için Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılır. Test sonucunun 0,6'dan büyük olması beklenir.
- Analize geçmeden önce Bartlett Küresellik testi ile modelin geçerliliği ölçülmelidir. Yapılan bu test değişkenler arasındaki ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını belirler. Faktör analizinin yapılabilmesi için test sonucunun anlamlı ( $p<0,05$ ) olması beklenir.

### 3.1.7.2.1. Verilerin Faktör Analizi Uygunluğu İçin Değerlendirilmesi

Faktör analizlerinden biri olan açıklayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmesi sebebiyle bu çalışma için uygulanabilir bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, KMO ve Bartlett test değerleri incelenmiştir. İlgili test değerleri, elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlememize yardımcı olmaktadır. KMO yeterlilik seviyesi 0 ile 1 arasındaki sonuçlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar 0,5'ten küçük ise faktör analizi uygulanabilir durumda değildir. 0,9 ile 1,0 arasındaki değerler en yüksek seviyeyi oluşturmakta ve mükemmel seviyeyi temsil etmektedir. Bartlett küresellik testi çalışmada yer alan değişkenlerin arasında genel bir ilişki olup olmadığını ölçer. Yapılan ölçüm sonucu anlamlı bir sonuç veriyor ise ( $p<0,05$ ) değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu belirlemiştir olur (Cengiz ve Kılınç, 2007:354).

Araştırma değişkenleri açıklayıcı faktör analiziyle ölçülüp KMO değeri 0,953 çıkmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.2:** KMO ve Barlett Testi Sonuçları

	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı	0,953
Barlett Testi	$\chi^2$	12578,593
	SD	210
	Anlamlılık	0,000

### 3.1.7.2.2. Faktör Analizi Bulguları

KMO ve Barlett testi sonuçlarıyla veri setinin açıklayıcı faktör analizine uyumlu olduğu belirlenmiştir. İlk etapta faktör analizi için ölçekte yer alan 32 ifade ve 4 faktör üzerinde çalışılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. Araştırmada yer alan 4 faktörden marka çağrışım unsurları değişkenine ait olan 13 maddeden yedi tanesi (6, 7, 9, 10, 11, 12, 13'nolu maddeler) diğer faktörlerden de çapraz yük değerlerine sahip olması sebebiyle analize tabi tutulmamıştır. Diğer bir değişken olan duygusal tüketici marka ilişkisine ait olan 13 maddeden dört tanesi (1, 2, 4, 5'nolu maddeler) yine diğer faktörlerden yük alması sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Analizde bulunan diğer faktörlerden algılanan uyumun üç ve marka uzantısı satın alma niyeti değişkenlerinden üç madde analiz kapsamına dahil edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör yapısının teorik yapıya uyumlu bir şekilde ayrıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.3:** Ölçüm Öğeleri, Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı Analiz

Değişkenler	İfadeler	FY	EV	VE	$\alpha$
Duygusal Tüketici Marka İlişkisi	Bu marka, benim bir parçamdır.	0,893			
	Kendimi bu markayla güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	0,870			
	Bu marka ile olan ilişkim benim için çok önemlidir.	0,868			
	Bu markanın benim için büyük bir kişisel önemi var.	0,849			
	Bu markayı görmek benim için heyecan vericidir.	0,836	11,644	55,445	0,964
	Bu marka ile “canlı” bir bağlantım olduğunu hissediyorum.	0,835			
	Bu markayla ilgili tutkulu olduğumu söyleyebilirim.	0,821			
	Bu markaya duygusal olarak bağlı hissediyorum.	0,807			
Marka Çağrışım Unsurları	Bu marka, müşterileri arasında sıcak duygular yaratıyor.	0,708			
	Bana göre, bu marka güveniliridir.	0,830			
	Bu markanın benim için büyük bir kişisel önemi var.	0,819			
	Bu markayı kullanmak, bana zevk veriyor.	0,788	3,017	14,366	0,911
	Bana göre, bu marka çekicidir.	0,784			
	Bana göre, bu marka heyecan vericidir.	0,772			
Algılanan Uyum	Bu marka, statümü sembolize ediyor.	0,619			
	Bu marka, bu markanın ürünleri / hizmetleriyle iyi uyum sağlar.	0,773			
	Bu marka, bu markanın ürünleri / hizmetleriyle tutarlı olacaktır.	0,770	1,217	5,798	0,888
Marka Uzantısı Satın Alma Niyeti	Bu marka, bu markanın bir temsilcisi olacaktır.	0,692			
	Bu kategoriden bir ürüne / hizmete ihtiyacım olduğunda, bu markayı seçeceğim.	0,747			
	Geçen yıl bu kategorideki ürün / hizmete ihtiyacım olsaydı, bu markayı seçerdim.	0,738	0,611	2,909	0,940
	Gelecek yıl bu kategorideki ürün / hizmete ihtiyacım olursa, bu markayı seçeceğim.	0,646			
KMO: 0,953 BTS: 12578,593 (000) AVE: 78,518					

### 3.1.7.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi araştırmada mevcut olan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini belirlemeye yönelik analizdir. Analiz sonucunda değişkenlerin birbiriyle olan

ilişkileri ve bu ilişkinin gücü ve yönü açıklanmış olmaktadır. Korelasyon analizlerinde, nedensellik ilişkisi aranmamaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016: 386).

Analiz sonucu ortaya çıkan sonuçlar değişkenler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında değişkenler arası çoklu eş doğrusallık problemi olmadığına karar verilmiş ve analize devam edilmiştir. Değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri ve ilişkinin gücünü açıklamaya yönelik yapılan analiz sonucunda Tablo 3.4 oluşturulmuştur (0,4-0,69 orta düzeyli, 0,7-1,0 yüksek düzeyli ilişkiyi ifade eder). Bu veriler çerçevesinde analiz sonuçları aşağıda yorumlanmıştır.

- Yapılan analizler sonucunda duygusal tüketici marka ilişkisi ve marka çağrışım unsurları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r = 0,495$   $p = 0,001$ ) saptanmıştır.
- Duygusal tüketici marka ilişkisi ile algılanan uyum arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ( $r = 0,587$   $p = 0,001$ ) ve yine duygusal tüketici marka ilişkisi ile marka uzantısı satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r = 0,592$   $p = 0,001$ ) tespit edilmiştir.
- Marka çağrışım unsurlarının algılanan uyum ile arasındaki analiz edildiğinde iki kavram arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r = 0,438$   $p = 0,001$ ) gözlemlenmiştir. Marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r = 0,699$   $p = 0,001$ ) yapılan analiz sonuçlarından anlaşılmıştır.
- Son olarak algılanan uyum ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alındığında iki kavramın birbiriyle pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r = 0,767$   $p = 0,001$ ) söylenebilir.

**Tablo 3.4:** Tanımlayıcı İstatistik ve Değişkenlerin Korelasyonu Tablosu

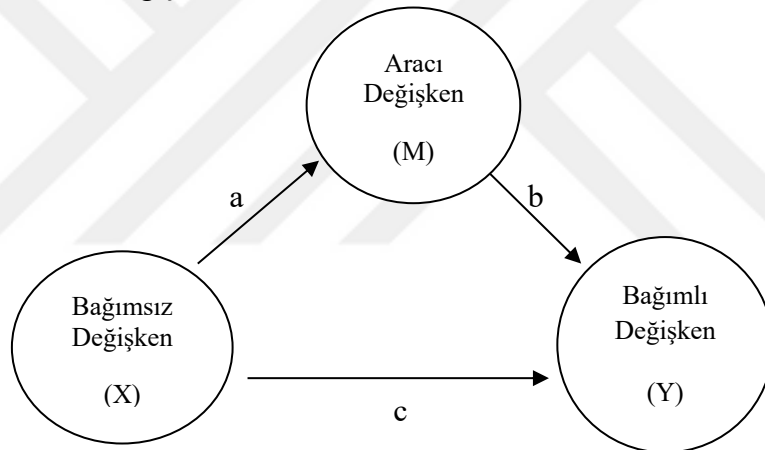
Değişkenler	n	M	SD	1	2	3	4
Duygusal Tüketici Marka İlişkisi (DTM)	604	2,5579	1,24601	-	0,495**	0,587**	0,592**
Marka Çağrışım Unsurları (MCU)	607	3,9135	0,96295		-	0,438**	0,699**
Algılanan Uyum (AU)	607	3,5255	1,15789			-	0,767**
Marka Uzantısı Satın Alma Niyeti (SAN)	607	3,5464	1,27772				-

\* $p \leq 0,05$ . \*\* $p < 0,01$

### 3.1.7.4. Aracı ve Düzenleyici Analiz Bulguları

Aracı değişkenler bir çalışmadaki bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelememize yardımcı olan değişkenlerdir. Bu değişkenler bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini doğrudan ortaya koymamaktadır. Aracı değişkenlerin doğru bir şekilde incelenebilmesi için öncelikle bağımsız değişkenle olan ilişkisi belirlenmelidir. Bu ilişkiyi belirlenmesinden sonra, aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki ortaya çıkarılmalıdır. Şekil 3.2’teki aracılık etkisine yönelik örnek model incelendiğinde c yönü bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracı rolün etkisi sonucu oluşan değeri göstermektedir. Diğer işaret yönleri olan  $a*b$  ise değişkenler arasındaki dolaylı etkiyi ortaya koymaktadır (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018: 518).

**Şekil 3.2:** Aracı Değişken Örnek Modeli

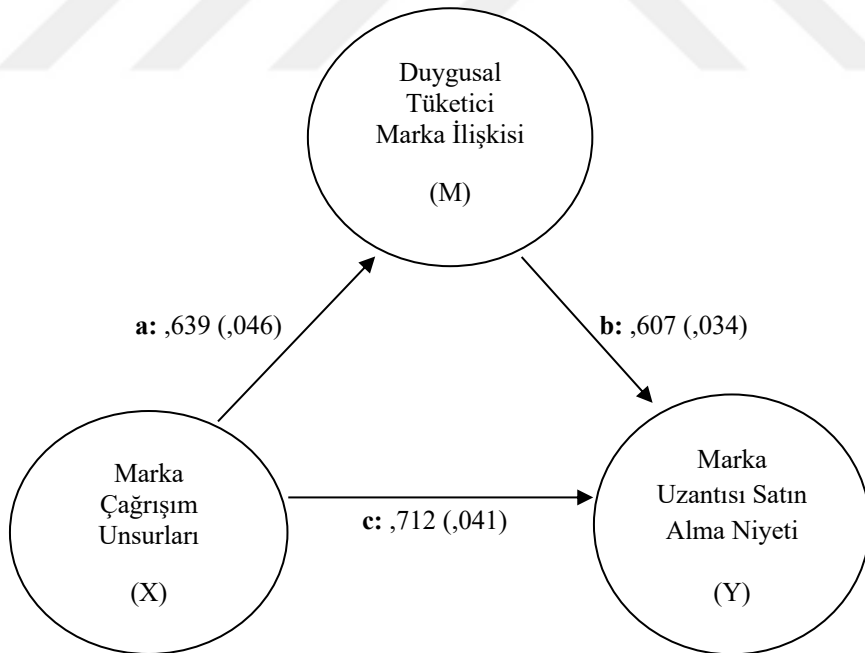


Aracı değişkenin çalışmada test edilebilmesi için öncelikle bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki gözden geçirilmeli ve değişkenler arası bir ilişkinin olduğu saptanmalıdır. Bu işlemden sonra aracı değişken, sırasıyla önce bağımlı değişken (bağımsız değişken- aracı değişken ilişkisi) ardından bağımsız değişken (aracı ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisi) niteliği kazanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1177). Düzenleyici değişken ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yer alan üçüncü bir değişkendir. Bu değişkenin rolü, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve etki gücünü ortaya koymaktır. Düzenleyici değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tersine çevirebilir, etki gücünü yükseltebilir veya azaltabilir. Düzenleyici değişken etkisinin ölçülmesi için değişkenler

arası nedensellik ilişkisinin incelenmesine ihtiyaç duyulmamaktadır (James ve Brett, 1984: 308).

Aracı değişken analizinin gerçekleştirilmesi için öncelikle bağımsız değişken (marka çağrışım unsurları) ile bağımlı değişken (marka uzantısı satın alma niyeti) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve elde edilen veriler sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilerek analize devam edilmiştir. İkinci adımda, aracı değişken analizinin ikinci koşulu olan bağımsız değişken (marka çağrışım unsurları) ile aracı değişken (duygusal tüketici marka ilişkisi) arasındaki ilişki incelenmiş ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizin üçüncü adımında bağımsız değişken (marka çağrışım unsurları) ile bağımsız hale dönüşen aracı değişkenin (duygusal tüketici marka ilişkisi) bağımlı değişken (marka uzantısı satın alma niyeti) üzerindeki anlamlılığı test edilmiş ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) belirlenmiştir.

**Şekil 3.3:** Aracı Değişken Modeli



Analizin son kısmında duygusal tüketici marka ilişkisinin, marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti ilişkisinde aracılık etkisini belirlemeye yönelik Sobel Test uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 3.5'te gösterildiği şekildedir.

**Tablo 3.5:** Aracı Değişken Analiz Bulguları

Model	Değişkenler	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	P	Sobel Test
1	Sabit Terim	0,245	0,057	0,311	0,756	-
	Marka Çağrışım Unsurları (MCU)		0,639	13,972	0,000	-
2	Sabit Terim	0,350	1,988	20,757	0,000	-
	Duygusal Tüketici Marka İlişkisi (DTM)		0,607	18,020	0,000	-
3	Sabit Terim	0,489	-0,083	-0,534	0,594	-
	Marka Çağrışım Unsurları (MCU)		0,927	24,038	0,000	-
4	Sabit Terim	0,569	-0,098	-0,689	0,491	-
	Marka Çağrışım Unsurları (MCU)		0,712	17,433	0,000	0,000
	Duygusal Tüketici Marka İlişkisi (DTM)		0,334	10,572	0,000	0,000

Değişkenler arasındaki anlamlılık değeri analiz edildiğinde marka çağrışım unsurları ve duygusal tüketici marka ilişkisi arasında anlamlılık düzeyinin ( $p < 0,05$ ) kabul değerleri aralığında olduğu tespit edilmiştir. Duygusal tüketici marka ilişkisi ve bağımlı değişken marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir ilişki olduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Model 3'te marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Son olarak, model 4'te marka çağrışım unsurları ve duygusal tüketici marka ilişkisi birlikte ele alınarak marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki anlamlılık ilişkisine bakılmış ve değişkenler arası anlamlı bir ilişkiler olduğu ( $p < 0,05$ ) ortaya konmuştur. Bu araştırma kapsamında ileri sürülen araştırma hipotezleri H1, H2 ve H1B hipotezleri desteklenmiştir. Marka çağrışım unsurlarının marka uzantısı satın alma niyetini etkilediği ( $\beta:0,927$ ), duygusal tüketici marka ilişkisinin marka uzantısı satın alma niyetini etkilediği ( $\beta:0,607$ ) ve marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide duygusal tüketici marka ilişkisinin aracılık rolüne yönelik bulgular incelenmiştir. İnceleme sonucunda marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki katsayı değeri ( $\beta:0,927$ ) duygusal tüketici marka ilişkisinin aracı rolünün etkisiyle ( $\beta:0,712$ ) azalmıştır. Elde edilen veriler ışığında duygusal tüketici marka ilişkisinin marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. (H<sub>1B</sub> hipotezi desteklenmiştir)

Düzenleyicilik etkisinin analiz işlemini gerçekleştirmek için SPSS paket programı kullanılarak araştırmada bağımsız değişken (MCU) ile düzenleyici değişkene (AU) ait Z skorları oluşturulmuştur. Ardından oluşturulan Z puanları birbiriyle çarpıtılarak (Marka Çağrışım Unsurları X Algılanan Uyum) etkileşim değişkeni yaratılmıştır. Ortaya çıkan etkileşim değişkeni ve Z skor puanlı değişkenlerin bağımsız değişken (SAT) ile analiz edilerek düzenleyici değişkenin marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolü hesaplanmıştır.

**Tablo 3.6:** Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Model	Değişkenler	R2	$\beta$	SD	Beta	t	P
1	Sabit Terim	0,489	-0,083	0,155	-	-0,534	0,594
	Marka Çağrışım Unsurları (MCU)		0,927	0,039	0,699	24,038	0,000
2	Sabit Terim	0,663	-0,396	0,128	-	-3,103	0,002
	Marka Çağrışım Unsurları (MCU)		0,469	0,041	0,353	11,507	0,000
	Algılanan Uyum (AU)		0,598	0,034	0,542	17,661	0,000
3	Sabit Terim	0,663	-0,459	0,146	-	-3,142	0,002
	Marka Çağrışım Unsurları (MCU)		0,479	0,042	0,361	11,308	0,000
	Algılanan Uyum (AU)		0,600	0,034	0,544	17,678	0,000
	Etkileşim Değişkeni		0,025	0,028	0,023	0,887	0,376

Tablo 3.6'daki bulgular incelendiğinde Model 1'de yer alan marka çağrışım unsurlarının marka uzantısı satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta$ :0,927) belirlenmiştir. Bir sonraki adımda marka çağrışım unsurları ve algılanan uyum değişkenleri birlikte analize eklenerek marka uzantısı satın alma niyeti üzerindeki etkileri elde edilmiştir. Çıkan sonuçlar ışığında marka çağrışım unsurları ve algılanan uyumun marka uzantısı satın alma niyetinde anlamlı bir etkisi olduğu ( $\beta$ :0,469;  $\beta$ :0,598) saptanmıştır. Model 3'te ise etkileşim değeri analize eklenerek algılanan uyumun düzenleyici etkisi tespit edilmek amaçlanmıştır. Tablo 3.6'te yer alan bilgiler ışığında etkileşim değişkeni etki değerinin ( $\beta$ :0,025) anlamlı seviyede olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde algılanan uyumun araştırmada düzenleyici bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde akıllı telefon pazarında yer alan markalar arasındaki rekabet her geçen gün artış göstermektedir. Bu sebeple işletmeler pazardaki paylarında azalma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Mevcut konumlarını korumak ve pazarda daha fazla pay sahibi olmak isteyen işletmeler farklı stratejileri hayata geçirmektedir. Marka uzantısı yaratma stratejisi işletmelerin bu amaç çerçevesinde sıkça uygulamaya başvurduğu bir yöntemdir. Marka uzantısı, farklı veya aynı kategori içerisinde ana marka çatısı altında yeni bir markanın daha pazarda faaliyet göstermesidir. Bu uygulama sonucunda işletmeler tüketiciyle arasındaki bağı güçlendirebilir ya da uzantı markanın tüketici beklentilerini karşılamaması sonrası ana marka imajı zarar görebilir (Salinas ve Perez, 2009).

Tanıtım maliyetlerini azaltması ve pazardaki diğer markalarla rekabet gücü elde edilmesini sağlayan marka uzantısının başarıyla hayata geçirilmesi için markanın tüketiciyle olan ilişkileri önem taşımaktadır. Bu önem neticesinde duygusal tüketici marka ilişkisi ve marka çağrışım unsurları kavramları ele alınarak marka uzantısı satın alma niyetine etkisi saptanmak amaçlanmıştır. Literatürde marka uzantısıyla ilgili farklı hedef kitle ve itici güçlerin belirlenmesine yönelik yapılmış çalışmalarda algılanan uyumun düzenleyici etkisi ele alınmış ve gelecekteki çalışmalar için önerilmiştir. Bu öneriler göz önünde alınarak algılanan uyumun çalışmada düzenleyici rolü sorgulanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma (Kut, 2019) olması sebebiyle yapılan çalışma pazarlama yazınına da katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma verileri Microsoft Word programında hazırlanan soruların akıllı telefon kullanıcılarına çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere anket yapılarak elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS paket programında analiz edilmiş ve araştırmayla ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular marka çağrışım unsurlarının marka uzantısı satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Bu sebeple H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç neticesinde tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgi ve tecrübelerin marka uzantılarıyla arasındaki ilişkide olumlu bir rol oynadığı söylenebilir. Konuyla ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında Anwar ve ark. (2011), Bhat

ve Reddy (2001), Martinez ve De Chernatony (2004) ve Völckner ve ark. (2010)'nın yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlara ulaştıkları görülmüştür. Ortaya çıkan sonuç çerçevesinde işletmelerin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin, markanın özellikleri ve tüketicilere sağlayabileceği faydalarla ilgili bilgilendirici nitelikte olması önerilir. Araştırma sonucuyla ilgili bir diğer bulgu duygusal tüketici marka ilişkisinin marka uzantısı satın alma niyeti üzerindeki etkisidir. Yapılan analiz sonucunda duygusal tüketici marka ilişkisinin marka çağrışım unsurları ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç neticesinde H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Ortaya çıkan bulguların markaların tüketicilerle oluşturduğu duygusal ilişkinin, işletmelerin olası yeni marka uzantılarını destekleyici bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Ayrıca markayla duygusal bir ilişki içerisinde olan tüketicilerin bu ilişkiden kaynaklı olarak herhangi bir hata ile karşılaştıklarında (ana veya uzantı markada) affetme eğilimi göstereceği beklenmektedir. Yine tüketicilerin markayla ilgili çevresinden edindiği olumsuz bilgilere karşı direnç göstermesi bu ilişki sonucunda oluşması beklenen davranışlardandır. Elde edilen bulgular literatürde ki geçmiş çalışmalarla (Abosag, Roper ve Hind, 2012; Chung ve Kim, 2014; Vahdat ve ark., 2020) benzerlik göstermektedir. Çalışmada ele alınan bir diğer hipotez duygusal tüketici marka ilişkisinin marka çağrışım unsurları ile marka uzantısı satın alma niyeti arasındaki aracılık rolüdür. Ortaya çıkan sonuçlar duygusal tüketici marka ilişkisinin iki değişken arasında kısmi aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Bu sonuçla H<sub>1B</sub> hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen bulgular tüketici davranışlarında kalp ve zihin etkileşimini doğrulamıştır. Bu sonuç tüketicilerin marka uzantılarına verdikleri tepkilerde duygusal ve bilişsel faktörlerin etkileşim içerisinde olduğunu belirten Fedorikhin, Park ve Thomson (2008) ve Hagtvedt ve Patrick, (2009)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu bilgiler göz önüne alındığında pazarda faaliyet gösteren işletmelere tüketici odaklı uygulamalarını duygu ve mantık çerçevesinde gerçekleştirmesi önerilir. Son olarak çalışmada yer alan algılanan uyumun denetleyicinin rolünün anlamlı seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple çalışmada algılanan uyumun denetleyici etkisi olmadığı belirlenmiş ve H<sub>1A</sub> ve H<sub>2A</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç ilgili yazında mevcut olan çalışmalarla (Kim ve John, 2008; Shokri ve Alavi, 2019) farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde algılanan uyumun literatürdeki geçmiş çalışmalardan farklı olarak marka uzantısının ana markayla

benzerliğinin tüketiciler duygusal ve bilişsel davranışlarını etkilemediği görülmüştür. Ancak işletmelerin tüketiciler marka arasındaki duygusal ilişkileri kullanarak aynı veya farklı kategorideki birçok uzantı markaya karşı olumlu yaklaşımlar sergilemesini sağlayabilir.

Araştırma akıllı telefon kullanıcılarıyla sınırlıdır. Ayrıca veri toplama yönteminin çevrimiçi gerçekleştirilmesi sebebi ile il kısıtlaması uygulanmamıştır. Araştırma tek bağımlı değişken ile sınırlıydı ve katılımcılardan kullandıkları akıllı telefon markaları üzerinden değerlendirme yapıları istendi. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gelecekteki araştırmaların gerçek marka uzantılarını çalışmaya dahil ederek yapılması önerilir. Çalışmada yer alan bağımsız değerişkenlerinden farklı olarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve algılanan marka kalitesi gibi farklı kavramların marka uzantısı satın alma niyetine etkisi incelenerek çalışma genişletilebilir. Araştırmada ki düzenleyici rolü incelenen algılanan uyumun ana marka ve uzantı marka arasındaki yapıyı kontrol ettiğini dikkate alacak olursak ilerideki çalışmalarda ideal benlik uyumu gibi tüketiciler marka arasındaki psikolojik yapıyı inceleyen kavramların etkisi incelenmesi araştırmanın çok yönlü olarak değerlendirilmesine fayda sağlayabilir.



**EKLER**

**EK 1: Anket Formu**

<b>Kişisel Bilgiler</b>					
Cinsiyet		Kadın		Erkek	
Yaş		.....			
Aile Geliriniz (Aylık)		0-2324 TL		2325-4000 TL	4001-5000 TL
		5001 TL ve üstü			
Akıllı Telefon Kullanıyor musunuz?		Evet		Hayır	
Akıllı Telefon Kullanma Süresi		1 Yıldan Az		1-4 Yıl Arası	5-8 Yıl Arası
		9 Yıldan Fazla			
Kullandığınız Akıllı Telefon Markası		Samsung		İphone	Huawei
		Xiaomi		Oppo	Lenovo
		LG		General Mobile	Vestel
		Diğer			
Kullandığınız Akıllı Telefon Markasını Kaç Yıldır Kullanmaktasınız?		1 Yıldan Az		1-4 Yıl Arası	5-8 Yıl Arası
		9 Yıldan Fazla			

**Kullandığınız telefon markasını,** aşağıda tabloda yer alan maddelere göre aşağıda yer alan (hiçbir zaman, her zaman) ölçeğe göre değerlendiriniz.

**1. Hiçbir zaman      2. Nadiren      3. Bazen      4. Sıklıkla      5. Her zaman**

<b>Marka Çağrışım Unsurları</b>						
1	Bana göre, bu marka çekicidir.	1	2	3	4	5
2	Bana göre, bu marka heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
3	Bana göre, bu marka güvenilirlidir.	1	2	3	4	5
4	Bu markayı kullanmak, bana zevk veriyor.	1	2	3	4	5
5	Bu marka, bana iyi bir his veriyor.	1	2	3	4	5
6	Bu marka, kişiliğimi ifade ediyor.	1	2	3	4	5
7	Bu marka, statümü sembolize ediyor.	1	2	3	4	5
8	Bana göre, bu marka çok prestijlidir.	1	2	3	4	5
9	Bana göre, bu marka diğer lüks markalar arasında saygın bir markadır.	1	2	3	4	5
10	Bu marka, birinci sınıf yüksek kaliteli bir markadır.	1	2	3	4	5
11	Bu marka, benzersizdir.	1	2	3	4	5
12	Bu marka, rakiplerine göre ön planda olan bir markadır.	1	2	3	4	5
13	Bu marka, ön planda olmam için bana bir fırsat sunuyor.	1	2	3	4	5

**Kullandığınız telefon markasını, aşağıda tabloda yer alan maddelere göre aşağıda yer alan (hiçbir zaman, her zaman) ölçeğe göre değerlendiriniz.**

**1. Hiçbir zaman      2. Nadiren      3. Bazen      4. Sıklıkla      5. Her zaman**

<b>Duygusal Tüketici- Marka İlişkisi</b>						
14	Bu markaya bağlı olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
15	Kişisel olarak bu markaya bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
16	Bu markaya duygusal olarak bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
17	Sonunda, her zaman bu markayı seçtiğimin farkına vardım	1	2	3	4	5
18	Bu markayı, gerçekten sevdiğimi söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
19	Bu marka, müşterileri arasında sıcak duygular yaratıyor.	1	2	3	4	5
20	Bu markayla ilgili tutkulu olduğumu söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
21	Bu marka ile olan ilişkim benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
22	Bu marka ile “canlı” bir bağlantım olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
23	Bu markayı görmek benim için heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
24	Kendimi bu markayla güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5
25	Bu marka, benim bir parçamdır.	1	2	3	4	5
26	Bu markanın benim için büyük bir kişisel önemi var.	1	2	3	4	5
<b>Algılanan Uyum</b>						
27	Bu marka, bu markanın ürünleri / hizmetleriyle iyi uyum sağlar.	1	2	3	4	5
28	Bu marka, bu markanın ürünleri / hizmetleriyle tutarlı olacaktır.	1	2	3	4	5
29	Bu marka, bu markanın bir temsilcisi olacaktır.	1	2	3	4	5
<b>Marka Uzantısını Satın Alma Niyeti</b>						
30	Bu kategoriden bir ürüne / hizmete ihtiyacım olduğunda, bu markayı seçeceğim.	1	2	3	4	5
31	Geçen yıl bu kategorideki ürün / hizmete ihtiyacım olsaydı, bu markayı seçerdim.	1	2	3	4	5
32	Gelecek yıl bu kategorideki ürün / hizmete ihtiyacım olursa, bu markayı seçeceğim.	1	2	3	4	5

**EK 2: Etik Kurul Kararı**

**Etik kurul izni alınmış ancak KVKK kapsamınca ilgili dosya enstitü tarafından tezdin kaldırılmıştır.**



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. 54(1): 24-41.
- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Abosag, I., Roper, S. & Hind, D., (2012) Examining The Relationship Between Brand Emotion And Brand Extension Among Supporters of Professional Football Clubs. *European Journal of Marketing*. 46(9): 1233-1251.
- Aboulnasr, K. & Tran, G. A. (2019). Is Love Really Blind? The Effect Of Emotional Brand Attachment On The Perceived Risk Of Really New Products. *Journal of Product & Brand Management*. 29(1): 81-96.
- Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktuğoğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 43-60.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love İn Consumer- Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents And Consequences. *Journal of Business Research*. (66): 904-909.
- Albrecht, C. M. vd., (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology and Marketing*. 30(8): 647-659.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkisi Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Çalışma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 83-108.

- Anwar, A. vd., (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(5): 73-79.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay
- Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arı, A. ve Önder, H. (2013). Farklı Veri Yapılarında Kullanılabilecek Regresyon Yönetimleri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*. 28(3): 168-174.
- Arslan, F. M. ve Altuna, O. K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*. 19(3): 170-180.
- Arslan, K. (2013). Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2(3): 83-103.
- Asılsoy, B. (2017). Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1): 599-612.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik.
- Aureliano- Silva, L., Strehlau, S. & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment And Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*. 17(1): 1-16.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1): 163-183.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 17(2): 281-294.
- Azizağaoğlu A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 33-50.

- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*. 27(7): 662-678.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. & Dube, L. (2005). Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical And Empirical Study. *The Journal of Product And Brand Management*, 14(7): 414-423.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve Marka Yönetimi*. Denizli: Denizli Sanayi Odası.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Barone, M. J. (2008). The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*. 15(3): 263-270.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış. *Bartın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20): 110-127.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2(2): 159-170.
- Batra, R. Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*. 76(2): 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). How To Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*. 2189-2198.
- Baumeister, R. F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, Intimacy, and Time: Passionate Love as a Function of Change in Intimacy. *Personality and Social Psychology Review*. 3(1): 49-67.
- Bay, A. (2016). *Bir Marka Yönetimi Açısından GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16(1): 31-48.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Parent Brand Attribute Associations And Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*. 53(3): 111-122.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Y. Odabaşı, çev.). İstanbul: Bilim Teknik.
- Bıçakçioğlu, N. İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents And Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8): 863-877.
- Bilbil, E. K. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20): 197-206.
- Bowlby, J. (1983). Attachment: Attachment and Loss (2. bs.). New York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. (73): 52-68.
- Briciu, V. & Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58): 137-142.
- Bridges, S., Keller, K. L. & Sood, S. (2000). Communication Strategies For Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit By Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*. 29(4): 1-11.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*. 31(2): 214-228.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Hem, L. E. (2009). Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type, and Culture Influences. *European Journal of Marketing*. 43(11/12): 1300-1324.
- Canberk, G. ve Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, Bilgi Güvenliği ve Süreçleri Üzerine Bir İnceleme. *Politeknik Dergisi*. 9(3): 165-174.

- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17(2): 79-89.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2012). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*. 12(10): 1303-1316.
- Chinomona, R., Mahlangu, D. & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(14): 181-190.
- Chiu, C. M., vd. (2017). The Roles of Customer-Brand Relationships and Brand Equity in Brand Extension Acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*. 18(2): 155-176.
- Chung, H. & Kim, S. (2014). Effects of Brand Trust, Perceived Fit And Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation. *Atlantic Marketing Journal*. 3(1): 91-113.
- Cengiz, D. ve Kılınc, B. (2007). Faktör Analizi ile 2006 Dünya Kupası'na Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(2): 351-370.
- Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 132-147.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 66-81.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 1(4): 351-375.

- Cyr, D., vd. (2007). The Role Of Social Presence İn Establishing Loyalty İn E-Service Environments. *Interacting With Computers*, 19(1): 43-56.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (15): 663-687.
- Çifçi, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From The Power Of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4): 351-358.
- Del Barrio-Garcia, S. & Prados-Pena, M. B. (2019). Do Brand Authenticity And Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case Of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing & Management*. (13): 10-23.
- DelVecchio, D. & Smith, D. C. (2005). Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 33(2): 184-196.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 9(3): 13-32.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*. 39(1/2): 129-149.
- Doğan, C. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Marka Bağlılıkları Üzerine Bir Araştırma: Şehirlerarası Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Döner, Ş. M. (2019). *Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dunn, L. & Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*. 41(1): 152-168.
- Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(37): 60-77.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand Experience and Consumers' Willingness-To-Pay (WTP) A Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (44): 100-107.
- Dwivedi, A. vd., (2018). Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands And Social Media Brand Equity. *European Journal of Marketing*. 53(6): 1176-1204.
- Elbedweihy, A. vd., (2016). Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness and Consumer-Brand Identification. *Journal of Business Research*. 69(8): 2901-2910.
- Ercan, M. K., vd. (2010) *Marka Değerinin Tespiti*, Ankara: İstanbul Borsası.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algıları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 753-767.
- Erciş, A. vd., (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. (58): 1395-1404.
- Evis, M. (2019). *Marka Kişiliği ve Tüketici Temelli Marka Denkliliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Fedorikhin A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond Fit And Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*. 18(4): 281-291.

- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3): 251-264.
- Gajjar, N. B. (2013). Ethical Consideration in Research. *International Journal for Research in Education*. 2(7): 8-15.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markaları” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkez’inde Bir Araştırma. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 21-32.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(10): 32-50.
- Günay, B. (2017). Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (61): 364-377.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 239-258.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*. (61): 243-268.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential As A Driver Of Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*. 19(4): 608-618.
- Hariri, M. & Vazifehdust, H. (2011). How Does Brand Extension Affect Brand İmage?. *International Conference on Business and Economics Research*. (1): 104-109.
- Hem, L. E., De Chernatony, L. & Iversen, N. M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*. 19(7-8): 781-806.
- Huaman- Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects On Brand Attachment: The Role Of Brand Trust, Age, And İncome. *European Business Review*. 31(5): 610-645.

- Hwang, J. & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 17(6): 1-28.
- İnanç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3): 317-331.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, U. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)* (5. bs). İstanbul: Beta
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (2. bs). İstanbul: Beta.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 1-9.
- James, L. R. & Brett, J. M. (1984). Mediators, Moderators, and Tests For Mediation. *Journal of Applied Psychology*. 69(2): 307-321.
- Japutra, A., Ekinci Y. & Simkin, L. (2014). Exploring Brand Attachment, Its Determinants and Outcomes. *Journal of Strategic Marketing*. 22(7): 616-630.
- Japutra, A., Ekinci Y. & Simkin, L. (2016). Tie The Knot: Building Stronger Consumers' Attachment Toward A Brand. *Journal of Strategic Marketing*. 26(3): 223-240.
- Joji, A. & Ashwin, J. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*. 9(2): 77-90.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 20(1): 233-247.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Karalar, R. ve Kiracı H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(2): 205-226.
- Karamanoğlu, H. D. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3): 51-69.
- Khan, S. U. & Mufti, O. (2007). The Hot History and Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*. 1(1): 75-87.
- Kim, H. & John, D. R. (2008). Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as A Moderator of The Importance of Perceived Fit. *Journal of Consumer Psychology*. 18(2): 116-126.
- Kim, H. S. & Ma, M. (2014). Influence of Parent Brand Attitude and Self-Brand Congruity on Consumer Response to Green Brand Extensions for Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*. 5(2): 165-181.
- Kim, S. & Jones, C. (2009). Online Shopping And Moderating Role Of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(4): 282-300.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. C. Ay ve T. Ural (der.), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Lord, 105-142.
- Kocaman S. ve Güngör İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(3): 143-161.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (2. bs., A. K. Bakkal, çev.). İstanbul: Mediacat.

- Köylüoğlu, A. S., Acar, Ö. E. ve Eken İnan, Ü. S. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 21(2): 251-273.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.bs) İstanbul: Filiz.
- Kut, D. (2019). *Consumer Evaluations of Brand Extensions For Digital Brands*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lageat, T., Czellar, S. & Laurent, G. (2003). Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of An Everyday Sound. *Marketing Letters*. 14(2): 97-109.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in A Brand and The Link To Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. (4): 341-370.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction. *Journal of Business Research*. 68(11): 2254-2259.
- Lim, X. J. vd. (2020). Compulsive Buying of Branded Apparel, Its Antecedents, and The Mediating Role of Brand Attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(7): 1539-1563.
- Loken, B. & John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A Negative Impact?. *Journal of Marketing*. 57(3): 71-84.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*. 20(1): 13-27.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The Measurement And Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*. 9(6): 350-370.
- Lye, A., Venkateswarlu, P. & Barrett, J. (2001). Brand Extensions: Prestige Brand Effects. *Australasian Marketing Journal*. 9(2): 53-65.

- Malar, L. vd. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual And The Ideal Self. *Journal of Marketing*. 75(4): 35-52.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.
- Martinez, E. & De Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*. 21(1): 39-50.
- Melero, I. & Montaner, T. (2016). Cause-Related Marketing: An Experimental Study About How The Product Type and The Perceived Fit May Influence The Consumer Response. *European Journal of Management and Business Economics*. 25(3): 161-167.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. & Kiran, M. (2017). Consumer's Perceptions of Website's Utilitarian And Hedonic Attributes And Online Purchase Intentions: A Cognitive- Affective Attitude Approach. *Spanish Journal of Marketing*. 21(2): 73-88.
- Moore, K. & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*. 50(4): 419-432.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (13.bs.). İstanbul: Türkmen.
- Mummalaneni, V. (2005). An Empirical Investigation Of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States And On-Line Shopping Behaviors. *Journal of Business Reserach*. 58(4): 526-532.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *SSPS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 5.bs) Ankara: Seçkin.
- Netemeyer, R. G. vd., (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 57(2): 209-224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*. 63(4): 33-44.
- Orth, U. R., Limon, Y. & Rose, G. (2010). Store-Evoked Affect, Personalities, And Consumer Emotional Attachments To Brands. *Journal of Business Research*. 63(11): 1202-1208.

- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi*. 5(1): 49-63.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 8(18): 141-154.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15): 57-72.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). Benlik- Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12(2): 20-38.
- Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (43): 181-203.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1): 141-148.
- Palumba, F. & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*. 3(3): 116-124.
- Park, C. W. vd., (2010). Brand Attachment And Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation Of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74(6): 1-17.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*. 9(4): 263-274.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal Of Consumer Marketing*. 12(4): 51-64.
- Pourazad, N., Stocchi, L. & Pare, V. (2019). Brand Attribute Associations, Emotional Consumer-Brand Relationship And Evaluation Of Brand Extensions. *Australasian Marketing Journal*. 27(4): 249-260.
- Rajaram, S. & Shelly, S. C. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences and Interdisciplinary Research*. 1(3): 100-104.

- Ray, M. L. & Batra, R. (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do And Don't Know About Affect. R. Bagozzi, & A. M. Tybout, (der.) *In Advances in Consumer Research*. 10(1): 543-548.
- Reijmersdal, E. A. V., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*. 24(5): 403-420.
- Roy, S. K., Eshghi, A. & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*. 20(4): 325-332.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Salinaz, E. M. & Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*. 62(1): 50-60.
- Sanyal, S. N. & Data, S. K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(5): 604-625.
- Sarkar, A. (2013). Romantic Brand Love: A Conceptual Analysis. *The Marketing Review*. 13(1): 23-37.
- Shokri, M. & Alavi, A. (2019). The Relationship Between Consumer-Brand Identification and Brand Extension. *Journal of Relationship Marketing*. 18(2): 124-145.
- So, K. K. F. vd. (2017). The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness. *Tourism Management*. (59): 640-651.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *Intern. J. of Reseach of Marketing*. 29(4): 406-418.
- Susanti, V. vd., (2020). Rational Antecedent Framework of Brand Satisfaction in the Industrial Market: Assessing Rational Perceived Quality and Rational Perceived Value Roles. *International Review of Management and Marketing*. 10(1): 19-26.

- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (24): 1288-1301.
- Şen, M. E. (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taştepe, Ö. (2019). *Retro Pazarlama Uygulamalarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. bs.). İstanbul: Beta.
- Tek, Ö. B. Ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (2.bs.). İzmir: Birleşik.
- Tekin, M. Ve Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Ankara: Eğitim Kitabevi.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15(1): 77-91.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*. 5(20): 67-72.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2): 69-97.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerinde Görece Etkilerin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 9(1): 147-161.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11(1): 277-296.

- Tuskej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*. 66(1): 53-59.
- Uncles M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4): 294-316.
- Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(1): 23-36.
- Uyumaz, G., Mor Dirlik, E. ve Çokluk, Ö. (2016). Açıklayıcı Faktör Analizinde Tekrar Edilebilirlik: Kavram ve Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16(2): 659-675.
- Vahdat vd., (2020). Emotional Brand Attachment And Attitude Toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*. 41(3): 236-255.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*. 62(3): 314-322.
- Venetis, K. & Ghauri, P. N. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships. *European Journal of Marketing*. 38(11/12): 1577-1598.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*. 11(6): 484-506.
- Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*. 70(2): 18-34.
- Völckner vd., (2010). The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success. *Journal of Service Research*. 13(4): 379-396.
- Walker, W. (2007). Ethical Considerations in Phenomenological Research. *Nurse Researcher*. 14(3): 36-45.
- Wang, S. vd., (2017). Genome Privacy: Challenges, Technical Approaches to Mitigate Risk, And Ethical Considerations in The United States. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1387(1): 73-83.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science*. (7): 1-21.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1): 265-290.
- Yapraklı, Ş. T., Keser, E. ve Ünalın, M. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. (27): 35-54.
- Yarangümelioğlu, D. ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (39): 91-110.
- Yelekin, Y. (2019). *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Seramik Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 3(1): 89-103.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1): 214-231.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 257-271.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 14(2): 517-534.
- Zboja, J. J. ve Voorhess, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*. 20(5): 381-390.

Zengin, B. ve GÜngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(2): 282-298.

Zhong, K., Wang, Y. & Wang, H. (2020). Sense Hardness: Effect Of Haptic Perception On Consumer Attitudes Towards Brand Extension. *Journal of Consumer Behaviour*. 1-15.



## DİZİN

- A-**  
Aile, viii, 10, 29, 54, 67
- B-**  
Benzersizlik, viii, 42, 43
- Ç-**  
Çağrışım, 4, v, 13, 57, 58, 61, 62, 67, 86
- G-**  
Güven, 15, 38, 44, 77
- H-**  
Hedonik, viii, 41
- İ-**  
İmaj, 71
- K-**  
Kültür, viii, 28, 29, 78
- M-**  
Marka, v, vii, viii, xi, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 49, 50, 57, 58, 61, 62, 63, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87
- Marka aşkı, 34  
Marka uzantısı, 39, 63  
Marka yakınlığı, 36  
Memnuniyet, 18, 20
- P-**  
Prestij, 42
- T-**  
Tutku, 25, 37  
Tutum, viii, 16, 31  
Tüketici, v, viii, 15, 18, 19, 20, 23, 27, 28, 34, 35, 36, 37, 38, 49, 57, 58, 61, 68, 71, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 84, 86
- U-**  
Uyum, v, 36, 57, 58, 62, 68

