

İLİŞKİ PAZARLAMASI BOYUTLARININ HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNE
UYGULANMASI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

DOĞA DEMİREL

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2024

Bu Yüksek Lisans Tezinin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda bir Yüksek Lisans Tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Yüksek Lisans Tezi Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE
(TOBB ETÜ, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi Jürisi Üyeleri

Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)

Doç. Dr. Volkan DOĞAN

(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama)

Yüksek Lisans Tezi içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Doğa DEMİREL

ÖZ

İLİŞKİ PAZARLAMASI BOYUTLARININ HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNE UYGULANMASI

DEMİREL, Doğa

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

Bu çalışmanın amacı, ilişki pazarlaması boyutlarından olan güven, bağlılık, iletişim ve empatinin hızlı tüketim ürünlerine uygulanabilirliğini incelemektir. Araştırma, 25-40 yaşları arasında, İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla veri toplama yöntemine dayanmaktadır. Elde edilen veriler, nitel bir araştırma yöntemi olan tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel araştırma soruları, "İlişki pazarlaması boyutları hızlı tüketim ürünlerine nasıl uygulanabilir?" ve "Türkiye'deki tüketiciler, ilişki pazarlaması boyutlarını hızlı tüketim ürünlerinde nasıl algılamaktadır?" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, ilişki pazarlamasının güven, bağlılık, iletişim ve empati boyutlarının yalnızca belirli bir sektör ya da ürün türüne bağlı kalmaksızın uygulanabileceğini göstermektedir. Bu boyutların, marka değerleri, ürün kalitesi, ürün ambalajı, içerik, müşteri hizmetleri ve medya kanalları (özellikle televizyon ve sosyal medya) gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla hızlı tüketim ürünlerine entegre edilebileceği ortaya konmuştur. Bu bulgular, ilişki pazarlamasının çok boyutlu bir strateji olarak, tüketici etkileşiminde ve marka algısında önemli bir rol oynadığını ve farklı pazarlama kanallarında uygulanabilirliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güven, Bağlılık, İletişim, Empati, Hızlı Tüketim, Tüketici

ABSTRACT

THE APPLICATION OF RELATIONSHIP MARKETING DIMENSIONS TO FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

DEMİREL, Doğa

Master of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Meltem TÜRE

This study investigates the applicability of the relationship marketing dimensions of trust, commitment, communication, and empathy to fast-moving consumer goods (FMCG). The research is based on data collected through semi-structured interviews with participants aged 25-40, residing in Istanbul, Ankara, and Izmir. The data obtained were analyzed using thematic analysis, a qualitative research method. The primary research questions of the study are: "How can the dimensions of relationship marketing be applied to fast-moving consumer goods?" and "How do consumers in Turkey perceive the dimensions of relationship marketing about fast-moving consumer goods?"

The research findings indicate that the dimensions of relationship marketing—trust, commitment, communication, and empathy—can be applied across various sectors and product types. In the context of fast-moving consumer goods (FMCG), these dimensions can be integrated through elements such as brand values, product quality, packaging, content, customer service, and various media channels. The findings highlight that relationship marketing, as a multifaceted strategy, significantly influences consumer interactions and brand perception, and is applicable across different marketing channels.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Empathy, Fast-Moving Consumer Goods, Consumer



Sevdiklerime...

TEŞEKKÜR SAYFASI

Çalışmamın her aşamasında bilgi birikimi ve sabrıyla bana yol gösteren, değerli görüşlerini ve desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Dr. Meltem Türe'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez jürimde yer alarak, bana zamanlarını ayıran ve değerli görüşlerini sunan Prof. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu'na ve Doç. Dr. Volkan Doğan'a saygılarımı ve teşekkürlerimi iletirim.

Tüm tez sürecinde sürekli buluşarak birlikte çalıştığım, manevi desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım Pelin Azizoğlu'na teşekkürlerimi iletiyorum.

Beni her zaman destekleyen ve arkamda duran sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak, tezimde emeği geçen, bana vakit ayırarak mülakat çalışmalarına katılan katılımcılara da teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İTHAF SAYFASI	vi
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM II.....	3
LİTERATÜR ANALİZİ	3
2.1. Pazarlamanın Evrimi.....	3
2.1.a. Üretim Odaklılık.....	4
2.1.b. Ürün Odaklılık	5
2.1.c. Satış Odaklılık	6
2.1.ç. Pazarlama Odaklılık	6
2.2. İlişki Pazarlaması Nedir?	7
2.2.a. İlişki Pazarlamasının Boyutları	9
2.2.a.i. Güven Boyutu	10
2.2.a.ii. Bağlılık Boyutu	12
2.2.a.iii. İletişim Boyutu.....	14
2.2.a.iv. Duygusal Zekâ ve Empati	18
2.3. Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Sektörü ve Önemli Kavramlar	21
2.4. Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Sektörü ve İlişki Pazarlaması	24
BÖLÜM III	27
METODOLOJİ.....	27
3.1. Veri Toplama	28
3.1.a. Örneklem	28
3.1.b. Yarı-Yapılandırılmış Mülakatlar.....	28

3.2. Verilerin Analizi	32
3.2.a. Tematik Analiz.....	32
BÖLÜM IV	33
BULGULAR	33
4.1. Katılımcıların Hızlı Tüketim Ürünleri ve İlişki Pazarlamasına Dair Algı ve Düşünceleri	33
4.2. Güven ve İlişki Pazarlaması.....	38
4.2.a. Güven Kavramı ve Kriterleri.....	38
4.2.b. Ürünlerin Fonksiyonel Faydasının Marka Güvenine Olan Etkisi.....	40
4.2.c. Markalar Arası Güven Kıyaslaması	43
4.2.ç. Marka Güveninin Alışveriş Kararlarına Etkisi.....	46
4.2.d. Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Tutumu ve Karar Verme Süreci ...	48
4.2.e. Markaların Etik Davranışlarının Tüketici İlişkilerine Yansıması.....	49
4.2.f. Çocukluk Dönemindeki Marka Deneyimlerinin Güven Oluşumuna Etkisi	50
4.3. Bağlılık ve İlişki Pazarlaması.....	53
4.3.a. Duygusal Bağlılık.....	53
4.3.b. Normatif Bağlılık	56
4.3.c. Alışkanlık Bağlılığı.....	59
4.3.ç. Ekonomik Bağlılık	64
4.3.d. Sadakat Programları ve Bağlılık	66
4.4. İletişim ve İlişki Pazarlaması	70
4.5. Empati (Duygusal Zekâ) ve İlişki Pazarlaması.....	87
BÖLÜM V	95
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	113
EKLER	125

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcı Bilgileri.....	31
--	----



BÖLÜM I

GİRİŞ

İlişki pazarlamasının tarihsel kökenleri, pazarlamanın evrimsel süreçleri çerçevesinde, üretim odaklı pazarlama, ürün odaklı pazarlama, satış odaklı pazarlama ve pazarlama odaklılık anlayışlarının gelişiminden kaynaklanmaktadır (Berry 1983). İlişki pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekme, sürdürme ve geliştirme stratejisi olarak tanımlanmakta olup, temel amacı, müşterilerle ve diğer paydaşlarla olan ilişkileri kârlı bir şekilde kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir (Gummesson 1991). Bu amaç, özetle, müşterinin ömür boyu değerini maksimize etmek olarak ifade edilebilir (Gilchrist 2015).

Literatür incelendiğinde, ilişki pazarlaması alanında çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı, hizmetin önemli bir rol oynadığı turizm, sağlık, bankacılık, ilaç ve lojistik gibi sektörler üzerine yoğunlaşmıştır. İlişki pazarlamasının hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörüne yönelik uygulamaları ve bu alandaki araştırmalar ise literatürde sınırlı sayıda yer almaktadır. Bu durum, hızlı tüketim ürünlerinin isminden de anlaşılacağı üzere çabuk tüketilebilir, çok sayıda rekabetçi marka ve çeşit barındıran bir sektör olmasıdır. Hızlı tüketim ürünleri markalarının genellikle müşteri sadakatine odaklanmaktan ziyade, yeni müşteri kazanımı veya kısa vadeli satış artışı sağlamaya yönelmelerinin bir nedeni olabilir. Ancak, sektör fark etmeksizin, mevcut tüketicileri elde tutmanın, yeni tüketicileri kazanmaktan beş ila sekiz kat daha kârlı olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmektedir (Kracklauer, Mills ve Seifert 2004). Hızlı tüketim ürünleri üreticileri ilişki pazarlamasını pek kullanmasalar da bu konuya kaynak ayırmaktadırlar

(Gilchrist 2015). Bu araştırma, Türkiye’deki hızlı tüketim ürünleri sektörüne, tüketicilerin beklentilerini anlama ve onları sadık müşterilere dönüştürme konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. Araştırma, hızlı tüketim ürünleri sektöründe ilişki pazarlaması boyutlarından güven, bağlılık, iletişim ve empatinin uygulanabilirliğini inceleyerek, tüketicilerin markaların ilişki pazarlaması boyutlarını nasıl değerlendirdiğini ve hızlı tüketim ürünleri (FMCG) markalarından ne tür beklentilere sahip olduklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler, özellikle FMCG sektörü pazarlama profesyonelleri, akademisyenler ve öğrenciler için önemli bir kaynak teşkil etmekte olup, tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

BÖLÜM II

LİTERATÜR ANALİZİ

İlişki pazarlaması, müşterilerle ve hissedarlarla uzun vadeli, sürdürülebilir ve kârlı ilişkiler kurmayı amaçlar. İlişki pazarlaması ile müşterilerin markaya bağlılığını, memnuniyetini, şirketlerin kârlılığını artırmayı amaçlayan şirketler, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama faaliyetlerini bir araya getirirler (Christopher, Payne ve Ballantyne 2002). Geçmişte geleneksel pazarlama satış ve ürün odaklıyken zamanla modern pazarlamada müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve sadakati temel amaç haline gelmiştir. Pazarlamanın evriminde ilişki pazarlaması müşteri ile sürekli bir diyalog kurarak ve müşteri ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde karşılayarak önemli bir rol oynamaktadır. İlişki pazarlamasını derinden anlayabilmek için ilişki pazarlamasının boyutları da öğrenilmelidir. Literatür taramasının yapısı, öncelikle pazarlamanın evrimi, ardından ilişki pazarlaması, ilişki pazarlamasının boyutları, hızlı tüketim ürünleri sektörü ve bu sektörde önemli olan kavramlar, son olarak ise hızlı tüketim ürünleri sektörü ve ilişki pazarlamasının ilişkisi şeklinde devam edecektir.

2.1. Pazarlamanın Evrimi

Günümüzde toplum ve iş dünyası sürekli olarak değiştirmektedir; bu nedenle şirketler, kurumlar, yöneticiler ve çalışanlar da bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Şirketler 21. yüzyılın dijital, sosyal ve bütünsel yaklaşımlarını daha iyi anlamak istiyorlarsa pazarlamanın evrimini de derinlemesine bilmelidirler (Fuciu ve Dumitrescu 2018).

Pazarlamadaki gelişmeler, 1850'lerde sanayi devrimiyle başlamış ve pazarlamanın en çok geliştiği ülke olan ABD'deki ilerlemelerle şekillenmiştir. Pazarlama disiplini, pazarlamayı bir felsefe ya da işlev olarak değerlendirse de bir işlevden daha çok felsefe olarak ele alınmıştır (Keelson ve Polytechnic 2012). Pazarlama felsefesinin evrimi ekonominin gelişimiyle birlikte dört aşamada gerçekleşmiştir. Bu aşamalar sırasıyla, üretim odaklılık, ürün odaklılık, satış odaklılık ve pazarlama odaklılıktır. Bu sıralama gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için farklılık göstermektedir. Ayrıca, aynı bölgede bulunan farklı sektörlerdeki işletmeler, farklı pazarlama yaklaşımlarını benimseyebilirler (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017). İlişkisel pazarlama ise pazarlama evriminin tamamlanmasıyla gelişmeye başlamıştır.

2.1.a. Üretim Odaklılık

Pazarlama evriminin yolculuğu üretim odaklılık ile 1850'lerde başlar ve 1900'lere kadar devam eder. Üretim dönemi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sanayi devrimine denk geldiğinden elektrik üretiminde, demiryolu taşımacılığında, iş bölümünde, montaj hatlarında ve seri üretimde gelişmeler görülmektedir ve ürün üretimi daha verimlidir (Pride ve Ferrell 2008). Schiffman ve Kanuk'a (2009) göre üretim odaklı dönem tüketicilerin kolayca erişebildikleri ve ucuz ürünleri tercih ettiğini varsayar (Schiffman ve Kanuk 2009). Bu dönemin temel amacı üretim verimliliğini sağlamak olduğundan müşteri kazanmak ikincil bir plan haline gelmiştir. Makinelerin varlığıyla üretim maliyetleri düşmüş ve dolayısıyla kar miktarları artmıştır. Üreticiler için başarı, daha verimli ve düşük maliyetli üretimde yatarken, bu genellikle bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktan feragat edilmesi anlamına geliyordu (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017).

Üretim odaklı pazarlama anlayışı günümüzde pazar genişletme hedefi olan, çoğunlukla operasyonlarına odaklanan, hedef müşterilerinin ürün hakkında herhangi bir fikir sahibi olmadığı ya da müşterilerin tasarım geliştirme sürecine katkı sağlayamayacağı durumlarda geçerli olabilir (Keelson ve Polytechnic 2012).

2.1.b. Ürün Odaklılık

Pazarlama evrimindeki ikinci aşama ürün odaklılıktır. Ürün odaklılık, temel malların aşırı arzı ve tüketicilerin belirli ürünler için sınırlı seçenekler nedeniyle 20. yüzyılın ortalarına kadar yaygındı. Üreticiler yeni müşteriler bulmak için farklı mal ve hizmetler sunma ihtiyacı duyduğundan, üreticiler ürün odaklılığına, tüketiciler ise en iyi kaliteye, yüksek performansa veya yenilik içeren ürünlere odaklanırdı. Ürün odaklılık zihniyetine sahip işletmelerde yöneticiler, üstün ürünler üretmeye ve zamanla bunları iyileştirmeye odaklanır. Bu anlayış, tüketicilerin sorunlarını ve ihtiyaçlarını çözmek yerine (Schiffman ve Kanuk 2009), tüketicilerin ürünleri kalitesi, performansı ve yenilikçi özellikleri için satın alacağını varsayar (Kotler ve Armstrong 2008).

Bu yaklaşımın sorunu, satışları garanti altına almak için üreticilerin ürünlerine fazla güvenmesidir. Burada göz ardı edilen şey, ürünün kime daha iyi geldiği sorusudur. Sadece üstün mallar yaratmak her zaman satışları sağlamaz. Bu yaklaşımda şirketler, tüketicilere ellerinde mevcut olan ürünü satmaya odaklanır. Ancak, işletme yönetimi için uygun olan şey, tüketiciye fayda sağlamayabilir. Ayrıca, ürün odaklılık kavramı benimsendiğinde, ürünleri mevcut pazar trendlerine uyarlamak zorlaşır (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017).

2.1.c. Satış Odaklılık

Satış odaklı dönem, ürün dönemini takip eder. 1920 ile 1950 yılları arasında yaygın olan satış odaklı yaklaşım, satış hacmini artırarak karları yükseltmeyi hedefler. Mevcut mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri yetersiz olan ve pazarlık gücü olmayan tüketiciler, pazar koşulları tarafından desteklenmediklerinden düşük kaliteli mal, hizmet ve garanti almaya zorlanırlar (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017). Bu satış felsefesiyle şirketler ürünlerinin satışından sorumlu bir departman oluştururlar ve şirketin geri kalan kısmı ise üretime odaklanır (Perreault ve McCarthy 2002).

Günümüzde hala satış odaklı yaklaşımı destekleyen işletmeler vardır. Bu tür işletmeler genellikle müşterilerini satın almaya dirençli olarak görürler ve bu direnci kırmak, müşterinin daha fazla satın almasını sağlamak için çeşitli satış tekniklerini kullanırlar. Buradaki temel varsayım, müşterilerin yalnızca yetenekli bir satış ekibinin onları ikna etmesi durumunda şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satın alacağıdır (Lancaster ve Reynolds 2002).

2.1.ç. Pazarlama Odaklılık

Pazarlama odaklılık, 1950'lerin ortalarında işletmelerin yalnızca ürünlerine ve işletme ihtiyaçlarına odaklanmanın memnuniyetsiz müşterilerle sonuçlandığını fark etmeleriyle ortaya çıkmaya ve gelişmeye başladı. Zamanla artan tüketici geliri ve tüketicilerin yeni mal ve hizmetlere olan talebini artırarak, satın alma alışkanlıklarını, satış ve dağıtım yöntemlerini değiştirdi. Pazarlar daha fazla segmente ayrıldı ve ürünlerin yaşam döngüleri kısaldı. Modern pazarlamada, işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirerek ürünlerini düşünmeye başlar, ardından bu ihtiyaçları karşılamak için ürünler yaratır ve bu ürünleri pazara sunar. Bu yaklaşım, "üretmek ve

satmak" felsefesinden farklıdır ve "talepleri belirlemek ve yanıtlamak" felsefesine dayanarak tüketiciyi odak noktasına koyar. Amaç, ürün için müşteri bulmak değil, müşteriye uygun ürünler sunmaktır. Satış yaklaşımının satıcının ürününü paraya çevirmeye odaklanmasının aksine, modern pazarlama alıcının ihtiyaçlarına odaklanmayı ve bu ihtiyaçlara yanıt vermeyi gerektirir (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017).

Şirketler 1950'lerde pazar talebini manipüle etmek, sömürmek, satışları en üst düzeye çıkartmak için pazarlamada pazarlamanın karması olan 4P'yi (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) kullanıyordu. Ancak yirminci yüzyılın sonlarında, pazarların farklılaşması, küreselleşmesi ve yeni rekabet kaynaklarının oluşmasıyla temel pazarlama ilkeleri yeni müşterileri çekmek, müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak konusunda yetersiz hale geldi. Bu bağlamda, yeni pazarlama düşüncesi belirgin hale geldi ve gözden geçirilmiş çerçeve veya paradigma olarak ilişki pazarlaması etiketi uygulanmaya başladı (Christopher, Payne ve Ballantyne 2002).

2.2. İlişki Pazarlaması Nedir?

İlişki pazarlaması 1970'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır (O'Malley 2014). İlişki pazarlamasını önceki pazarlama konseptlerinden ayıran birçok özellik vardır. Bunlardan ilki ilişki pazarlamasının temel hedefinin müşterinin "ömür boyu değerini" maksimize etmektir. Bu hedefe göre tüm müşteriler eşit derecede kârlı değildir ve şirketlerin hedeflemek istedikleri müşterilerin kârlılığını artıracak stratejiler geliştirmelidirler. İkinci özellik ise pazarlamanın tedarikçileri, şirket çalışanlarını, dağıtıcılarını ve tüm şirket paydaşlarını içeren birden fazla pazara

odaklanarak gerçekleştirilmesidir. Kârlı müşteriler için başarılı bir şekilde rekabet eden şirketlerin ele alması gereken pazarları daha geniş bir şekilde tanımlamaları gerekmektedir. Üçüncü özellik ise pazarlamanın işlevler arası olması gerektiğidir. Çünkü pazarlama dahil işin içinde bulunan herkes iç veya dış müşterilere hizmet etmektedir (Christopher, Payne ve Ballantyne 2002).

İlişki pazarlamasının temel hedefi olan müşteri “ömür boyu değerini” maksimize etmenin en önemli adımlarından bir tanesi müşteriye anlamaktır. Gilchrist (2015) hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründeki üreticilerin ve nihai tüketicilerin arasındaki uzaklıktan kaynaklı genellikle tüketicilerin unutulduğunu ve üreticilerin yalnızca satışa odaklandığını söylemektedir. Bu nedenle üreticilerin tüketicileri anlamak konusunda nasıl yollar izlediklerini araştırmak için hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründen farklı şirketlerle araştırmalar yapmıştır. Katılımcılar arasında tüketicileri anlamanın önemli olduğu konusunda bir fikir birliği vardır. Bazı şirketler tüketicileri anlamak için rutin olarak hem şirket içinde hem de şirket dışında ürün testlerini kullanmakta, bazıları yılda bir kez ya da iki kez hedef satış hacimlerine bakıp bunu tüketici memnuniyeti ile ilişkilendirmekte, bazıları dış araştırma şirketleri aracılığıyla mülakatlar, çevrimiçi günlükler, topluluklar ve odak grupları gerçekleştirmekte, bazılarıysa sadece pazarda bir ihtiyaç olduğunu gördüklerinde konsept testi ve duyuşal testler yapmaktadırlar. Katılımcıların hepsi farklı yöntemlerle tüketicilerden bir şekilde veri elde edebilseler de bu verileri yararlı içgörülere dönüştürmek konusunda zorlanmaktadırlar. Temel olarak, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin azaltılması için uygun stratejiler belirlenmeli ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için daha iyi analiz yöntemleri bulunmalıdır (Gilchrist 2015). Ahluwalia (2017) tüketicilerle daha iyi ilişkiler kurabilmek için üreticilerin karşılaştığı sorunları ve zorlukları net bir şekilde belirlenmesi gerektiğini ardından da tüketicilerle olan bağlantıların, anketlerin,

veri madenciliği, tahmine dayalı analizler ve iş analizleri yeni teknolojilerle güçlendirilmesi gerektiğini söylemiştir (Ahluwalia 2017).

2.2.a. İlişki Pazarlamasının Boyutları

Pazarlama literatürü ayrıntılı incelendiğinde ilişki pazarlamasının birçok boyutu olduğu görülecektir. Bu boyutlar ilişki pazarlamasının etkinliğini artırırken markalar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi de güçlendirir. Morgan ve Hunt (1994) ilişki pazarlamasıyla ilgili ilk çalışmaları yapan kişilerdendir. Çalışmaları sonucunda başarılı bir ilişki pazarlaması için tüketici bağlılığının ve güveninin gerekli olduğunu teorikleştirmişlerdir (Morgan ve Hunt 1994). Callaghan, McPhail ve Yau (1995) ilişki pazarlaması yönelimini ölçmek için bağ kurma, empati, karşılıklılık ve güven boyutlarının önemli olduğunu söylemiştir (Callaghan, McPhail ve Yau 1995). Lindgreen (2001) ise kapsamlı bir ilişki pazarlaması modeli için sekiz farklı boyut önermektedir. Bu boyutlar: güven, bağlılık, iş birliği, iletişim, ortak değerler, çatışma, güç ve fırsatçı olmayan davranış (Lindgreen 2001). Sin ve diğerleri tarafından 2005 yılında yapılan bir çalışma ise ilişki pazarlaması yöneliminin iş performansı için kritik bir başarı faktörü olduğunu ve güven, bağ kurma, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklılık olmak üzere altı farklı boyuttan oluşması gerektiğini söylemiştir (Sin, ve diğerleri 2005). Alrubaiee ve Al-Nazar'ın 2010 yılındaki çalışması ilişki pazarlamasının güven, bağlılık, iletişim, bağ kurma ve memnuniyet olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu savunmaktadır (Alrubaiee ve Al-Nazer 2010). Abdullah ve Kanyan (2013) yaptıkları çalışmada ilişki pazarlamasının boyutlarını incelemişler ve güven, bağlılık, iş birliği, iletişim, ortak değerler, çatışma yönetimi, güç, fırsatçı olmayan davranışlar, sorumluluk, memnuniyet, empati ve dayanışma olmak üzere 12 farklı boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır (Abdullah ve Kanyan 2013). Yapılan

literatür taraması sonucunda ilişki pazarlaması boyutlarından güven, bağlılık, iletişim ve empatinin hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörüne daha uygulanabilir ve sürdürülebilir olduğu görülmüştür. Bu boyutlar sayesinde markalar, sektördeki yoğun rekabette kendilerini öne çıkartabilir, müşteri memnuniyetini, sadakati artırabilir ve uzun vadede daha başarılı olabilirler.

2.2.a.i. Güven Boyutu

Müşteri kazanımını ve bağlılığını etkileyen en önemli ilişki pazarlaması boyutlarından birisi güvendir. Güven, taraflardan birinin, diğer tarafın iyi niyetine ve dürüstlüğüne olan inancı, karşı tarafın sözlerine güvenebileceğine dair genel bir beklenti ve bu beklentiye olan dayanma istekliliği şeklinde tanımlanır (Morgan ve Hunt 1994). Alıcı ve satıcı arasındaki yüksek dereceli güven, uzun vadeli ortaklıkların oluşmasını ve sürdürülmesini sağlar (Yau, ve diğerleri 2000). Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán'a (2001) göre markaya duyulan güven, marka güvenilirliğini ve markanın niyetini içerir. Marka güvenilirliği, tüketicilerin markanın vaat ettiği değeri sunacağına dair inancını belirtirken, marka niyeti ise markanın tüketici çıkarlarını ilk öncelik olarak ele almasını ifade eder (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán 2001).

Mishra ve Kesharwani (2016) kişisel bakım ürünlerinin günlük kullanımında riskten kaçınma, marka güveni, marka etkisi, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, güven eksikliği nedeniyle riskten kaçınan bazı müşterilerin neden sürekli belirli bir markayı tercih ettiklerini açıklarken, marka güveninin marka etkisi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Mishra ve Kesharwani 2016). Buradaki güven eksikliği, yeni piyasaya sürülmüş ya da tüketicinin bilmediği markalarda, tüketicinin daha önce kullandığı ya da bildiği

markalardaki ürün kalitesini bulamama endişesinden ya da reklam ve promosyonlarda verilen sözlerin yerine getirilememe endişesinden kaynaklanıyor olabilir.

Sirisha, Babu ve Sangeetha (2015) çalışmasında hızlı tüketim ürünlerinin satın alınmasında müşteri güveninin önemini, müşterilerin sadece belirli markaları alıp almadıklarını ve başkalarının müşteriler üzerindeki satın alma etkilerini incelemişlerdir. Araştırmaya katılanların %94'ü güvendikleri markayı tercih etmektedir ve bilmedikleri yeni ürünlere de ilgi göstermemektedirler (Sirisha, Babu ve Sangeetha 2015). Literatürdeki araştırmalara dayanarak markaya güvenen ve olumlu geçmiş tecrübelerle sahip olan tüketicilerin markaya bağlılığının arttığını söylemek doğru olacaktır.

Markaların algılanan etik değerlerinin de marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Singh, Iglesias ve Batista-Foguet 2012). Etik, insanların, toplumun ya da markaların doğruyu, iyiyi, yerinde ve ahlaklı olanı uygulamasıdır (Buğday ve Babaoğlu 2016). Tüketici etiği ise tüketicilerle ve markalar arasındaki ilişkinin kalitesini belirleyerek, tüketicilerin marka kişiliği hakkında dürüst, güvenilir, erdemli gibi yorumlar yapmasını sağlar (Can ve Er 2020). Markalar yaşadıkları zor ekonomik koşullardan kaynaklı ürünlerini sunarken bazı stratejiler ve taktikler geliştirebilirler. Ancak bu dönemlerde markaların ürünlerindeki fiyat artışlarını tüketiciye hissettirmeden yapmaları (Alvarez ve Torres 2023) ya da fiyatları sabit tutarak ambalaj içindeki boyutta, miktarda ya da ağırlıkta küçülmeyi tercih etmeleri etik kavramına ne kadar uygundur tartışılmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz 2023). Örneğin, Singhal ve Gupta (2023) hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe yer alan 11 markanın ürünleri üzerindeki paket başına önceki ve şimdiki miktarlarını karşılaştırmış ve markaların ürün ağırlıklarını 5 ila 50 gram arasında azalttıklarını görmüştür (Singhal ve Gupta 2023). Pazarlama etiğinin her geçen gün biraz daha önem kazandığı günümüzde bu tür

uygulamaların tüketicilerle şeffaf bir şekilde paylaşılmadığı ve tüketiciler doğru bir şekilde bilgilendirilmediği için etik olup olmadığı sorgulanmalıdır. Bu durumda markaların bilgilerini paylaşmaması, tüketiciyle olan iletişimlerinin yeterince açık olmadığını işaret etmekte (Mahato ve Ranawat 2024) ve ürün veya marka itibarı, imajı ve güveni üzerindeki olası etkilerinin araştırılması tavsiye edilmektedir (Erdoğan ve Gürbüz 2023). Markaya olan güveni zedelenen bir tüketici markaya bağlanma konusunda kendini hazır hissetmeyecektir.

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe tüketici güveninin anlaşılması için incelenmesi gereken bazı anahtar unsurlar bulunmaktadır. Rishi (2013), şampuan kategorisindeki marka güvenilirliğini belirleyen faktörleri tüketicilerle gerçekleştirdiği görüşmeler aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Marka güveninin belirleyicileri, ürünün fonksiyonel faydası, indirimli veya en düşük fiyatlı ürünleri tercih etme gibi fiyat bilinci, düzenli olarak kullanılan markaya yönelik satın alma niyeti ve marka güveni, markanın kişilik ifade etme inancı ve aileden gelen alışkanlıklar ile çocukluk dönemine dayanan genetik etki gibi unsurları kapsamaktadır (Rishi 2013). Ayrıca, tüketicilere bir markanın web sitesi ve sosyal medya platformlarının marka güveni üzerindeki etkisi üzerine sorular yönetilmelidir. Bu iletişim araçlarının, faydalılık ve kullanım kolaylığı bağlamında güveni nasıl şekillendirdiği de sistematik bir şekilde araştırılmalıdır (Koufaris ve Hampton-Sosa 2002). Bununla birlikte, ürün kalitesinin, arkadaş ve sosyal grup etmenlerinin yanı sıra çekici ambalaj gibi unsurların tüketici güveni üzerindeki etkileri de detaylı bir şekilde incelenmelidir (NA ve J 2014).

2.2.a.ii. Bağlılık Boyutu

Bağlılık kelime anlamı olarak bir kişinin değerli gördüğü bir ilişkiyi sonsuza kadar devam ettirmek için maksimum çabayı göstermesi demektir (Morgan ve Hunt 1994).

Pazarlama literatüründeki bağlılık ise bir ilişki pazarlamasının gücünü belirleyen en önemli boyutlardan biri olup, müşteri sadakatini ölçmek ve gelecekteki satın alma sıklığını tahmin etmek için kullanılır (Ndubisi 2007). Bir tüketici bir ilişkiden ne kadar fazla değer aldığını düşünüyorsa markaya bağlılığı o kadar yüksektir ve tüketicinin geçmişte elde ettiği faydalar nedeniyle bir markaya karşılık verme konusunda daha isteklidir (Mowday, Porter ve Steers 1982). Günümüzün hızlı tüketim ürünlerinin gün geçtikçe genişleyen pazarlarında müşteri sadakatini artırmak ve markaya bağlı müşteriler oluşturmak giderek daha da zor bir hale gelmektedir. Bu durumda markaların tüketicileri özel hissettirmesi, onlara rakiplerinden farklı bir şeyler sunması gerekmektedir ki tüketiciler sadakat satın almasını gerçekleştirsin (Bartelds 2019). Sadakat programları son derece rekabetçi olan hızlı tüketim ürünleri sektöründe, tüketicileri ödüllendirmek ve kendilerine özel hizmetler sunmak amacıyla yapılan bir pazarlama aracıdır. Tüketicilerin %74'ü mağaza seçimlerinde ve %79'u ise alışveriş yapmadan önce sadakat ve indirim programlarına bakmaktadırlar (Grigoreva 2018).

Tsele ve diğerlerinin 2021 yılında hızlı tüketim ürünleri sektöründe yaptığı bir çalışma sonucunda sadakat programları ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu araştırmaya göre sadakat kartları tüketicileri motive etmekte, satın almalarını artırmakta, perakendeciler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri geliştirmekte, tüketicilere belirli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi sağlamakta ve potansiyel müşterileri gerçek bir müşteri haline getirmektedir (Tsele, ve diğerleri 2021).

Ayrıca, sadakat programları, bir alana bir bedava teklifleri gibi pazarlama stratejileri enflasyonist ortamlarda tüketiciler için daha fazla önem kazanmaktadır çünkü satın alma gücü düşen tüketicilerin geleceğe olan umudu ve güveni düşmektedir ve satın alma kararını vermeden önce fiyat avantajları aramaktadır. Bazı tüketiciler ise

enflasyon karşısında tasarruflarının değer kaybedeceğini düşünerek harcamalarını artırmaktadır. Markalar değişen tüketici davranışlarına çevik bir şekilde cevap vermek ve sadık müşteri kaybını azaltmak için tüketicilerin nasıl hissettiği ve kendilerinin onlarla nasıl iletişim kurması gerektiği gibi sorulara yanıt ararlar (Erdoğan ve Gürbüz 2023). Tam burada ilişki pazarlamasının iletişim boyutu devreye girmektedir.

Bağlılık bileşenleri arasında yer alan duygusal, normatif ve alışkanlık bağlılığı, tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde güçlü ve olumlu bir etki yaratırken, fiyat hassasiyeti nedeniyle ekonomik bağlılık bu kararları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, hızlı tüketim ürünleri yöneticilerinin, tüketicilerin genel bağlılık düzeyini maksimize etmek amacıyla etkili ve uygulanabilir bir stratejik plan geliştirmeleri gerekmektedir (T. Keiningham, C. Frennea, ve diğerleri 2015). Bu çerçeveden hareketle, bağlılık bileşenleri, tüketicilerin hızlı tüketim ürünlerine olan bağlılıklarını ölçen bir ölçek olarak kullanılabilir. Hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe uzun vadeli ilişkiler ve marka bağlılığını sağlamak amacıyla, fiziksel ürünlerin hizmetlerle entegre edilmesi gerekmektedir. Müşterilere yüksek toplam kalite sunabilmek için, FMCG mağazalarının algılanan kalite, fiyat, ürün yelpazesi, güncellik ve stok durumu gibi genel ürün kalitesi faktörleri ile nezaket, ihtiyaç ve istekler, esneklik ve hızlı yanıt gibi hizmet kalitesi unsurlarının da dikkate alınması önemlidir. Bu faktörlerin etkin bir şekilde yönetilmesi için, pazarlama yöneticilerinin geleneksel ilişki pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak daha yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir (Thurn ve Gustafsson 2012).

2.2.a.iii. İletişim Boyutu

İletişim başarılı bir pazarlama ilişkisinin önemli bir boyutu olarak kabul edilirken (Morgan ve Hunt 1994), ortaklar arasındaki anlaşmazlıkları çözmek için bir

mekanizma sağlayarak güven seviyesini de artırmaktadır (Anderson ve Narus 1998, Anderson ve Weitz 1992, Morgan ve Hunt 1994). Artan bu güven seviyesiyle birlikte iletişimin bir markanın başarısının garantisi olduğu savunulabilir (Fill 2005). Etkili bir iletişim yöntemiyle şirketler satışlarını artırabilir ve yeni ürünlerini piyasaya başarıyla sunabilirler. Örneğin, Munch Bunch isimli bir yoğurt markasının satışları 2006 ve 2008 yılları arasında İngiltere pazarında düşse de etkili bir iletişim stratejisiyle bir yıl içinde eski konumunu alarak, satışlarını %21.7 oranında artırmış ve kârını %74 oranında yükseltmiştir (Dad 2012).

Tüketiciler genellikle hızlı tüketim ürünlerini alışkanlıkla satın alırlar ve satın alma kararlarını hızlı bir şekilde verirler. Markaların tüketicilere sunduğu temel ürünler arasında bir fark bulunmadığı düşünülürse, markanın farklılaşması için pazarlama iletişimi çok önemlidir (Fill 2006). Örneğin, Beypazarı ve Kızılay iki ayrı marka olsa da temel ürünleri birbirinin aynı olan maden suyudur bu yüzden tüketiciler her iki markadan da aynı faydayı sağlamaktadır. Ancak etkili bir pazarlama iletişimi sayesinde rakiplerinden ayrılan markalar , tüketicilerine marka sadakati ya da duygusal bir bağlılık kazandırabilirler (Dad 2012).

Marka iletişimi için temel olarak televizyon, radyo, gazete, internet, SMS gibi birçok farklı kanal mevcutken (Danaher ve Rossiter 2011), yukarıda da bahsedilen marka farklılaşmasını sağlamak için günümüzde iletişimin yeni yöntemleri de bulunmuştur. Birçok sektör bu yeni yöntemleri kullanmaya başlamışken, hızlı tüketim ürünleri sektörünün çoğunluğunun neden hala eski yöntemleri kullandığı bilinmemektedir. Tüketici davranışlarını hızla değiştiren sosyal medya platformları markalar için hem tüketicilerle hem de markaların çalışanlarıyla yenilikçi yollarla bağlantı kurmayı sağlayan bir iletişim ve iş birliği platformu haline gelmiştir (Okonkwo ve Awad 2023). 2024 Haziran verilerine göre dünya nüfusunun toplam

%62'si sosyal medya kullanmaktadır (Günyol 2024), buradan anlaşılmaktadır ki sosyal medya günlük hayattaki hakimiyetini artırmaktadır. Bu sebeplerden kaynaklı sosyal medya hızlı tüketim ürünleri için de en önemli iletişim kanalı olarak görülmüş ve aşağıda sosyal medyanın hızlı tüketim ürünleri için kullanımından bahsedilmiştir.

Hızlı tüketim ürünlerinin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu ve temel ihtiyaçların karşılanması için sık sık alındığı inkâr edilemez. Sosyal medyada faaliyet gösteren hızlı tüketim ürünleri, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olsa da (Thornhill, Xie ve Lee 2017), bu ürünleri çevrimiçi portallardan satın alma konusundaki tüketici endişeleri; yaşa, cinsiyete, medeni duruma ve gelir durumuna göre değişmektedir. Örneğin kadınlar, çevrimiçi portalları, kapıya teslimat, kalite şeffaflığı, makul fiyatlar ve ürün bulunabilirliği gibi avantajlardan dolayı daha çok tercih etmektedirler (Maddi ve V V G 2020). Ayrıca bu tür çevrimiçi alışveriş portalları ürün yorumlama ve yorumları değerlendirmek gibi iletişim faaliyetlerine olanak da sağlamaktadır.

Gilchrist'in (2015) çalışmasındaki katılımcıların bazıları sosyal medya hesaplarındaki yorum alanlarının yalnızca tüketiciler arasında bir çatışma yaratarak bir forum haline geldiğinden kapatıldığını, bazıları ise sosyal medya stratejileriyle tüketicilerin markaları hakkında ne düşündüğünü ve markadan ne istediğini anladıklarını söylemiştir. Bunun sonucundaysa tüketiciye istediklerinizi anlıyoruz mesajını ürünlerinde ambalaj ya da içerik değişikliğine giderek vermektedirler çünkü üreticiler ve tüketiciler arasında “gerçek an” yaşanmadığından ve aralarında perakendeciler olduğundan üreticiler için ambalajın boyutunun, renklerinin ve iddialı olmasının önemi büyüktür. Ancak üreticilerin tüketicilerini nasıl anladığı ve gerçek zamanlı olarak onların istek ve ihtiyaçları hakkında nasıl bilgi edindikleri, bu

anlayışları tüketiciyle ilişki kurmak için nasıl kullandıkları konusunda soru işaretleri de bulunmaktadır (Gilchrist 2015).

Sosyal medyanın hızlı tüketim ürünleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma ise Abasin ve Hüseyinov'a (2020) aittir. Bu çalışmada sosyal medya reklamları, elektronik ağızdan ağıza iletişim, topluluk bağlılıkları ve çevrimiçi marka topluluğu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelenmektedir. Sonuç olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ve topluluk bağlılıkları marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi varken, çevrimiçi marka topluluğu ve sosyal medya reklamlarının düşünülenin aksine anlamlı bir etkisi yoktur (Abasin ve Hüseyinov 2020).

Markaların tüketicilerle olan iletişim biçimlerini değiştirmesi gereken durumlardan birtanesi ise korkunun ve belirsizliğin arttığı pandemi gibi ortamlardır. Pandemi ortamı ve daha sonrasında çevik ve uygun pazarlama stratejisi uygulayan ve müşterilerle verimli yollardan bağlantı ve iletişim kuran markalar daha başarılı olmuşlardır (Nikbin, ve diğerleri 2021). Emeksiz (2023) hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren bazı markaların pandemiden önceki ve sonraki iletişim faaliyetlerini incelemiştir. Araştırmaya göre pandemi sırasında ürün çeşitliliği ve çevrimiçi alışveriş gibi tüketici ve alışveriş alışkanlıkları değişmiş ancak markalar, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan ve fiziksel olanaklarda önemli değişimler sağlayamamıştır (Emeksiz, 2023). Buradan anlaşıldığı üzere tüm markalar pandemiye bir fırsat bilip tüketici kitlesini derinlemesine incelememiş ve iletişim stratejilerini geliştirmemiş ya da değiştirmemiştir.

Tüketicilerle gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketici etkileşim stratejilerinde öne çıkan unsurların mükemmel mağaza konsepti ve çok kanallı iletişim stratejisi olduğu vurgulanmaktadır. Mükemmel mağaza konsepti, mağaza içi düzenleme, görsel sunum,

ürün yerleştirme, tabelalar ve müşteri hizmetleri gibi unsurlarla tüketicilere çekici bir ortam sunarak müşteri etkileşimini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Öte yandan, çok kanallı iletişim stratejisinde ise kişiselleştirilmiş öneriler, kolay ödeme seçenekleri ve kampanyalar aracılığıyla, tüketicilerin tercihlerinde fiziksel mağazaların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Kim ve Akhmetova 2023). Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalarda, iletişim boyutu ölçütü olarak televizyon, radyo, gazete, internet, SMS, sosyal medya gibi çeşitli kanallar; ürünlerin ambalaj ve içerik değişiklikleri; elektronik ağızdan ağıza iletişim ve topluluk bağlılıkları gibi unsurlar kullanılmıştır. Bu faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

2.2.a.iv. Duygusal Zekâ ve Empati

Duygusal zeka bir kişinin hem kendi duygularını hem de diğer insanların duygularını algılaması, anlaması, ifade etmesi ve yönetmesi demektir (Bru-Luna , ve diğerleri 2021). Tüketicilerin karar verme sürecinin genellikle ürün kalitesi, fiyat ve marka gibi faktörlerin etkilediği düşünülse de alışveriş deneyimi, hizmet kalitesi ve marka ile duygusal bağlantı gibi duygusal faktörlerin de rol oynadığı görülmüştür (Liang ve Li 2021). K. Mishra ve diğerleri (2024) yüksek duygusal zekaya sahip tüketicilerin bir markaya sadık kalma ihtimalinin daha yüksek olduğunu söylemiş ve tüketicilerle doğrudan çalışan satış elemanlarının empati kurma yetilerinin yüksek olması gerektiğine de değinmiştir (Mishra, ve diğerleri 2024). Tüketici empatisi, tüketici yakınlığı ya da tüketici içgörülerini olarak da bilinir ve markalar empati kavramını hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde ürünlerini tasarlamak, ürün ambalajlarıyla alışveriş yapanların dikkatini çekmek ve tutmak, reklamlarını ve ürünlerini alışveriş yapanlarla uyum sağlayana kadar test edip

düzenlemek, tüketicilere özel teklifler sunmak ve son olarak bütçe ayarlaması yapmak için kullanırlar ve tüm bu çalışmalarını tüketicileri analiz ederek doğrulamak isterler (Advani 2023). Markalar tüketiciyle aralarındaki empati duygusunu ne kadar derinlemesine paylaşırlarsa tüketicileri anlama doğruluğu o kadar fazla olur. Artan doğrulama oranıyla tüketici ilişkilerini geliştiren markalar, tüketicilerin yeniden satın alma, sadakat, markayı savunma gibi davranışlarıyla ödüllendirilirler (Friederichsen 2016). 2004 yılında Dove isimli markanın “gerçek güzellik” kampanyasıyla tüm kadınların manken gibi gözükmediğini vurgulama cesaretini göstermesi kadınlar için kurulan bir empati örneğidir. Kampanyanın asıl amacı kadınların özsaygısını arttırmak olsa da marka yaklaşık 10 yıl içinde sadece sıvı sabun artışlarında %30’luk bir artış sağlamıştır (Németh 2022). Bu da demek oluyor ki kampanya duygusal bağlanma, duygusal tepki, marka güveni, marka topluluğu, kampanyaya yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti aracılığıyla müşterilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Syaharani 2021).

Tüketici empatisi sadece tüketicilerin ihtiyaç, istek ve duygularını anlamak değil aynı zamanda, o duyguları tüketicilerin hissettiği gibi hissetmek yani aynı duyguyu paylaşmak demektir. Bu da markaların kendi algılarının ve görüşlerinin dışına çıkıp karmaşık bir sürecin içine girmesini gerektirir. Markalar her ne kadar empati yapma konusunda iyi olduklarını düşünseler de birçoğu yararlı içgörülerini elde etmekte zorlanırlar (Advani 2023).

El-Monstaser (2021) hızlı tüketim ürünlerinin kozmetik kategorisinde ilişki pazarlamasının müşteri elde tutma ve müşteri kazanma üzerindeki rolü üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada ilişki pazarlamasının ölçümü için güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi boyutları kullanılmıştır ve her bir boyut ile hem müşteriye elde tutma hem müşteriye kazanma arasındaki ilişki belirlenmiştir. İki veya daha fazla

değişken arasındaki ilişki korelasyon ölçüsü ile belirlenir ve bu ölçü -1,00 ile +1,00 arasında değişir. -1,00 değeri değişkenler arasında güçlü ve ters yönlü bir ilişki olduğunu gösterirken, +1,00 değeri güçlü ve aynı yönlü bir ilişkiyi ifade eder (Altmann, Cristadoro ve Esposti 2012). İlişki pazarlamasında en yüksek ilişki, müşteri kazanımı ve çatışma yönetimi arasında olup, korelasyon katsayısı 0.822'dir. En önemli ikinci ilişki ise müşteri kazanımı ve müşteri bağlılığı arasında olup, korelasyon katsayısı 0.787'dir. Bu çalışmanın önemli bulgularından biri, Türkiye'deki kozmetik sektöründe sadakatin beklenenden daha az güvenle ve çok daha fazla iletişimle tanımlandığıdır (El-Monstaser 2021). El Monstaser'in çalışmasından da anlaşıldığı üzere, hızlı tüketim ürünleri sektöründe müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati sağlama gibi kavramların optimize edilmesi, ilişki pazarlamasının boyutlarını anlamak ve uygulamak açısından markalar için önemlidir; bu boyutlar birbirleriyle yakından ilişkilidir. Markalar güven boyutunu kullanarak müşterilerin sadakatini kazanarak müşterileri kendilerine bağlamaktadır. Marka bağlılığına sahip müşteriler tekrar satın alma oranlarını artırmakta ve markayı ağızdan ağıza iletişimle başkalarına önermektedirler. Etkili bir iletişim, marka görünürlüğünü ve bilinirliğini artırarak, müşterilerin marka deneyimlerini olumlu yönde şekillendirmektedir. Aynı zamanda empati boyutu, müşterilerin duygularının anlaşıldığını gösterir; bu nedenle müşteriler, kendilerini anlayan empatik markalara daha fazla yönelmekte ve onlara sadık kalmaktadırlar. Bununla birlikte, uzun süredir yapılan çalışmalar, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki birçok markanın tüketici odaklı yaklaşımlarını göz ardı ederek yalnızca satış ve kârlılık hedeflerine yöneldiğini ve ilişki pazarlaması boyutlarını ihmal ettiğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri markalarıyla olan güven, bağlılık, iletişim ve empati boyutlarını nasıl algıladıklarını, bu unsurlara ilişkin yorumlarını, beklentilerini ve taleplerini derinlemesine

inceleyerek, markalara ilişki pazarlaması stratejileri geliştirmeleri konusunda yol gösterici olmaktır. Aşağıda, hızlı tüketim ürünleri sektörü, sektöre ilişkin önemli kavramlar ve bu bağlamda ilişki pazarlaması açısından değerlendirilen unsurlar ele alınacaktır.

2.3. Hızlı Tüketim rnleri (FMCG) Sektörü ve önemli Kavramlar

Hızlı tüketim malları (FMCG) ya da paketlenmiş tüketicisi rnleri (CPG), tüketiciler tarafından her gün kullanılan; günler, haftalar, aylar ya da en geç bir yıl içinde tamamen tüketicisi nispeten düşük fiyatlı mallardır (Malhotra 2014). Gıda ve içecekler, kişisel bakım ve hijyen ürünleri, ev temizliği ve bakım ürünleri, evcil hayvan bakımı ve tütün ürünleri hızlı tüketim malları kategorilerinden bazılarıdır. Bu kategorilerdeki ürünler genellikle düşük kr marjına sahip olduklarından büyük miktarlarda satılırlar ve aynı kategoride birçok marka üretim yapar. Bu yüzden tüketicilerin zihninde yer edinmek zordur ve üreticiler marka değerini artırmak, kendi markalarını ne çıkartmak ve marka sadakatini sağlamak için değişik stratejiler izlerler. Bu stratejilerden bazıları ilgi çekici reklamları ve sosyal medya içeriklerini, promosyonları, kalıcı bir güven inşa etmeyi, ambalaj ve sunuma önem vermeyi, değişen tüketicisi bütçelerine geniş ürün yelpazesi ile cevap vermeyi de içermektedir (Mahato ve Ranawat 2024).

Markaların pazarlama stratejileri farklılık gösterse de temel amaçları nihai olarak yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak, müşterisi memnuniyetini sağlamak, müşterisi sadakatini artırmak, müşterilerin yeniden satın alma kararlarını teşvik etmek ve ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmektir. Bu kavramlar hızlı tüketim ürünleri sektöründe etkili bir müşterisi yönetimi için kritik öneme sahiptir ve birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Aşağıda mşterisiyi elde tutma, müşterisi sadakati,

müşteri kazanma, müşteri memnuniyeti, Satın alma kararı, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları ayrı ayrı ele alınarak açıklanacaktır.

Müşteriyi elde tutma (customer retention) kavramı müşteriler için değerli deneyimler sunarak onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak şeklinde tanımlanır (Richardson 2020). Markalar sürekli olarak müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışarak müşteri kaybını azaltmayı amaçlarlar ve artan gelir, azalan müşteri kazanımı, artan müşteri referansı ile sonuçlanır (Boadu 2019). Tüm bunların sonucunda ise müşteri sadakati kazanılır (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998).

Müşteri sadakati (customer loyalty) kavramı tercih edilen bir ürünün ya da hizmetin gelecekte de tekrar satın alma ya sürekli kullanma konusunda oluşan derin bir bağlılık şeklinde tanımlanır (Oliver 2010). Tekrar satın almanın sürekli olması bir markaya, marka grubuna ya da ürüne olan olumlu duyguların ve memnuniyetin bir sonucudur (Ishak ve Ghani 2013). Sadık müşteriler, sadakat gösterdikleri markaların fiyat artışlarına daha az duyarlıdır (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp 1994), rakip markaların ürünlerine genellikle yönelmezler (So, ve diğerleri 2013) ve bu tür müşterilerin harcama bütçeleri daha yüksektir (Evanschitzky, ve diğerleri 2011).

Müşteri kazanma (customer acquisition) kavramı bir şirketin potansiyel bir müşteriyi kendi bünyesindeki yeni bir müşteriye dönüştürmesidir ve müşteri yaşam döngüsünün ilk aşamasıdır (Ang ve Buttle 2010). Bir şirketin yıllık %25 oranında müşteri kaybettiği düşünülürse, kaybedilen müşterilerin yerine yenilerinin getirilmesi oldukça önemlidir (Egan 2008).

Müşteri memnuniyeti (customer satisfaction) kavramı bir satın alma ve tüketim deneyimine dayanan genel bir değerlendirmedir (Fornell, ve diğerleri 1996). Memnun müşteriler genellikle geri dönerler, daha fazla satın alırlar, memnuniyetlerini diğer

potansiyel müşterilerle de paylaşırlar (Hill, Roche ve Allen 2007) ve sadakat ile markayı ödüllendirirler (Tao 2014).

Satın alma kararı şirketlerin potansiyel ve nihai müşterilerini memnun etmek, elde tutmak ve ilişkilerini sürdürmek için devamlı olarak inceledikleri bir kavramdır (Dibie, ve diğerleri 2019). Elektronik eşyalar, lüks ürünler gibi satın alınmadan önce düşünülp araştırma yapılan ürünler için satın alma kararı genellikle mağaza ortamında değişmezken, hızlı tüketim ürünlerinde marka seçiminde önemli derecede sapma gözlemlenebilir (Ullah ve Prince 2012).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim markalar için pazarlama ve tüketici ortamında artan dijitalleşmeyle oldukça önemli hale gelmiş bir stratejidir. Bu stratejiyle hem tüketici davranışları (Chen, Wang ve Xie 2011) değişmektedir hem de markaların satışları etkilenmektedir (Chevalier ve Mayzlin 2006, Duan, Gu ve Whinston 2008). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin %90'ı diğer tüketicilerinin yorumlarını araştırmaktadır ve 70%'i ise bu yorumlara güvenmektedir (López ve Sicilia 2013).

Yukarıda tek tek açıklanan kavramların tanımlarından da anlaşılacağı üzere müşteri sadakati, müşteriye elde tutma, müşteri kazanma, müşteri memnuniyeti, satın alma kararı ve ağızdan ağıza iletişim birbirini etkileyen, iç içe ancak birbirinden farklı anlamları olan ve pazarlama ilişkisi boyutlarıyla etkileşen kavramlardır. Potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürmekle başlayan müşteri kazanımı, ilişki pazarlamasındaki güven, iletişim, bağlılık, duygusal zeka ve empati boyutlarıyla (Khadka ve Maharjan 2017) ve müşterinin aldığı ürün ve hizmeti yorumlamasıyla müşteri memnuniyetine dönüşür. Tekrar satın almayla sonuçlanan müşteri memnuniyeti zamanla müşteriye elde tutmaya ve müşteri sadakatine dönüşür

(Leninkumar 2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise, tüm bu süreçleri hızlandırarak hem müşteri kazanma hem de elde tutma süreçlerini destekler.

2.4. Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Sektörü ve İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması müşteri bağlılığının şirketin kârlılığını etkilediğini vurgulamaktadır çünkü mevcut olan müşterileri memnun edip onları kalıcı hale getirmek, yeni müşteri kazanmaktan daha kolay ve verimlidir (Mendoza, Marius, Pérez, & Grimán, 2006). Üreticiler rekabetin fazla olduğu bir hızlı tüketim ürünleri ortamında hayatta kalmak için müşteri memnuniyetini artırıp doğrudan müşterilerle iyi ilişkiler sürdürmenin önemli olduğunu kabul etseler de tüketiciyi unutup, sadece satışa ve hacme odaklanmaktadırlar. Üreticilerin aslında “bireysel tüketici” ile iletişim kurduklarını belirttikleri bulgular ışığında, bu iletişim ya perakendeci ile yapılan işbirlikçi kampanyalar ya da doğrudan pazarlama yoluyla gerçekleşmektedir ve aslında marka oluşturma olarak değil, satış teşviği olarak görülmektedir. Şirketlere göre marka oluşturmak yüksek kaliteli ürünler ve en iyi pazarlama uygulamaları ile yapılmaktadır (Gilchrist 2015). Bu nedenle, hızlı tüketim ürünleri sektöründe başarılı bir ilişki pazarlaması stratejisine ulaşmak için bazı felsefi ve stratejik engellerin aşılması gerekmektedir. Grönroos (2008), üreticilerin ilişki pazarlamasına başlamadan önce sahip olması gereken üç unsuru açık bir şekilde açıklamaktadır: tüketicilerle doğrudan temas, bir tüketici veri tabanının geliştirilmesi ve tüketiciyi öncelikli olarak gören bir hizmet sisteminin oluşturulması. Bulgular, birçok üreticinin bu üç taktiksel unsuru kullanmadığından, hızlı tüketim ürünlerinin ilişki pazarlamasında eksikliğe neden olduğunu açıklamaktadır. Ancak hızlı tüketim ürünleri tek bir kategoriden oluşmamaktadır. Grönroos ’un katılımcılarından biri çalıştığı şirketin tüketicileri sınırlı ya da süreli olarak gördüğünü söylemiştir ve hedef kitleyi hızlı bir şekilde

yakalamak için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kullandıklarını belirtmiştir. Kalan katılımcılar ise özgün, ilgili ve konuşulabilir pazarlamanın, kendi şirketlerinin geleceği olduğunu iddia etmekte ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurma konusunda güçlü bir istek ifade etmektedir ancak herhangi bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) aracı oluşturma stratejisi veya planı bulunmamaktadır (Grönroos 2008).

Grönroos'un üreticilerin ilişki pazarlamasına başlamadan önce sahip olması gereken, yukarıda da belirtilen üç unsurun hızlı tüketim ürünleri üreticilerinde eksik olduğunu Leahy 2011 yılında yaptığı bir araştırmada desteklemektedir. Bu araştırmaya göre hızlı tüketim ürünleri pazarlarındaki üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler; olumsuz tepkiler ve ardından gelen olumsuz tutumlar, kişisel içeriğin eksikliği, iletişim boşluğu ve etkileşim yaratmada zorluklar gibi engellerden oluşmaktadır. Tüketiciler şirketlerle olan ilişkilerinin genellikle e-posta ve telefon iletişimlerinden oluştuğunu söylemektedirler ve bu iletişimleri kişisel bulunmamakta, markalardan gelen çok sayıda iletişim girişimini birbirinden ayırt edememektedirler ve markadan soğumaktadırlar. Burayı biraz daha pekiştirmek gerekirse, şirketlerin duygusal bileşeninin eksik olduğu inancı vardır oysaki bir ilişkiyi geliştirmek için her iki tarafında birbirine anlayış, güven ve saygı kazandırması gerekir. Ayrıca, tüketiciler şirketlerin tüketiciler hakkında sahip oldukları kişisel bilgi eksikliğinin, kişisel içerik eksikliğinin aralarındaki mesafeyi daha da artırdığını düşünmektedir. Şirketler tüketicilerin demografik özellikleri bilmektedir ancak kişiler anonim kalmaktadır ancak tüketiciler üreticilere güvenmediklerinden onlarla kişisel bilgilerini de paylaşmak istememektedirler (Leahy 2011). Gilchrist (2015)'e göre üreticiler tüketicinin dikkatini çekmek için otantik, ilgili ve konuşulabilir olmalı, tüketiciye her zaman ve her yerde ilgili olmak için daha fazla zaman ve enerji harcanmalıdır çünkü satın alma süreci günümüzde lineer değil, her tüketiciye özgüdür (Gilchrist 2015).

Burada akıllara bir soru gelmektedir. Yukarıda belirtilen tüketicilerle üreticiler arasında gerçekleşen engellerin gerçekleşmesinin nedeni sadece hızlı tüketim ürünleri sektörü ve tüketiciler arasındaki “gerçek an” olasılığının düşük olması olabilir mi? Üreticiler, ürünlerini doğrudan müşterilerine (perakendeciler veya restoranlar) teslim eder, bu müşteriler de daha sonra ürünleri tüketicilere satar. Bu dolaylı kanal yapısı, "gerçek an" olasılığını azaltır. Bu nedenle araştırmacılar yalnızca mallarla rekabet etmenin değil, bunun yerine bütün bir hizmet teklifiyle rekabet etmenin gerektiğini savunmaktadır (Vargo ve Lusch 2004, Grönroos 2008). Hızlı tüketim ürünleri sektöründe ilişki pazarlamasının olası kısıtlamaları ve zorluklarına rağmen üreticiler müşteri ilişkilerini keşfetmeye ilgi duymaktadırlar (Ahluwalia 2017). Bu nedenlerden bazıları; 2000lerden itibaren çok sayıda perakendecinin hızlı tüketim ürünleri sektörüne katılmasıyla hızlı bir büyüme gerçekleşmesi, büyük indirim zincirlerinin özel markaları tanıtmaya başarısının, marka tanınırlığında bir düşüşe ve fiyat bilincinde bir artışa yol açması, e-ticaret portallarının, çevrimiçi sipariş alımının ve ev teslimatının müşterilerin beklentilerini artırmış ve bu nedenle e-pazarlarda başarı için çabalayan üreticiler için marka bilinirliği ve müşteri ilişkilerini güçlendirmenin zorunlu hale gelmesi, izleyici başına maliyetinin artmasıyla geleneksel pazarlama verimliliğinin azalması ve artan rekabetle marjları azaltma ihtiyacından doğan pazarlama hesap verilebilirliğidir (Ahluwalia 2017).

Gelecekteki çalışmalar için tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri sektöründeki ilişki pazarlamasını nasıl algıladıkları, hangi pazarların ve segmentlerin ilişki pazarlaması ile ilgili olduğu, marka özelliklerinin üretici-tüketici ilişkisine katılma istekliliğini nasıl etkilediği ve dolayısıyla hangi tüketici demografileri ve psikografik özelliklerin üretici-tüketici ilişkileri için en ilgili olduğunun incelenmesi gerekmektedir (Gilchrist 2015).

BÖLÜM III

METODOLOJİ

Literatürde ilişki pazarlaması ve ilişki pazarlamasının çeşitli boyutlarına dair birçok araştırma mevcut olmakla birlikte, ilişki pazarlaması boyutlarının hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörüne uygulanabilirliği konusunda detaylı bir inceleme yapılmamıştır. Bu durum, söz konusu sektörün dinamikleri ve tüketici ilişkileri açısından önemli bir boşluk teşkil etmektedir. Literatür araştırması sürecinde ilişki pazarlamasına ait on iki farklı boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar arasında güven, bağlılık, iletişim ve empati, hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründeki tüketicilerle daha uyumlu ve uygulanabilir bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Söz konusu boyutların, tüketici ilişkilerinin güçlendirilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması açısından kritik bir rol oynadığı öngörülmektedir. Bu bağlamda, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki uygulamaların ve stratejilerin, bu dört boyut etrafında şekillendirilmesi, pazarlama yöneticilerinin daha başarılı olmasını sağlayabilir. Bu araştırmanın amacı, ilişki pazarlaması boyutlarından güven, bağlılık, iletişim ve empati unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında, güncel olarak markalar tarafından uygulanan ilişki pazarlaması stratejilerinin tüketicilere nasıl aktarıldığını anlamak ve bu boyutların pratikte uygulanabilirliğini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlama yöneticilerine ve markalara tüketici içgörülerine dair ayrıntılar sunmak ve ilişki pazarlamasının etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, tüketicilerin konuya ilişkin düşüncelerini derinlemesine öğrenmek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olarak mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesindeki temel amaç,

tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri markalarıyla olan deneyimlerini daha kapsamlı bir şekilde incelemektir. Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar raporlanmıştır. Bu süreç, tüketici perspektifinin anlaşılmasına ve ilişki pazarlamasının boyutlarının sektördeki yansımalarının daha iyi kavranmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

3.1. Veri Toplama

3.1.a. Örneklem

Bu araştırmadaki katılımcılar, amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı (yargısal) örnekleme, katılımcıların araştırmanın hedefleri doğrultusunda en uygun biçimde belirlenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda, rastgele olmayan bir seçim yöntemi olarak, belirli kriterlere dayalı olarak katılımcıların seçilmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır (Tongco 2007). Kolayda örnekleme, araştırma popülasyonunun daha erişilebilir ve uygun üyelerinden veri toplanmasını ifade eden bir yöntemdir (Etikan, Musa ve Alkassim 2016). Katılımcılar, 25 ile 40 yaş aralığında, orta ve orta-üst sınıf mensubu, hızlı tüketim ürünleri konusunda bilgi ve görüş sahibi olabilecek, çevrimiçi kanallar aracılığıyla alışveriş yapabilen ve sosyal medya kullanan bireyler arasından seçilmiştir.

3.1.b. Yarı-Yapılandırılmış Mülakatlar

Katılımcıya yöneltilecek temel sorular, araştırma sürecinden önce hazırlanmıştır. Bununla birlikte, ilerleyen aşamalarda katılımcının verdiği cevaplara bağlı olarak sorular yeniden düzenlenmiş ve şekillenmiştir. Bu esneklik, katılımcının görüş ve

deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanırken, araştırmanın niteliksel boyutunu da güçlendirmektedir (Galletta 2013). Bu yöntem, araştırma sürecinin dinamik bir yapıda sürdürülmesini ve katılımcıların ifadelerinin daha iyi bir şekilde yakalanmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Mülakat soruları, mevcut literatüre dayanan bir ön araştırma ve belirlenen kavramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulmuştur. Mülakatın yarı-yapılandırılmış yapısı gereği, mülakatçı ile katılımcı arasındaki etkileşime bağlı olarak, soruların içeriği yenilenebilir veya değiştirebilir.

Mülakatların gerçekleştirileceği ortamlar, katılımcıların kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak amacıyla dikkatle seçilmiştir. Bu bağlamda, dikkat dağınıklığını önlemek ve sessiz bir atmosfer yaratmak için uygun zaman ve mekanlar tercih edilmiştir. Bu durum, mülakat sürecinin etkinliğini artırarak, katılımcıların daha açık ve samimi bir şekilde ifadelerde bulunmalarına imkân tanımıştır. Katılımcılar Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'den seçilmiştir. Yüz yüze mülakatın gerçekleşmeyeceği katılımcılar ile online bir görüşme ortamı yaratılmıştır.

Katılımcılar, mülakata başlamadan önce araştırmanın amacı ve süreci hakkında kapsamlı bir sözlü bilgilendirme yapılmıştır. Mülakat sırasında ses kaydı alınacağına dair katılımcılara bilgi verilmiş ve bu işlem için onayları alınmıştır. Ayrıca, katılımcılar, yanıtlamak istemedikleri soruları atlayabilme veya mülakatı istedikleri zaman sonlandırabilme hakkına sahip olduklarını bilmektedirler. Bu uygulamalar, katılımcıların sürece dair güvenini artırmayı ve etik standartlara uygun bir mülakat ortamı sağlamayı hedeflemektedir.

Mülakat sorularına başlamadan önce, katılımcılara demografik bilgileriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu aşamada, katılımcıların kendilerini tanıtmaları istenmiş; yaş,

meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, medeni durumu ve çocuk sahibi olma durumları gibi çeşitli bilgiler talep edilmiştir. Ardından, katılımcıların konuya daha iyi ısınmalarını sağlamak amacıyla, müşteri ilişkileri kavramının ne anlama geldiği, markaların katılımcılarla nasıl bir ilişki kurmasını istedikleri, hızlı tüketim ürünleri hakkında bilgi ve hangi markaları tercih ettikleri gibi sorular sorulmuştur. Bu süreç, katılımcıların görüşlerini daha etkin bir şekilde ifade edebilmeleri için bir zemin oluşturmuştur. Sonrasında, ilişki pazarlaması boyutlarına yönelik sorulara geçilmiştir. Bu bağlamda, güven, bağlılık, iletişim ve empati boyutları sırasıyla ele alınmıştır. İlgili sorular, literatürdeki bilgiler doğrultusunda hazırlanmış ve bu kavramların katılımcıların marka ile olan ilişkilerini nasıl etkilediği üzerine derinlemesine bir anlayış sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. İlk aşamada, mülakat sürecinin başlangıcında birkaç katılımcı seçilerek bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot görüşmelerin ardından, katılımcılar tarafından teknik açıdan karmaşık bulunan sorular, daha anlaşılır ve sade bir biçimde yeniden düzenlenmiştir.

Mülakatların her biri, 30 ila 50 dakika arasında bir süre zarfında gerçekleştirilmiş olup, 19 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Her bir mülakat ortalama 40 dakika olarak zaman almıştır. Toplamda ise, tüm mülakatların süresi 760 dakika olarak hesaplanmıştır.

KOD	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK
Falcon	Erkek	28	Yüksek lisans	Maden Mühendisi
Titan	Erkek	30	Lisans	Avukat
Vega	Kadın	25	Lisans	Kimya Mühendisi
Kağion	Erkek	26	Lisans	İnşaat Mühendisi
Aurora	Kadın	25	Yüksek Lisans	Memur
Tanion	Erkek	30	Lisans	Jeoloji Mühendisi
Şarapova	Kadın	30	Yüksek Lisans	İnşaat Mühendisi
Luna	Kadın	27	Yüksek Lisans	Kimyager
Celest	Kadın	30	Lisans	Yazılım Mühendisi
Kadrion	Kadın	27	Lisans	İnsan Kaynakları Yöneticisi
Gökrion	Kadın	28	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Solara	Kadın	28	Lisans	İnsan Kaynakları Yöneticisi
Pelion	Kadın	25	Yüksek Lisans	Yazılım Mühendisi
Astra	Kadın	34	Yüksek Lisans	Dış Ticaret Uzmanı
Merion	Kadın	25	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi
Tempest	Kadın	25	Lisans	Proje Asistanı
Elion	Kadın	30	Lisans	Rehber Öğretmeni
Orion	Erkek	31	Yüksek lisan	Satış elemanı
Murion	Erkek	28	Lisans	Satış elemanı

Tablo 3.1. Katılımcı Bilgileri

3.2. Verilerin Analizi

3.2.a. Tematik Analiz

Bu araştırmada, yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Tematik analiz, nitel bir araştırma yöntemi olup, verilerdeki temaların tanımlanması, analizi ve raporlanmasını kapsamaktadır. Bu yaklaşım, araştırmacılara katılımcıların farklı bakış açılarını ve deneyimlerini yorumlama imkânı sunduğundan, mülakatlarda daha etkili bir analiz yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Farrugia, Oxburgh ve Gabbert 2024). Tematik analiz yöntemi kullanılarak, katılımcıların deneyimlerini en etkili biçimde yorumlamak ve elde edilen veriler arasında ortak noktaları belirlemek amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Veri analizinin ilk aşaması olarak, mülakatlar sırasında elde edilen ses kayıtları yazılı bir dokümana d n şt r lm ştir. Bu yazılı dokümanlar, detaylı bir inceleme amacıyla tekrar tekrar okunmuş ve ilişki pazarlaması boyutları çerçevesinde ortak noktalar belirlenmiştir. Ardından, tespit edilen bu ortak noktalar üzerinden örnekler verilmiş ve alıntılar şeklinde metne entegre edilmiştir. Bu süreç, katılımcıların deneyimlerinin ve görüşlerinin daha somut bir şekilde yansıtılmasını sağlamıştır.

Araştırma sürecindeki tüm aşamalar, detaylı bir biçimde belgelenmiştir. Bu belgelenme, her aşamanın sistematik olarak kaydedilmesini ve süreçlerin şeffaf bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından kritik öneme sahip olan bu süreç, aynı zamanda yapılan analizlerin ve elde edilen bulguların izlenebilirliğini de artırmaktadır. Böylece, araştırmanın metodolojik temelinin ve sonuçlarının sağlamlığı güvence altına alınmıştır (Eriksson ve Kovalainen 2008).

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu araştırma, mülakatlar 25 ile 40 yaş aralığındaki, orta ve orta-üst sınıf mensubu, hızlı tüketim ürünleri hakkında bilgi ve görüş sahibi olabilecek, çevrimiçi kanallar aracılığıyla alışveriş yapabilen ve sosyal medya kullanan 19 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, ilişki pazarlamasının dört temel boyutu olan güven, bağlılık, iletişim ve empati çerçevesinde incelenmiştir.

4.1. Katılımcıların Hızlı Tüketim Ürünleri ve İlişki Pazarlamasına Dair Algı ve Düşünceleri

Analizin ilk aşamasında, katılımcıların "hızlı tüketim ürünleri" kavramıyla ilişkili olarak akıllarına gelen unsurlar incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, hızlı tüketim ürünlerinin günlük yaşamda sıkça kullanılan, düzenli olarak ihtiyaç duyulan, maliyet açısından düşük ve satış potansiyeli yüksek olan ürünler olduğunu belirtmiştir. Bu ürünler, adından da anlaşılacağı üzere, hızlı bir şekilde tüketilen ve erişimi kolay olmanın yanı sıra ikamesi de basit olan ürünler olarak tanımlanmıştır. Öte yandan, katılımcıların bir kısmı hızlı tüketim ürünlerini doğrudan paketli gıdalar olarak nitelendirmiştir.

Ardından, katılımcılara tüketicilerle nasıl bir ilişki kurulması gerektiği sorulmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı, tüketicilerin potansiyel ihtiyaçlarının ve sorunlarının belirlenmesi gerektiğini ifade etmiş ve bu bağlamda tüketiciye çözüm odaklı ve hızlı bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve sorunlarını çözmek, empatik, dürüst, açıklayıcı ve samimi bir iletişimle

mümkün kılınmaktadır. Bu unsurların bulunduğu bir ilişkide katılımcılar, "beni dinledi, anladı ve çözüm buldu" şeklinde bir izlenim edinmekte ve markaya duydukları güvenle birlikte aralarında bir bağ kurabileceklerini düşünmektedirler.

Alıntı 1. Titan (E,30): Müşteriyle güçlü bir ilişki kurmak için önce güven ve samimiyet oluşturmak çok önemli. İhtiyaçlarımın dinlenmesini, çözüm odaklı yaklaşılmasını isterim.

Alıntı 2. Astra (K, 34): Öncelikle, müşterinin taleplerini dikkatlice dinlemek ve ona uygun bir şekilde yaklaşmak gerekiyor. Müşteri, “beni dinledi, anladı ve çözüm buldu” diyebilmeli; böylece sizinle bir bağ kurabilir.

Buradan çıkarılabilecek bir diğer sonuç, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini yalnızca bir sorun yaşadıklarında aradıkları yönünde olabilir. Özellikle hızlı tüketim ürünleri, lüks kategorisine girmediği sürece, herhangi bir problem yaşanmadığında, bağlılık ya da alışkanlık nedeniyle sorgulanmadan satın alınmaya devam edilebilir. Tekrar satın alım süreçlerinde bir ilişki kurmadığını düşünen tüketiciler, ancak bir sorunla karşılaştıklarında ve bu sorunun çözülmesi gerektiğinde markayla ilişki kurma ihtiyacı hissedebilirler.

Aynı zamanda, tüketicide ihtiyaç duyma duygusunun da oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu duygunun yaratılabilmesi için dikkat çekmek ve ürün alma isteğini uyandırmak kritik öneme sahiptir. Katılımcıların bir kısmına göre, günümüz koşullarında markaların dikkat çekmesinin en etkili yolu sosyal medyanın kullanımı, farklı kanallardaki reklamlar ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Diğer katılımcılar ise bu sürecin satış personelleri veya müşteri hizmetleri aracılığıyla da sağlanabileceğini düşünmektedir.

Alıntı 3. Kadrion (K, 27): Bir müşteri ile ilişki kurulması noktasında öncelikle o tüketicide ihtiyaç duyma duygusunun inşa edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bir tüketicinin gerçekten müşteri olabilmesi için ihtiyacı olan bir ürünün ona sunulması gerekiyor. Yani önce o ihtiyacı oluşturmak, sonra da tüketicinin bu şeye gerçekten ihtiyacı olduğuna ikna edilmesi gerekiyor.

Katılımcı Kadrion, bir markanın ihtiyaç duygusunu inşa etme sürecine değinmektedir. Bu bağlamda, markanın oluşturulması (markalaşma) ve ana pazarlama stratejisinin devreye girmesi önem kazanmaktadır. Kadrion'un belirttiği gibi, bir müşteri bir markanın ürününe ihtiyaç duymadan önce, söz konusu duygunun zaten mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin, Kadrion, bir kozmetik ürünü satın almak istediğinde, ihtiyaç duyduğu belirli bir ürünle ilişkilendirilen marka bilinci ve duygusu, satın alma sürecinin ilk aşamasında zihninde yer etmektedir. Bir sonraki aşamada, tüketicinin oluşan ihtiyaç duygusunu fark etmesinin ardından, markanın doğru ürünü tüketiciyle buluşturma süreci devreye girmektedir.

Alıntı 4. Luna (K,27): Bence bir müşteriyle sağlıklı bir ilişki kurmanın en önemli yolu samimiyet ve güven. Müşterinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamak ve ona uygun çözümler sunmak çok kritik. Örneğin, kişisel bakım ürünleri alırken cilt tipimi anlamaya çalışan ve bana özel önerilerde bulunan bir marka çalışanıyla karşılaştığımda, o markaya karşı bir güven ve bağlılık hissediyorum.

Katılımcı Luna, samimiyet ve güvenle kendi ihtiyacının anlaşılmasından ve bu ihtiyaca yönelik çözümler ve doğru ürünler tavsiye edilmesinden bahsetmektedir. Katılımcı Merion, bir markanın kendisiyle nasıl iletişim kurmasını istediği sorusuna verdiği yanıtta, reklamcılık faaliyetleri ve satış elemanları aracılığıyla müşteri

ilişkilerinin güçlendirilmesine yönelik süreçlerden bahsetmektedir. Bu durum, markaların tutundurma stratejilerinin etkinliğini ve önemini ortaya koymaktadır.

Alıntı 5. Merion (K,25): Reklam ve medya yoluyla olabilir, bence. Ama aynı zamanda şirketlerin görünen yüzü olan satış elemanları ya da müşteri hizmetlerindeki temsilcilerin tavırları da çok önemli.

Alıntılar 3, 4 ve 5'ten hareketle, markalaşma süreciyle bir ihtiyaç olgusunun oluşturulması gerektiği, ardından markaların bu ihtiyaçları şekillendirerek ihtiyaca yönelik ürünler geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Sonraki adımda, markalar doğru ürünleri doğru tüketicilerle buluşturmalı ve nihayetinde, markaların tutundurma stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaları sağlanmalıdır.

Genel olarak, katılımcıların büyük bir kısmının tüketici ve marka ilişkisine dair beklentileri, ihtiyaçların doğru bir şekilde anlaşılması ve bu ihtiyaçlara yönelik etkili çözümler sunulması üzerine inşa edilmiştir. Bu beklenti, kişisel bir ilişki biçiminde değerlendirilebilir. Markalar, tüketicilere daha kişisel ilişkiler sunabilmek amacıyla veri toplamaktadır. Bu verilerin toplanması, kimi zaman bireylerden izin alınarak, kimi zaman ise izin alınmaksızın gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler markalarla daha iyi bir deneyim yaşamak istediklerinde, kendileriyle ilgili veri toplanmasına izin verip vermedikleri konusu önemli bir belirsizlik yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gizlilik endişeleri ve veri güvenliği konularındaki duyarlılıklarıyla doğrudan ilişkilidir.

Katılımcılar, veri toplama konusunda iki gruba ayrılmaktadır. Bir kısmı, markalardan daha kişisel hizmetler alabilmek amacıyla verilerini paylaşma konusunda istekli olduklarını ifade etmektedir. Bu durum, bireylerin ihtiyaçlarına uygun ve daha kaliteli deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Ancak, bu katılımcılar aynı

zamanda verilerinin güvenli bir şekilde saklandığından ve başka markalarla paylaşılmayacağından emin olma isteği taşımaktadırlar.

Alıntı 6. Luna (K,27): Verilerin doğru bir amaçla, yani bana daha iyi bir hizmet sunmak için toplandığını bilmek beni rahatsız etmez. Ama verilerimin izinsiz kullanılması ya da güvenlik riskleri yaratması beni endişelendirir. Mesela, online alışveriş yaparken önceki tercihlerime göre ürün önerileri almak gerçekten faydalı oluyor ve zaman kazandırıyor. Bu tür bir deneyim hoşuma gidiyor.

Alıntı 7. Pelion (K,25): Bu verilerin kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılmasını faydalı buluyorum. Mesela, tam ihtiyaçlarıma göre öneriler sunması ve alışveriş deneyimimi kolaylaştırması beni gerçekten memnun ediyor.

Alıntı 8. Falcon (E,28): Eğer bana, ilgimi çeken ürünler göndereceklerse bu gerçekten güzel olur. Bir de bana özel indirim fırsatları da sunabilirler. Mesela, daha önce baktığım bir ürün indirimine girmişse, bu konuda bana bilgi verebilirlerse verilerimi kullanmalarında bir sakınca görmüyorum.

Diğer katılımcı grubu ise verilerini paylaşmak istememektedir. Bu durumun temel nedeni, bireylerin farkında olmadan günlük yaşamlarında sürekli verilerini paylaşmalarıdır. Bu süreç, katılımcıların kendilerini güvensiz hissetmelerine yol açmaktadır. Bu güvensizlik, veri güvenliği ve gizlilik konusundaki endişelerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Alıntı 9. Vega (K,25): Bilgilerimi vermek beni pek mutlu etmiyor; açıkçası. Hatta soyadımı bile vermekten hoşlanmıyorum. Bu konularda biraz hassasım galiba.

Alıntı 10. Celest (K,30): Beni gerçekten rahatsız ediyor. Kişisel verilerimi paylaşmak istemiyorum. Bunun yerine düşüncelerimi ya da yönlendirmeleri için anketlere katılmayı tercih ederim.

Katılımcı Celest'in ifadeleri üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, markaların tüketicilerin daha bilinçli katılım sağlayabilecekleri veri toplama süreçlerine yönelmeleri gerektiği söylenebilir. Celest, kişisel verilerin paylaşılması konusunda rahatsızlık ve isteksizlik taşıdığını belirtmekte, bunun yerine anketler gibi gönüllülük esasına dayalı, katılımcıların tercihlerine dayalı veri sağlama yöntemlerini tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu süreç, hangi verilerin toplandığı ve bu verilerin nasıl kullanılacağı konusunda katılımcılara net ve şeffaf bilgiler sunmayı, ayrıca anketler gibi daha pasif ve katılımcıyı rahatsız etmeyen veri toplama yöntemlerini kullanmayı içermelidir. Bu yaklaşım, hem etik bir veri toplama pratiği sağlar hem de tüketici güvenini artırarak daha etkili bir katılım süreci oluşturur.

Araştırma katılımcılarına hızlı tüketim ürünleri (FMCG) ve ilişki pazarlaması ile ilgili genel sorular yöneltildikten sonra, ilişki pazarlaması boyutları olan güven, bağlılık, iletişim ve empati (duygusal zekâ) kavramlarına dair sorular da eklenmiştir. Bu kavramlar, analizin alt başlıkları olarak belirlenmiştir.

4.2. Güven ve İlişki Pazarlaması

4.2.a. Güven Kavramı ve Kriterleri

Hızlı tüketim ürünleri sektörü çerçevesinde, ilişki pazarlaması boyutlarından ilki olarak güven boyutunun analizi ele alınacaktır. Bu bağlamda, katılımcılara güven kavramının kendileri için ne anlama geldiği sorulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların genelinin güven kavramını, hızlı tüketim ürünlerinin vaat ettiği kalite ve

performansı sürekli bir biçimde sunabilmesi olarak tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin hızlı tüketim ürünlerini kaliteli olarak değerlendirmesine yol açmaktadır. Tüketici ilişkilerinin sürekliliği açısından kritik bir öneme sahip olup, güvenin inşa edilmesi ve sürdürülmesi, markalar için stratejik bir gereklilik haline gelmektedir.

Alıntı 11. Elion (K,30): Güven kavramı benim için, bir ürünün vaat ettiklerini yerine getirebilmesiyle doğrudan ilgili. Mesela, bir temizlik ürünü leke çıkarıcısı olarak ne kadar etkili olduğu çok önemli. Yani, gerçekten leke çıkarabiliyor mu? Üstelik bunu her seferinde aynı başarıyla yapıp yapmadığı da önemli. Eğer bir ürün sürekli aynı performansı gösteriyorsa, ona güvenmek daha kolay hale geliyor.

Alıntı 12. Vega (K,25): Bir ürünü almadan önce genelde ambalajını okurum; eğer alıyorsam gerçekten ihtiyacım vardır. İhtiyacımı hızlıca karşılıyorsa o markaya güvenirim. Ama çok para vermişsem ve işe yaramıyorsa bir daha asla almam. Ürünün neye iyi geleceği ya da neye yaramadığı konusunda net bilgi vermesi şart. Dürüstlük benim için önemli; açık ve doğru bilgi veren ürünlere daha çok güveniyorum.

Katılımcıların bir kısmı, hızlı tüketim ürünlerinin içeriğine ve temizlik durumuna önem vermekte ve bu nedenle bir ürünü satın almadan önce içeriğini dikkatlice incelemektedirler. Bu katılımcılara göre, ürünlerin tutarlı bir kalite standardına sahip olması ve sağlık standartlarına uygun bir şekilde üretilmesi gerekmektedir. Bu durum, tüketicilerin bilinçli tercihleri ve sağlık odaklı yaklaşımlarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Alıntı 13. Celest (K,30): Güvenilir bulmadığım markalarda bazı abur cubur ürünleri var ki, aşırı katkı maddesi kullanıyorlar ve besin değerleri de düşük. Bu tür markalar hem sağlıksız seçenekler sundukları için hem de içerik bilgilerini tam olarak paylaşmadıkları için güven vermiyorlar.

Alıntı 14. Şarapova (K,30): Hızlı tüketim ürünlerinde güven benim için, içeriklerin temiz olması, içindeki maddelerin sağlıklı ve doğal olması demektir. Aynı zamanda, içerikler hakkında açık ve net bilgi verilmesi de çok önemli. Yani, neyin ne olduğunu bilmem, markaların şeffaf olması gerekiyor.

Alıntı 15. Astra (K,34): Aldığım ürünün üretim koşullarını bilseydim, benim için daha güvenilir olurdu. Üretildiği yer, hijyen gibi şeyler güven kavramını oluşturuyor. Aslında, hızlı tüketim ürünlerine pek güvenmiyorum. Özellikle yiyecek kategorisindekilere hiç güvenim yok.

Alıntı 16. Titan (E,30): Bir marka kaliteli malzemeler kullanıyorsa ve ürünleri hakkında açık bilgi veriyorsa, o marka daha güvenilir oluyor. Ama bazı sözde sağlıklı atıştırmalık markaları içeriklerini net bir şekilde açıklamadıklarında, onlara olan güvenimi kaybediyorum.

4.2.b. Ürünlerin Fonksiyonel Faydasının Marka Güvenine Olan Etkisi

Katılımcıların yarısı, satın aldıkları hızlı tüketim ürünlerinin fonksiyonel faydasını, güven kriteri olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, ürünün fonksiyonel faydasının yerine getirilmesi, tüketiciler tarafından belirli bir problemi çözmek veya bir ihtiyacı karşılamak olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, kendilerinin anlaşıldığını ve sorunlarının çözüldüğünü fark ettiklerinde, markalara güven duyarak bir ilişki kurmaya başlamakta ve bu güven, marka sadakatine yol açmaktadır. Bir ürünü

kullanmaya başladıktan sonra, tüketiciler, belirli bir süre zarfında markaların vaatlerini yerine getirip getirmediğini ve ürünün tüketiminden sonra elde edilen sonuçları değerlendirmeye başlamaktadırlar. Örneğin, yağlı saçlara karşı ya da kepeğe karşı etkili olduğu iddia edilen bir şampuanı kullanan bir tüketici, kepek sorununun azaldığını ve saçlarının artık daha geç yağlandığını fark ettiğinde, bu ürünü tercih etmeye devam etmektedir. Aynı zamanda, bir markanın bir ürününün fonksiyonel fayda sağlayacağına güvenen bir tüketici, aynı markanın daha pahalı ürünlerine harcama yapma konusunda da isteklidirler. Tüketici, bu faydayı sürekli olarak elde ettiği sürece o markanın ürününü satın almaya devam etmekte ve yeni alternatiflere yönelmemektedir. Yukarıda belirtildiği üzere, bir ürünün fonksiyonel performansını başarıyla yerine getirmesi, doğrudan tüketicide o ürünün kaliteli ve yüksek performanslı olduğuna dair bir inanç yaratmaktadır. Aynı mantık çerçevesinde, belirli bir süre boyunca bir ürünü kullanan tüketiciler, üründen beklenen faydayı alamamaya başladıklarında, söz konusu ürünün ve dolayısıyla markanın kalite seviyesinin düştüğü yönünde bir değerlendirme yapmaktadırlar.

Alıntı 17. Titan (E,31): Aldığım ürünün işe yarayıp yaramaması benim için çok önemli. Mesela, yağlı saçlar için kullandığım bir şampuan gerçekten işe yarıyorsa, onu sürekli alırım. Ama beklediğim sonucu vermezse, tabii ki başka seçeneklere bakarım. Kısacası, ürünün nasıl bir performans gösterdiği, o markayla olan ilişkiyi tamamen şekillendiriyor.

Alıntı 18. Falcon (E,28): Bir ürün, vaat ettiklerini yerine getiriyorsa, beklentimi karşılamış olarak düşünürüm. Mesela, kepeğe karşı etkili bir şampuan alırsam, kepek miktarında azalma görmem, beni o ürünü düzenli olarak almaya iter. Hatta zamanla, belki aynı markanın daha gelişmiş ve

pahalı ürünlerini de denerim. Ama eğer ürün etkisini kaybederse ve içeriğinin değiştiğini fark edersem, kullanmayı bırakırım.

Alıntı 19. Kağion (E,26): Düzenli olarak kullandığım ürünün artık işe yaramadığını hissedersen, o ürünün ya da markanın kalitesinin düştüğünü düşünmeme sebep olur.

Alıntı 20. Luna (K,27): Ürünün vaat ettiği fonksiyonları yerine getirmesi, markaya olan güvenimi artırıyor. Mesela, göz altı morluklarını azaltan bir krem aldığımda etkisini görürsem, o markayı sürekli kullanmaya başlıyorum.

Katılımcıların geri kalan kısmı ise, hızlı tüketim ürünlerinde fonksiyonel faydanın gerçekliği konusunda şüphe duymaktadırlar. Bu tüketiciler, ürün seçimlerini ihtiyaçlarına göre yapmalarına rağmen, ürünlerin vaat ettikleri faydalardan mucizevi bir sonuç beklememektedirler. Bu noktada fiyat algısı önemli bir rol oynamaktadır. Fonksiyonel faydanın gerçekleşmeyeceğini öngören tüketiciler, daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etmekte, ancak fiyat artışı durumunda alternatif seçeneklere yönelmektedirler.

Alıntı 21. Vega (K,25): Etkisini göremiyorsam tabii ki değiştiririm ama genel olarak bu tarz fonksiyonel ürünlerde mucize beklemiyorum. Yani, biraz daha gerçekçi bir yaklaşımım var. O yüzden bir ürünle ilgili tamamen negatif bir düşünceye varmam için zaman geçmesi gerekiyor. Bu süreç bazen uzun sürebilir, ama sonuçta emin olduktan sonra değiştiririm.

Alıntı 22. Kadrion (K,27): Aldığım ürünün fonksiyonel faydası, o ürünü almaya devam etmemi kesinlikle destekler. Ama eğer aynı faydayı daha uygun fiyatlı bir ürün de sağlıyorsa, diğer tüketicilerin yorumlarına bakarak o ürünü

deneme ihtimalim de bir hayli fazla. Yani, fiyat ve yorumlar da önemli bir etkidir.

Alıntı 23. Merion (K,25): Özellikle böyle "çeşitli vaatler" sunan ürünlere asla güvenmem, işe yarayacaklarına inanmam. Bu tarz ürünlere pek mesafeliyim aslında; kullandığım ürünlerden mucize beklemem. Daha çok, kullandıkça hoşuma giden ve memnun kaldığım ürünleri tercih ederim. Mesela bir kremden sivilcelerimi geçirmesini beklemem ama eğer kremin yapısı hafifse, yüzümü yağlandırmıyorsa, o zaman kullanmaya devam ederim.

4.2.c. Markalar Arası Güven Kıyaslaması

Katılımcılar, farklı markalar arasında kıyaslama yaparken güven hislerini kullanmakta ve çeşitli kriterleri dikkate almaktadırlar. Daha önce de belirtildiği üzere, katılımcıların bir kısmı markalar arasında seçim yaparken içerik karşılaştırması gerçekleştirmektedir. Eğer bir ürünün ambalajı dikkatlerini çekmişse veya o ürünle daha önce sosyal medyada karşılaşmışlarsa, içeriklerini karşılaştırarak daha temiz olduğuna inandıkları ürünü tercih etmektedirler. Bu süreç, katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlıklarını ve marka seçimlerinde güven arayışlarını yansıtmaktadır.

Alıntı 24. Orion (E,31): Mesela atıştırılmalıklarda bir çikolatanın içeriği çok önemli. Ü harfi ile başlayan markanın ürünlerinde palm yağı gibi pek çok tanımadığım madde var, ama E harfi ile başlayan markada bunların çoğu yok. Bu yüzden Ü harfi ile başlayan markadan hiçbir şey almıyorum. Tamamen onlara karşı güvensizim.

Alıntı 25. Vega (K,25): Ürünün arkasında bilgileri okurum. Sağlığa zararlı bir bileşen var mı, bu benim için önemli. Kimyasal bilgim olduğu için içeriği daha rahat anlıyorum. Bu da seçimlerimi etkiliyor.

Katılımcıların bir kısmı, ürünleri kıyaslamak amacıyla Google, sosyal medya ve Trendyol gibi kaynaklardan yorumları incelemekte, ürün değerlendirme videolarını izlemekte ve güvenilir buldukları bireylere danışmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin bilinçli seçimler yapma süreçlerinde bilgi edinme ve değerlendirme aşamalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Alıntı 26. Falcon (E,28): Diyelim ki süpermarkette geziyorum ve ilgimi çeken iki paketli gıda ürünü var. Hangisini alacağıma karar vermem lazım. Bu durumda genelde internetten yorumları okurum; eğer videosu varsa YouTube'dan da izlerim.

Alıntı 27. Vega (K,25): Benim için en önemlisi kullanıcı yorumları. Hep Trendyol'daki yorumları okurum. Özellikle fotoğraflı yorumları daha çok seviyorum. Çünkü satın aldığımda eve gelecek ürünü filtresiz bir şekilde görmüş oluyorum. Bu, ürünü daha iyi anlamama yardımcı oluyor.

Diğer katılımcılar için, ürün seçiminde en önemli etken geçmişteki deneyimleridir. Bu deneyimler, tüketicilerin tercihlerini ve markalara olan güvenlerini şekillendiren kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Geçmişteki olumlu veya olumsuz deneyimlerin, gelecekteki satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Alıntı 28. Kadrion (K,27): Daha önce o markanın bir ürününü kullanıp kullanmamış olmam, seçim yapmamda önemli bir rol oynuyor. Eğer daha önce o markadan bir ürün alıp memnun kalmadıysam, tekrar o markayı tercih etme

ihtimalim diğerlerine göre daha düşük oluyor. Bu yüzden geçmiş deneyimler benim için çok etkili.

Alıntı 29. Tanion (E,30): Kullandıktan sonraki deneyimlerim benim için çok önemli. Eğer bir işlenmiş bir gıda söz konusuysa, ilk olarak iki markadan hangisinin benim sindirim sorunlarıma neden olmadığını düşünürüm. Mesela, B harfi ile başlayan markanın makarnaları bende şişkinlik veya hazımsızlık yapmıyor. Ama A markası ya da F gibi markaları tükettiğimde maalesef her seferinde tüketim sonrasında kendimi kötü hissediyorum.

Son olarak, katılımcıların fiyat karşılaştırması yaptığı gözlemlenmiştir. Fiyat açısından çok düşük fiyatlı ürünlerin kalitesiz, sağlıksız veya işlevsellikten yoksun olduğu yönünde bir inanç bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler fiyatı emsallerine göre çok yüksek olan ürünleri de tercih etmemektedirler. Bu bağlamda, emsalleriyle benzer fiyat aralığında veya bir miktar daha pahalı olan ürünler, katılımcılar tarafından daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Alıntı 30. Gökrion (K,28): Fiyat konusunda çok düşük fiyatlı ürünlerin kalitesiz olduğu algısına sahip olduğum durumlar oluyor.

Alıntı 31. Astra (K,34): Öncelikle fiyatı dikkate alırım. Eğer aynı ürün ama farklı markalar arasında büyük bir fiyat farkı varsa, en ucuz olanı tercih etmem. Ama iki ürünün fiyatı birbirine yakınsa, fiyatı bir tık daha yüksek olanı alma eğilimim daha fazla oluyor. Yani biraz daha fazla ödemeyi göze alıyorum.

Alıntı 32. Merion (K,25): Fiyatı daha yüksek olan ürünler genelde bana daha fazla güven veriyor. Bunun yanı sıra, satıldığı marketler de önemli bir rol oynuyor. Mesela, B harfi ile başlayan süpermarkette satılan markalara

güvenim daha azken, MC harfi ile başlayan süpermarkette satılan ürünlere güvenim daha fazla. Yani süpermarketin kalitesi de benim için bir etken.

4.2.ç. Marka Güveninin Alışveriş Kararlarına Etkisi

Katılımcılara “Bir markaya olan güven, alışveriş kararlarınızı nasıl etkiler?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcı Falcon, ilk olarak güven duyduğu ve beğendiği bir markayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Alıntı 33. Falcon (E,28): İlk olarak o markayı tercih ederim. Mesela canım hangi kola markasını alıp, içmek istiyorsa, onu ararım; Başka bir markayı almam.

Katılımcı Luna, güvendiği bir markayı, herhangi bir ek araştırma yapmadan ve alternatiflerini incelemeyen satın aldığı ifade etmiştir.

Alıntı 34. Luna (K,27): Güven duyduğum bir markayı, fazla araştırma yapmadan ve alternatiflerine bakmadan doğrudan tercih ederim. Hatta deneyimim iyi olursa, çevremdekilere de öneririm.

Katılımcı Vega, güvendiği markalarla ilgili olarak derinlemesine araştırma yapma eğiliminde değildir. Katılımcı Luna’ya ek olarak, güvendiği bir markanın henüz denemediği ürünlerini dahil, önceden herhangi bir araştırma yapmadan satın almaktadır.

Alıntı 35. Vega (K,25): Bir markaya güveniyorsam, diğer ürünlerini de araştırmadan satın alırım. Yani o markadan ne alırsam alayım, genelde memnun kalacağımı düşünüyorum.

Katılımcı Kağion ve Kadrion, Vega ile benzer bir görüşe sahiptir.

Alıntı 36. Kağion (E,26): Uzun bir süre Z harfi ile başlayan bir markanın sade fıstık ezmesini kullanıyordum. Çok sık yemesem de bir şey alacağım da hemen onu alırdım. Sonra bir baktım, onun içinde şeker olmayanı ve kakaolu versiyonu da varmış. Markaya güvendiğim için düşünmeden onlara geçiş yaptım. Gerçekten de hoşuma gitti!

Alıntı 37. Kadrion (K,27): Bir markaya olan güvenim sayesinde o markayı sürekli tercih etmemin yanı sıra, piyasaya yeni sürdüğü ürünleri alırken de daha ön yargısız yaklaştığımı söyleyebilirim. Yani, o markadan gelen yeni ürünleri denemek için daha istekli oluyorum.

Katılımcı Orion, bir markanın ürününe güvendiğinde, söz konusu markayı arkadaşlarına önererek, dolaylı yoldan reklamını yapmaktadır.

Alıntı 38. Orion (E,31): Güven tamamiyle her şeyi etkiliyor. Mesela, D haerfi ile başlayan markanın leke çıkarıcı gerçekten muazzam bir ürün ve bunu arkadaş ortamlarında sohbet açıldığında reklamını yapıyorum. Genelde bu markadan aldığım ürünler çok kaliteli ve etkili çözümler sunuyor.

Tüketiciler, beğendikleri ürünlerin reklamlarına olumlu katkılarda bulunurken, beğenmedikleri ürünlerle ilgili olarak olumsuz yorumlar yapmaktan da kaçınmamaktadırlar.

Alıntı 39. Solara (K,28): Eğer bir marka hakkında olumsuz bir algım varsa ve güvenmiyorsam, bir daha satın almam. Üstelik çevreme de almamaları gerektiğini açıkça ifade ederim. Bunu daha önce birçok kez yaptım.

4.2.d. Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Tutumu ve Karar Verme Süreci

Yukarıdaki alıntılardan da anlaşılacağı üzere, katılımcılar bir markaya güvendiklerinde, o markanın piyasaya sürdüğü yeni ürünlere karşı da olumlu bir tutum sergilemektedirler. Katılımcılar, bilmedikleri markalara kıyasla tanıdıkları ve güvendikleri markalara daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler.

Alıntı 40. Falcon (E,28): Fiyatı yüksek olsa da, yeni bir markayı tercih etmektense güvendiğim markayı alırım. Belki de kalite olarak aynıdır, içeriğine bakmak lazım ama fiyatın düşük olması genelde kalitesiz hissi yaratabilir. Bu yüzden tanıdık bir marka her zaman daha cazip geliyor.

Alıntı 41. Vega (K,25): Ben biraz eskici sayılırım. Yeni ürünleri belki reklamı çok iyi yapıldıysa bir kerelik denerim ama yeni ürünle genellikle kullandığım ürünü de alırım. Yani, alıştığım şeyden devam ediyorum. Bu yüzden yeni şeyler denesem de eski favorilerim hep ön planda.

Alıntı 42. Orion (E,31): Çok fazla yeni şeyler denemeyi ve marka aidiyetinden vazgeçmeyi sevmem, ama reklamı çok yapılan ve insanların dolaylı olarak tercih etmeye başladığı ürünleri deneyimlemeyi isterim. Yani, popüler olanları bir denemek iyi olabilir, ama yine de alıştığım markaları bırakmak kolay değil!

Alıntı 43. Tanion (E,30): F ile başlayan markanın deterjan ürünlerinden beklediğim performansı alabildiğim için diğer markaların neler sunduğuna pek bakmıyorum. Ancak, bu markanın X isimli ürünü zaman içinde kendini bozmaya başlarsa ve aynı ürünün yaptıklarını artık Y ürünü yapıyorsa, bu yine de o markayı kullanmaya devam etmemi sağlıyor. Ama aynı zamanda başka markalar hakkında araştırma yapmama da neden oluyor. Aslında, eğer

markanın önceki segmentine dokunmadan yeni segment için geliştirdiği ürünlerde problemin daha ince ayrıntılarına yer verse, belki de böyle olmazdı.

4.2.e. Markaların Etik Davranışlarının Tüketici İlişkilerine Yansıması

Güven bağlamında incelenmek istenen bir diğer nokta etik konularıdır. Katılımcılara, hızlı tüketim markalarının etik meseleler üzerindeki tutumlarının güvenlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının etik konularına önem verdiğini göstermektedir. Bu durum, markaların etik sorumluluklarının tüketici güveni üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Alıntı 44. Falcon (E,28): Ben etik konulara gerçekten önem veriyorum. Mesela, "ethically sourced" gıdalar var; çikolataların yağmur ormanlarına zarar verip vermediği, çocuk işçi kullanımı olup olmadığı ya da hayvanlar üzerinde test yapılıp yapılmadığı gibi şeyler benim için önemli. Eğer paketlerin üstünde bununla ilgili bir uyarı varsa ya da reklamlarında bunları vurguluyorsa, o ürünü almaya daha çok eğilimli oluyorum.

Alıntı 45. Luna (K,27): Etik değerlere önem veren markalara karşı doğal olarak daha çok güven duyuyorum. Özellikle hayvanlar üzerinde deney yapmayan ya da çevre dostu ambalaj kullanan markalar, bu konudaki hassasiyetleriyle dikkatimi çekiyor.

Alıntı 46. Solara (K,28): Çalışanlarının olumsuz çalışma koşulları ve ürüne dair doğru olmayan performans açıklamaları gibi faktörler, söz konusu ürünü bir daha almamam için yeterli veriyi sağlamaktadır.

Günümüz ekonomisinde, ürünlerde meydana gelen hızlı fiyat artışları tüketiciler tarafından giderek normalleşmektedir. Ancak son zamanlarda etik açıdan sorgulanması

gereken bir durum, hızlı tüketim ürünleri markalarının fiyat artışları yerine fiyatları sabit tutarak ürün ağırlığını azaltma eğilimidir. Tüketicilerin perspektifinden bakıldığında, markaların fiyat artışlarını ve ürün ağırlığındaki azalmayı tüketiciler tarafından anlaşılmayacak şekilde sunmayı hedefledikleri görülmektedir. Bu bağlamda, bazı tüketiciler markalar tarafından kandırılmış hissetmektedir.

Alıntı 47. Falcon (E,28): Markalar, ürün gramını azalttığına pakete bunu yazmaları benim güvenimi artırır. O markayı dürüst bulurum çünkü ben gramdaki azalmaları fark ediyorum. Ya da diş macunlarının kutusu kocaman ama içindeki diş macunu kutudan çıkartınca küçücük kalıyor. Bu tür durumlar gerçekten dikkatimi çekiyor.

Bazı tüketiciler ise, markaların alternatif bir çözüm geliştirme imkânı olmadığını düşünmekte ve bu nedenle markalara hak vermektedirler.

Alıntı 48. Vega (K,25): Habersiz fiyat değişiklikleri konusunda ben markayı suçlamıyorum, ney yapsınlar başka. Bence gram azalttık ya da fiyat artırdık şeklinde bir açıklama beklememeliyiz. Eğer fiyatı artırırlarsa, tüketici almayacak, bu yüzden fiyatı sabit tutup gramajını azaltıyorlar. Bu, markaların stratejisi gibi geliyor bana.

4.2.f. Çocukluk Dönemindeki Marka Deneyimlerinin Güven Oluşumuna Etkisi

Katılımcıların birçoğu, çocukluk dönemlerinde sıkça tükettikleri veya ailelerinden aşına oldukları markalara karşı daha yüksek bir güven duygusu geliştirme eğilimindedir. Bu durum, bireylerin geçmişteki olumlu deneyimlerinden ve ailelerinden edindikleri alışkanlıklardan beslenerek günümüzdeki tercihlerine yansımaktadır. Ailevi alışkanlıklar ve geçmişe dayanan olumlu izlenimler, bireylerin

bugünkü kararlarını şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Geçmişte kullanılan ürünlerin yeniden tercih edilmesi, tanıdıklık ve nostalji duygularını pekiştirerek markaya olan bağlılığın artmasına katkı sağlamaktadır. Bu nostalji duygusunun pekişmesiyle katılımcılar, geçmişe duydukları özlemi gidermekte ve adeta geçmişi yeniden yaşıyor gibi bir deneyim yaşamaktadırlar.

Alıntı 49. Gökrion (K, 28): Ailemin kullandığı markalara güvenirim. Bu bağlılığında birkaç etken var aslında. Öncelikle uzun süre bu markaları kullandım ve zamanla alışkanlık haline geldi. Ayrıca, kullanırken hep olumlu deneyimler yaşadım; ürünler bana genelde beklediğimi verdi. Bir de ailemden gördüğüm bir bağlılık var, onların bu markayı tercih etmesi de bana iyi bir izlenim bıraktı. Sonuçta hem kişisel deneyimlerim hem de ailemin yaklaşımı, bu markaları güvenilir bulmamı sağladı.

Alıntı 50. Pelion (K,25): Çocukluğumdan beri ailemin tercih ettiği markalarla bir bağım var. Bu markalara karşı duyduğum güven, aslında alışkanlıklarım ve o markalarla ilgili küçük anılarım sayesinde daha da kuvvetleniyor. Özellikle annemin evde kullandığı ürünlere karşı başka bir güvenim var. Mesela yumuşatıcı, çamaşır deterjanı gibi ürünleri hiç düşünmeden alabiliyorum, çünkü annem yıllardır bunları kullanıyor.

Aileden gelen marka bilinirliği, katılımcıların şu anda tercih ettikleri markaları belirlemede önemli bir etkiye sahip olsa da söz konusu markaların ya da ürünlerin kalitesini sürdürebilmesi, güven duygusunun devam etmesi açısından belirleyici bir unsurdur.

Alıntı 51. Merion (K,25): Ailemin farklı markalar hakkındaki düşüncelerinin, benim şu anki tüketim alışkanlıklarımı baya etkilediğini fark ediyorum. Mesela,

babamın kaliteli bulduğu ürünleri hala kullanmaya devam edebiliyorum. Tabii burada, markanın kalitesini koruması önemli. Ama bazen ailemin kullandığı ve benim pek beğenmediğim ürünler de oluyor, o durumda genelde kendi düşünceme güvenirim. Ama mesela gıda ürünlerinde, çocukken yediğim ve şimdi de aynı tadı alabileceğim ürünleri kullanmak beni mutlu eder. O alışkanlıkların verdiği bir güven ve rahatlık var, insan eski tadı bulduğunda bir şekilde mutlu oluyor.

Alıntı 52. Solara (K,28): Çocukluğumdan beri E harfi ile başlayan marka çikolata alırız evde. Her yeni ürünü çıkardığında, kalite konusunda hiç şüphem olmuyor çünkü hep aynı tadı, aynı kalitesiyle geliyor. Ailemin de bu markaya güvenmesi, benim de güvenimi artırıyor. Çünkü onlar da her şeyin en iyisini almaya, tüketmeye özen gösterirler ve bu bana da yansıyor.

Katılımcıların büyük bir kısmı, ailelerinin tercihlerine dayanan markalara güven duymakta iken, kalan kısmı ise çocukluktan ve aileden gelen bilindik markalara karşı güven duygusu taşımamaktadır. Bu katılımcılara göre, markaların hangi sektörde faaliyet gösteriyor olurlarsa olsunlar, günümüz koşullarına, özellikle teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak kendilerini sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir.

Alıntı 53. Vega (K,25): Sırf annem kullanıyor diye o markayı kullanmam, açıkçası. Markanın kendini yenilemesi lazım, teknolojiyi takip etmesi, zamanın ruhuna uyması gerekiyor. Mesela bir süredir kullandığım bir kozmetik markası var, F harfiyle başlıyor. Eskiden pek bir ilgim yoktu ama son zamanlarda gerçekten çok sevmeye başladım. Bunu tamamen kendi deneyimlerimle gördüm. Ürünlerin pigmentasyonu gerçekten iyi ve kalıcılığı da beklediğimden çok daha yüksek. Sonrasında insanlarla konuştuğumda onların da aynı

markayı kullanıp memnun olduklarını öğrendim. Yavaş yavaş, böylece güvenimi kazandı.

Vega katılımcısının görüşlerine ek olarak, Astra ve Şarapova da katılımcıların fiyat/performans ilişkisini önemli bir faktör olarak vurgulamışlardır.

Alıntı 54. Şarapova (K,30): Nötr bir durumdayım aslında. Fiyat/performans açısından hala beni tatmin ediyorsa kullanmaya devam ediyorum. Ama daha iyi bir seçenek bulduysam, o zaman o ürünü kullanmayı bırakırım.

Alıntı 55. Astra (K,34): Kalitesinden ödün vermediği sürece güveniyorum. Yıllardır hem benim hem de ailemin severek kullandığı markaların, kalite ve fiyat/performans açısından istikrarlı olmaları, bu markalarla olan güvenimi güçlendiriyor.

4.3. Bağlılık ve İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlamasının boyutlarından biri olan bağlılık, dört farklı alt başlıkta incelenecektir. Bu alt başlıklar; duygusal bağlılık, normatif bağlılık, alışkanlık bağlılığı ve ekonomik bağlılıktır.

4.3.a. Duygusal Bağlılık

Markalar için önemli bir avantaj olan duygusal bağlılık, tüketicileri markaya bağlamakta, tüketicilerin markayla özdeşleşmelerini sağlamaktadır. Ayrıca duygusal bağlılık, markayı tüketicilerin yaşam tarzına uyumlu hale getirmekte ve markanın güvenilirliğini artırmaktadır (Bhadouria 2011). Duygusal bağlılık, tüketicilerin

duygusal tepkilerini kontrol altına alarak, ürünü alıcıyla birleştirir ve böylece markayla güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanır (Gobe 2001).

Duygusal bağlılık bağlamında, katılımcılara öncelikle duygusal olarak bağlı oldukları bir hızlı tüketim ürünü olup olmadığı sorulmuştur.

Alıntı 56. Falcon (E,28): C harfi ile başlayan kolaya duygusal olarak bağlı olduğumu söyleyebilirim. Çünkü benim için sadece bir içecek değil, çocukken iftar sofralarında bir araya geldiğimiz anları, o neşeyi hatırlatıyor. Bir de o kutup ayısı peluş oyuncakları vardı, hatırlarsın belki, onları hediye olarak verirlerdi. Birçok arkadaşımın yataklarında dururdu o oyuncaklar. O yüzden her yudumda beni çocukluğuma götürüyor, o eski zamanları anımsatıyor.

Alıntı 57. Murion (E,28): İçinde krema olan o sandviç bisküviler var ya, işte onlar bana çocukluğumu ve o özel anları hatırlatıyor. Ailecek akşamları televizyon izlerken çayla birlikte bu bisküvilerden yerken, şimdi çok fazla paket gıda tüketmesem de arada canım gerçekten bunlardan istiyor. Bence aslında o eski günlere duyduğum özlem canımı çektiriyor.

Alıntı 58. Solara (K,28): B ile başlayan sodasına karşı bir bağım var. Evimize alınan tek soda markası buydu, eğer yoksa soda alınmazdı. O yüzden benim de elim hep direkt olarak bu markaya gidiyor, başka bir soda hiç içmiyorum.

Alıntı 59. Merion (K,25): Duygusal olarak bağlı olduğum bir marka E harfi ile başlayan çikolata markası olabilir, çünkü ailem Eskişehirli ve bu marka da Eskişehir markası olduğu için onlar hep bu markayı tercih ederdi. Ben de doğal olarak, küçük yaştan itibaren bu markanın ürünlerini öncelikli olarak tercih etmeye başladım.

Yukarıdaki alıntılardan da görüleceği üzere, çocukluktan veya geçmişten gelen anılar yalnızca bir hızlı tüketim markasına olan güveni artırmakla kalmıyor, aynı zamanda duygusal bağlılığın güçlenmesine de katkı sağlamaktadır. Katılımcı Vega da yukarıdaki ifadelerle benzer bir örnek sunmuştur.

Alıntı 60. Vega (K,25): F harfiyle başlayan kozmetik markasının SM 258 numaralı rujuna karşı duygusal bir bağlılık geliştirmiş durumdayım. Son sekiz yıldır aynı ruj her zaman makyaj çantamda yer alıyor. Elbette başka ürünler de kullanıyorum, ancak bu rujun her zaman elimde olmasını istiyorum. Sekiz yıl önce beni bir şekilde oldukça etkilemiş olmalı. Hem ablamın hem de arkadaşlarımın aynı ruju kullandığını hatırlıyorum. Ayrıca, insanların bu ruju sürdüğümdeki yorumları da beni oldukça etkilemiştir. Sanırım bir şeyi çok beğendiğimde, başka alternatiflere yönelme gereği duymuyorum.

Çocukluktan gelen anıların yanı sıra, markaların etik değerlere verdiği önem de katılımcıları markalarla yakınlaştırmakta ve duygusal bir bağ kurmalarına katkı sağlamaktadır.

Alıntı 61. Kadrion (K,27): D harfiyle başlayan bir kişisel bakım markası var; avuç içi büyüklüğünde beyaz sabunları var, çok seviyorum. Bir de M harfiyle başlayan bir ped markası var, onu da düzenli olarak alırım. Bir süre önce hayvanlar üzerinde deney yapmadıklarını okumuştum, o da gerçekten bu markalarla aramda bir bağ oluşmasını sağladı. Bu tür şeyler, markalarla olan ilişkiyi daha da güçlendiriyor.

Hızlı tüketim ürünleri markalarıyla bir ilişki kurulamayacağı düşüncesine sahip olan, daha önce nostaljik bir ilişki geliştirmemiş, etik değerlerin önemini göz ardı

eden veya tüm markaların benzer stratejiler izlediğini düşünen katılımcıların duygusal bağlılıklarının düşük olabileceğini göstermektedir.

Alıntı 62. Şarapova (K,30): Çevremde bir markayla ya da bir ürünle duygusal olarak bağ kuran insanlar var ama ben onlardan biri değilim. Ben genelde farklı ürünler deniyorum. Birkaç kez aldığım markanın kalitesi düşerse ya da fiyatı çok artarsa değiştiririm.

Alıntı 63. Aurora (K,25): Ben hızlı tüketim ürünlerini geçici buluyorum. Adı üzerinde hızlı tüketim. Aynı kategorideki birçok marka benzer fiyatlar taşıyor ve tadı da içeriği de birbirleriyle aynı oluyor.

4.3.b. Normatif Bağlılık

Bağlılık boyutu, ikinci aşamada normatif bağlılık çerçevesinde ele alınmıştır. Normatif bağlılık, bireylerin, içinde bulundukları toplumun belirlediği normlara ve toplumsal beklentilere gösterdikleri bağlılık düzeyini ifade etmektedir (Chadwick 2022). Tüketicilerdeki normatif bağlılık, sosyal normlar ve toplumsal beklentiler doğrultusunda şekillenen, bireylerin bir marka veya hizmete karşı hissettikleri psikolojik bağlılık ve sorumluluk duygusunu ifade etmektedir. Bu bağlılık türü, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir etken olup, özellikle anlık satın alım kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Fullerton 2014). Katılımcılara, normatif bağlılık bağlamında belirli bir markayı seçmelerinde aile, arkadaşlar veya toplum gibi sosyal çevrelerinin önerilerinin etkisi sorulmuş ve ayrıca, sosyal çevrelerinden hangi markaları tercih etmeleri gerektiğine dair herhangi bir baskı hissedip hissetmedikleri incelenmiştir. Bu noktada katılımcılar birbirinden farklı düşüncelere sahiptirler. Bazı katılımcılar, bir markayı tercih etmeleri gerektiğine dair çevrelerinden belirli bir

düzeyde teşvik aldıklarını ifade etmiş olmakla birlikte, bunu baskı olarak değerlendirmemektedirler. Bu katılımcılar, sosyal çevrelerinden gelen önerileri dikkate alarak marka seçimlerini yapmayı ve yeni ürünleri denemeyi tercih etmektedirler. Bu durum, katılımcıların normatif bağlılık çerçevesinde sosyal etkileşimlerden etkilendiklerini, ancak bu etkileşimlerin, bireysel tercihler üzerinde zorlayıcı bir baskı oluşturmadığını göstermektedir.

Alıntı 64. Kağion (E,26): Arkadaş çevrem bana şiddetle bana önerdiği bir ürünü genelde denerim, hatta çevremdeki insanların tercih ettiği ürünleri değerlendirmeye öncelik veririm ama bu önerileri kesinlikle bir baskı olarak görmüyorum.

Alıntı 65. Astra (K,34): Tüketim alışkanlıklarımın benzer olduğu arkadaşlarımdan ve ailemin önerileri, bir markayı denememde etkili oluyor. Mesela, bir kozmetik ürünü varsa ve yakınımda birinin gerçekten fayda sağladığını görmüşsem, ben de denemek isterim. Ama bunu bir baskı olarak görmüyorum, sadece onların deneyimlerini dikkate alarak merak ediyorum ve denemek istiyorum.

Katılımcı Kağion ve Astra'ya farklı olarak ise Katılımcı Gökrion çevresinden gelen önerileri bir baskı olarak değerlendirmekte ve bu baskı sonucunda önerilen ürünleri almaktadır.

Alıntı 66. Gökrion (K,28): Ailemin, arkadaşlarımdan ya da toplumun önerileri, marka seçimimde gerçekten etkili oluyor. Onların marka hakkında paylaştığı olumlu ya da olumsuz deneyimler ve fikirler, benim doğru seçim yapmamda yardımcı oluyor. Bazen, sosyal çevremde hangi markaların tercih edilmesi gerektiğine dair bir baskı hissediyorum ve bu baskı, tekrar satın alma kararımı

etkileyebiliyor. Ancak sadece çevremdekilerin fikirleri, markaya olan bağlılık kurmam için yeterli olmuyor. Denedikten sonra markayla ilgili yaşadığım olumlu deneyimler, asıl bağlılığı oluşturuyor.

Katılımcı Kağion, Astra ve Gökrion'un yanı sıra, Katılımcı Orion da bazı ürünleri kullanma konusunda hissedilen baskıyı toplumsal mobbing olarak değerlendirmektedir. Orion'a göre, sosyal çevredeki baskılar, tüketicilerin tercihlerini farkında olmadan şekillendirir ve bir ürün satın alındığında, bireyler kendilerini çevrelerindeki kişilerle benzer bir konumda, aynı safta gibi hissedebilmektedirler. Bu durum, tüketici davranışlarının sosyal etkileşimler ve toplumsal normlar tarafından nasıl yönlendirildiğine dair önemli bir gösterge sunmaktadır.

Alıntı 67. Orion (E,31): Bazı ürünler, sanki "hadi evlen, hadi çocuk yap" gibi bir toplumsal mobbing oluyor. Sosyal çevrenin, yaşadığın ortamın doğal olarak tercihlerini etkilediğini düşünüyorum çünkü bir ürünü aldığımda, sanki o insanlarla aynı safta yer alıyormuşsun gibi hissediyorsun. İnsanlar, genelde aynı düşüncede olmayı çok önemsiyorlar çünkü düşünce özgürlüğünü savunmak herkesin işidir ama çoğu zaman, bir birey aslında kitlenin de aynı şekilde düşünmesini istiyor. Sırf insanlar çok ısrar ettiğinden bir ürünü alıp denediğimi hatırlıyorum. Mesela Dubai çikolatası ve Türkiye'ye yeni gelen bir donut markası. Bir de bu insanlar senden olumlu yorum yapmanı beklerler.

Yukarıdaki katılımcılardan farklı olarak, Katılımcı Vega, çevresinden gelen önerileri minimum düzeyde önemsemektedir.

Alıntı 68. Vega (K,25): Ben çevremden "illa şu ürünü al, dene" gibi bir baskı hissetmiyorum çünkü hepimiz zaten farklı ürünler kullanıyoruz. Ben genelde kendi bildiğimi yapan biriyim. Çünkü herkesin zevki, vücudu ve ihtiyaçları

farklı. Mesela, yakın bir arkadaşım yıllardır bir X cilt bakım markasını denememi ister ama ben o deneme sürecini pek sevmiyorum. Cilt bariyerini boşuna zorlamaya gerek yok diye düşünüyorum. Ben genelde, alıştığım ve kendimde işe yarayan ürünleri tercih ederim.

4.3.c. Alışkanlık Bağlılığı

Bağlılık boyutu, üçüncü aşamada alışkanlık bağlamında ele alınmıştır. Alışkanlık bağlılığı, özellikle yeniden satın alma niyetlerini ve riskten kaçınma eğilimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Shu 2017). Bu anlayış, müşteri sadakatini artırma ve bağlılık stratejilerini daha etkili bir şekilde optimize etme amacı güden pazarlamacılar için büyük bir öneme sahiptir (T. Keiningham, C. Frennea, ve diğerleri 2015).

Katılımcılara, alışkanlık nedeniyle sürekli tercih ettikleri bir markanın olup olmadığına dair bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar, genellikle sigara, diş macunu, şampuan ve deodorant gibi ürünlerde aynı markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, kullandıkları bu markaları genellikle kolaylıkla bulabilmekle birlikte, kendileri için önemli olan sigara ve kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde, istedikleri ürünü bulamadıklarında aramaya devam etmektedirler. Ancak söz konusu ürün, örneğin paketli bir gıda ürünü olduğunda, aradıkları markayı bulamadıkları takdirde alternatif bir ürün satın almaktadırlar.

Alıntı 69. Falcon (E,28): Sigara ya da diş macunu alacaksam sürekli kullandığım ürünü tekrar satın almak isterim. Girdiğim bir markette bulamıyorsam da bulana kadar ararım. Çok büyük bir sorun yaşamadığım sürece de bunları değiştirmeyi tercih etmiyorum.

Alıntı 70. Titan (E,30): C harfi ile başlayan diş macunu markasına alışkın olduğumdan sürekli elim onu almaya gidiyor. Ailem de hep bu markayı alıyordu, bu yüzden alışkanlık oluştu. Onu almam gerekiyormuş gibi hissediyorum. Genel olarak bu markayı her yerde buluyorum, tersini yaşamadım hiç.

Alıntı 71. Şarapova (K,30): Ürün ve marka seçimlerimi genellikle alışkanlık parametresiyle yapıyorum. Yıllardır kullandığım ve memnun kaldığım ürünleri değiştirme gereği duymam. İhtiyaç anında istediğim marka ürünlerini bulamazsam bulabilene kadar bekler ve bulduğumda yedeklerim (acil durumlar dışında). Eğer kullandığım ürün piyasadan kalkmışsa mecburen başka marka ve ürüne geçiş yaparım.

Bu alışkanlığın oluşumuna, katılımcı Aurora'nın geçmişte karşılaştığı bir soruna yönelik bir ürün aracılığıyla bulduğu çözüm önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Beyza, geçmişteki bu olumlu deneyiminden sonra söz konusu ürüne olan bağlılığını pekiştirmiş ve zamanla bu bağlanma durumu bir alışkanlık halini almıştır.

Alıntı 72. Aurora (K,25): Ambalajı beyaz ve mavi olan şampuan markasının kepeğe karşı etkili olan şampuanı dışında bir şey kullanmıyorum. Hayatımın bir döneminde yaşadığım kepek sorununu çözmeme sağladı. Şu an böyle bir sorunum olmamasına rağmen kullanmaya devam ediyorum ve değiştirme gibi de bir isteğim yok.

Bu durum, tüketicilerin bir ürünü satın alma eyleminin belirli bir amacı gerçekleştirme arzusuyla şekillendiğini göstermektedir. Tüketiciler, genellikle bir sorunu çözmek veya belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla ürünleri tercih etmektedirler. Ürünü deneyimlediklerinde, satın alma amaçlarının gerçekleştiğini fark

eden tüketiciler, bu süreçten maksimum faydayı sağladıklarını hissederler ve böylece ürüne olan bağlılıkları güçlenir. Zamanla, bu bağlılık alışkanlığa dönüşür ve tüketici, belirli bir süre sonra aynı ürünü tercih etme eğiliminde olur.

Alıntı 73. Pelion (K,25): E harfi ile başlayan şampuan markasını sürekli tercih ediyorum çünkü alışkanlık gerçekten büyük rol oynuyor. Uzun yıllardır kullanıyorum hem memnunum hem de alternatif aramaya pek gerek duymuyorum. Ama tabii, istediğim ürün bulunmadığında başka bir markaya geçici olarak yönelebiliyorum.

Katılımcı Gökrion da, Pelion'un görüşlerini destekler nitelikte ifadeler kullanmıştır.

Alıntı 74. Gökrion (K,28): Ambalajı beyaz ve mavi olan şampuan markasını yıllardır alışkanlık haline getirdiğim için kullanıyorum. Diğer markaların şampuanlarını denediğimde bazen sorunlar yaşadım ve aslında hep kullandığım şampuanın saç derime en uygun olduğunu fark ettim. Ayrıca, genelde bu markayı kolayca bulabiliyorum ya da bulana kadar başka bir şey almayı tercih etmiyorum. Eğer ihtiyaç duyduğum markanın ürünleri bulunmazsa, temizlik ürünleri gibi durumlarda başka bir marka almaya yönelebiliyorum ama kişisel bakım ya da gıda ürünlerinde aynı şekilde devam ederim.

Bu durumdan, kişisel bakım ürünleri söz konusu olduğunda katılımcıların genellikle kullandıkları markaları değiştirme eğiliminde olmadıkları sonucuna varılabilir. Katılımcılar, bu tür ürünleri geçmişte ailelerinden edindikleri alışkanlıklar veya ürünlerin sağladığı çözüm odaklı faydalar nedeniyle tercih etmiş ve zamanla bu markalara bağlılık geliştirmişlerdir. Zorunlu durumlarda ürün değişikliği yapabilseler de alışkanlıklarından vazgeçemedikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, kişisel

bakım ürünleri yerine temizlik ürünleri söz konusu olduğunda, katılımcıların başka markalara geçiş yapmalarının daha kolay olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, alışkanlık bağlılığının ürün kategorisine göre değişkenlik gösterdiğini ve kişisel bakım ürünlerinde daha köklü bir bağlılık, temizlik ürünlerinde ise daha esnek bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Katılımcı Tanion'nun söyledikleri ise Gökrion'un söylediklerini destekler niteliktedir.

Alıntı 75. Tanion (E,30): İhtiyacım olduğunda istediğim markanın ürünlerini bulamamak beni başka markalara yönlendiriyor, ama burada en ciddi faktör gerçekten "ihtiyacın kendisine verdiğim önem". Mesela, bulaşık deterjanı gibi direkt bana etkisi olmayan, amacı basit ve "yapsa yeter" türündeki ürünlerde başka markaları aramaktan pek çekinmiyorum. Ama yıllar önce kullanmaya başladığım ve faydasını gördüğüm yüz kremimi asla değiştirmem. Bu tür kişisel bakım ürünlerinde alışkanlık daha güçlü, çünkü onlardan aldığım fayda çok daha belirgin ve uzun süreli.

Burada, Katılımcı Tanion'nun "ihtiyacın kendisine verdiğim önem" şeklindeki söylemi, üzerinde durulması gereken önemli bir konuyu gündeme getirmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmından da anlaşıldığı üzere, eğer ihtiyacın kaynağı tüketicinin kendisiyse (örneğin, kişisel bakım ürünlerine duyulan ihtiyaç gibi), tüketiciler genellikle memnun kaldıkları ürüne bağlı kalmakta, gerektiğinde bu ürünü bulana kadar arayışa girmekte ve alışkanlık bağlılığı ile ürün değiştirmemektedirler. Ancak, ihtiyaç tüketicinin dışındaki faktörlere dayanıyorsa (örneğin, bulaşıkların temiz bir şekilde yıkanmasını sağlayacak deterjan ihtiyacı gibi), tüketiciler daha kolay bir şekilde başka markaları tercih edebilmektedirler. Bu durum, alışkanlık bağlılığının, ihtiyacın türüne ve tüketicinin o ihtiyaca verdiği öneme bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Bu duruma örnek kişisel bakım ürünleri dışında da verilebilir.

Alıntı 76. Luna (K,27): D harfiyle başlayan bir çay markası var, sürekli onun açai-ananaslı bitki çayını alıyorum. Bu alışkanlık artık adeta bir ihtiyaç haline geldi diyebilirim. İlk başlarda başka markaların çaylarını da denedim ama hep bir eksiklik vardı gibi geldi, aynı tadı alamadım. O yüzden şu an hep o markanın o bitki çayını arayıp buluyorum.

Alıntı 77. Celest (K,30): Sabah kahvaltılarında sürekli olarak aynı kahveyi kullanmak bu markanın benim için vazgeçilmez olmasını sağlıyor. Bu şekilde de alışkanlığım pekişiyor.

Alışkanlık bağlılığına dair yukarıda açıklanan düşünceler, benzer tutumlar sergileyen diğer tüketiciler için de geçerlidir. Katılımcı Luna'in ifade ettiği gibi, belirli bir çayı tercih etme alışkanlığı, tüketicinin bu üründen sağladığı tatmin ve fayda ile pekişmiştir. Ancak, bu alışkanlık dışsal faktörlerin etkisiyle değişime uğrayabilir. Özellikle, satıcının ikna gücü burada belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna Katılımcı Vega'nın söylemleri örnek olarak gösterilebilir.

Alıntı 78. Vega (K,25): Daha önce de söylediğim gibi, ben genelde memnun kaldığım ürünleri almaya devam eden biriyim. Sosyal çevrem ya da ailem ne önerirse önerse, en sonunda hep güvendiğim markaları tercih ederim. Ama tabii, bu bazen değişebiliyor. Eğer satıcı başka bir markayı çok övüp beni ikna ederse, o zaman o markayı da alabilirim. Ama satıcı benimle ilgilenmezse ya da önerilerde bulunmazsa, istediğimi aramaya devam ederim.

Satıcıların yeteneklerinin ve ikna kabiliyetinin, hızlı tüketim ürünlerindeki alışkanlık bağlılığını nasıl şekillendirdiği, ayrıntılı bir şekilde araştırılması gereken önemli konulardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, satıcıların tüketiciler

üzerindeki etkisinin, alışkanlıkların oluşumu ve değişimi üzerindeki rolü daha kapsamlı bir şekilde incelenmelidir.

4.3.ç. Ekonomik Bağlılık

Son olarak, bağlılık boyutu çerçevesinde ekonomik bağlılık ele alınacaktır. Davranışsal etkilerle birleşen ekonomik taahhütler, geçmiş tüketim alışkanlıklarının gelecekteki seçimleri nasıl etkilediğini ve finansal kararlarda riskten kaçınmayı nasıl güçlendirdiğini gösteren bir durumu ortaya çıkarabilir. Tüketicilerin gelecekteki finansal yükümlülüklerini yerine getirme kapasitesi, markalara ya da ürünlere olan sadakatlerini artırabilir. Aynı zamanda bu taahhütler bireylerin seçimlerinde kısıtlanmışlık hissine yol açabilir ve tüketicide değişime karşı bir dirençle sonuçlanabilir (Chetty ve Szeidl 2004).

Katılımcılara işsizlik ve hayat pahalılığı gibi ekonomik nedenlerin marka tercihlerini ve tekrar satın alma kararlarını nasıl etkilediği sorulmuştur.

Katılımcıların birçoğu, ekonomik durumların markalar arasında tercih yaparken önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Ekonomik faktörler, katılımcıların keyfi olarak tercih ettikleri ürünleri satın almayı bırakmalarına yol açmakta, düzenli olarak kullandıkları ürünlerin fiyatlarında önemli bir artış meydana geldiğinde alternatif ürünler aramayı düşünmektedirler.

Alıntı 79. Titan (E,30): Eğer düzenli aldığım ürünle alternatifleri arasında ciddi bir fiyat farkı varsa, o zaman o alternatifi bir deneyeyim diyorum. Ama düzenli aldığım markanın kalitesine güveniyorsam ve fiyat farkı da uçuk değilse, o zaman aynı markayı almaya devam ederim.

Katılımcı Luna, ekonomik koşullardan kaynaklanan nedenlerle alternatif ürün arayışında daha esnek bir düşünce yapısına sahiptir. Luna'nın markalara olan bağlılığının düşük olması, onun ürünleri fiyat ve performans açısından değerlendirme yapmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, almak istediği ürünün performansı ve fiyatına denk sayılabilecek alternatif ürünlere de şans verme eğilimindedir. Buradan çıkarılacak sonuç, bağlılık düzeyi düşük olan tüketicilerin, ürün seçimlerinde fiyat / performans kriterlerini daha fazla dikkate aldıklarını göstermektedir.

Alıntı 80. Şarapova (K,30): Eğer daha az maliyete neredeyse aynı performansı alacaksam ve beni aynı derecede memnun edecekse, fiyatı uygun olan ürüne ya da markaya geçebilirim. Ama iş kaybetme durumu ya da maddi açıdan ciddi bir sıkıntı yaşadıysam, mecburen daha uygun fiyatlı ürünü tercih ederim.

Katılımcı Orion da sebepli veya sebepsiz şekilde artan ürün fiyatlarından duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmektedir. Orion, günümüz fiyatlandırma politikalarının ürün bağlılığını zayıflattığına inanmaktadır.

Alıntı 81. Orion (E,31): Şu an öyle bir dönemdeyiz ki, bir ürünün uygun fiyatlı olduğunu düşünsen bile, "Acaba bir yerde daha ucuza bulabilir miyim?" diye kafanda bir soru işareti oluşuyor. Bu yüzden, ürün bağlılıklarım da baya değişti son zamanlarda. Yani eskiye göre tercihlerim daha esnek olmaya başladı.

Diğer taraftan, katılımcı Vega, ekonomik bir zorlukla karşılaştığında, severek kullandığı ürünleri değiştirmek yerine, bu ürünleri daha az kullanmayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu davranış eğilimi, bağlılık düzeyi yüksek olan katılımcılarda gözlemlenmektedir.

Alıntı 81. Vega (K,25): O ürünü almamaktansa, alıp daha az kullanırım ama elimde olsun isterim. Daha az yerim ama o markadan vazgeçmem. Başka ucuz

bir markayı denemem ama kendi bildiğim markayı almaya devam ederim, sadece biraz daha az kullanırım.

Vega'nın görüşünü destekler nitelikte, Gökrion ve Kadrion de uzun yıllardır kullanmakta olduğu ürünlerde fiyat artışı olsa dahi, ürünü satın almaya devam etmektedir. Hem Vega hem de Gökrion ve Kadrion'a göre, markaya ve ürüne olan bağlılık, fiyatın ötesinde bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, uzun süreli kullanım ve alışkanlıklar sonucu markaya karşı bir bağlılık geliştirmekte ve bu bağlılık, fiyatın artmasına rağmen, satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak kalmaktadır.

Alıntı 83. Gökrion (K,28): Ürünü yıllardır kullanıyorsam fiyat pahalılığı olsa da onu tekrar satın alıyorum. Örneğin, “bu şampuan benim saçımı hiç bozmuyor, o yüzden pahalı olsa da değiştirmem” diyorum.

Alıntı 84. Kadrion (K,27): Ürün kategorisine göre ekonomik durumum benim tercihlerimi etkiler. İstedğim ürüne bir muadil olmadığını düşünüyorsam ve o ürün kişisel bakım ürünü gibi göreceli uzun süreli kullanım sağlıyorsa almaya devam edebilirim.

4.3.d. Sadakat Programları ve Bağlılık

Son olarak, sadakat programlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir kısmı sadakat programlarının anlamını ve nasıl işlediğini bilmektedir. Bu katılımcılar, sadakat programlarını genellikle avantajlı bir seçenek olarak değerlendirmekte ve bu programları kullanmaktadırlar. Ayrıca, bu katılımcılar, sadakat programlarına katılımın marka ile olan bağlılıklarını artırdığını ifade etmişlerdir.

Alıntı 85. Vega (K,25): Sadakat programlarında sunulan fırsatların her ne kadar gerçek olmadığını bilsem de bile bile lades diyorum ve markaya bağlanıyorum. Markanın kendinden vermediğini biliyorsun ama kaniyorsun. Beni bağlayan sadece sadakat programı olamaz ama markayı seviyorsam bağlanmamı sağlar. Mesela yeşil logolu bir markanın sürekli kullandığım bir vücut losyonu var. Bu markanın ürün içeriklerinin temiz olduğuna inanıyorum ve losyon çok güzel kokuyor. E markanın çok fazla promosyonu da olduğundan gidip hep onu alıyorum. Bir de yoğunluk kavramı var, zamanımız az yeni marka arayamam.

Katılımcılar, sadakat programlarını hem yeni markaları denemek hem de düzenli olarak kullandıkları ürünleri tekrar satın almak amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak, marka bağlılığını geliştirme söz konusu olduğunda, sadakat programlarının yalnızca sevdikleri ve kaliteli buldukları markalar için geçerli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılardan Vega'nın yanı sıra, Gökrion da kaliteli olduğunu düşündüğü markaların sadakat programlarına katılmakta ve bu programlar aracılığıyla marka bağlılıklarını pekiştirmektedir. Bu durum, sadakat programlarının yalnızca markaya olan güvenin ve memnuniyetin arttığı durumlarda etkili olduğunu, dolayısıyla tüketicilerin marka seçimini kalite ve güven üzerine inşa ettiklerini göstermektedir.

Alıntı 86. Gökrion (K,28): Daha önce farklı markaların sadakat programlarını deneyip bu nedenle alışveriş yapmış olsam da genellikle kalıcı bir müşteri olmam için markanın ürünlerinin gerçekten kaliteli ve ihtiyacıma uygun olması önemli. Bir markanın sürekli indirim yapması güzel, ama önemli olan bu fırsatların gerçekten işe yarar olması. Kaliteli ürünlerde yapılan özel indirimler beni daha çok etkiliyor. Ucuzluk hissi uyandırmak yerine, kaliteli

ürünlerde belirli aralıklarla sağlanan indirimler benim markaya olan sadakatimi güçlendiriyor.

Alıntı 87. Astra (K,34): Bir dönem kullandığım bir güneş kremi markası vardı. Kutusunun arkasını kazıyarak puan topluyorduk ve onları biriktirip hediye alıyordum. Bu markanın kremini kullanma sebepim kaliteli bulmamdı ama puan toplamak ve hediye ürün kazanmak için aynı markanın farklı ürünlerini de almaya başlamıştım. Şu an fark ediyorum ki o dönem markaya bağlanmışım.

Marka ve ürün kalitesine ek olarak, bazı katılımcılar ürün çeşitliliğinin fazla olduğu markaların sadakat programlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu katılımcılara göre, geniş ürün yelpazesi sunan markalar, sadakat programlarının sunduğu avantajları daha cazip hale getirmekte ve bu çeşitlilik, markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır.

Alıntı 88. Astra (K,34): Sarı ve mor renkli logosunun olduğu bir market zinciri var. Hepimiz biliyoruz sanırım. Buradaki üyelik kartıyla yapılan alışverişlerde indirimlerin olması benim hep bu markaya gitmemi sağlıyor. Bir de sürekli indirimler var. Tabi buradan alışveriş yapmanın diğer bir nedeni ise ürün çeşitliliğinin fazla olması.

Aynı zamanda, katılımcılar markaların kendilerine özel kampanyalar düzenlemelerini de olumlu bir şekilde değerlendirmektedirler. Bu tür kampanyalar, katılımcıların kendilerini değerli ve özel hissedebilmelerini sağlamak ve markaya olan bağlılıklarını pekiştirmektedir.

Alıntı 89. Kadrion (K,27): Yeşil logolu kişisel bakım ve kozmetik markasını günlük hayatımda sık sık tercih ediyorum. Özellikle sürekli müşterisine bir indirim tanımlaması ve her ürün alındığında deneme boyutundaki ürünleri müşterisine hediye etmesinin yanı sıra doğum günlerinde yaptığı kampanyalar

da benim bu markayı kullanmamda önemli etkenlerden birkaçıdır. Her ne kadar beni kalıcı müşterisi haline getirdi diyemesem de bu tarz çalışmaların müşterisini markaya bağladığını düşünüyorum.

Sadakat programlarının popülerliği ve tüketiciler üzerindeki etkisi incelendiğinde, katılımcılar arasında cinsiyete dayalı bir farklılık gözlemlenmektedir. Kadın katılımcılar, genellikle sevdikleri veya denemek istedikleri markaların sadakat programlarını takip etmekte ve bu programların sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadırlar. Diğer taraftan, erkek katılımcılar ise bu programlara daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler. Örneğin, katılımcı Mustafa, bir markanın sürekli olarak promosyonlar uygulamasını anlamlandıramamakta ve o markanın fiyatlandırma stratejilerini olumsuz bir şekilde değerlendirmektedir. Katılımcı, indirimlerin ve promosyonların, markanın gerçek fiyatlandırmasının daha yüksek olduğu izlenimini oluşturduğunu ve bu durumun ona, markanın aslında fiyatlarını şişirip sonra "indirimli" göstererek tüketiciyi manipüle ettiğini düşündürdüğünü ifade etmektedir. Bu tür bir algı, markanın güvenilirliği ve dürüstlüğü konusunda olumsuz bir etki yaratabilir.

Alıntı 90. Titan (E,30): Bu programlar beni kalıcı müşterisi haline getirmedi veya bu programlar sayesinde yeni markalar denemedim. Bir markanın sürekli olarak indirimler uygulaması bende soru işaretleri yaratır. Markanın indirimli fiyatları aslında gerçek fiyatlarıymış gibi düşünürüm ve marka beni kandırmaya çalışıyor gibi hissedirim. Böyle markalar bana çok itici geliyor.

4.4. İletişim ve İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması boyutlarından hızlı tüketim ürünlerine uygulanabilirlik açısından seçilen üçüncü boyut iletişimdir. İletişim bağlamında, öncelikle katılımcılara markalardan nasıl haberdar olmak istedikleri sorusu yöneltilmiştir. Markalar, genellikle tüketicileriyle SMS ve e-posta gönderimleri ile TV reklamları aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Ancak, katılımcıların bir kısmını, markaların SMS ya da e-posta yoluyla kendilerine mesaj göndermesini tercih etmemekte ve bu tür iletileri okumamaktadırlar. Bu katılımcılar, markaların SMS ve e-posta aracılığıyla iletişim kurma çabalarına en karşıt ve katı tutumu sergileyen grubu oluşturmaktadır. Bu durum, markaların iletişim stratejilerini gözden geçirmeleri ve tüketici tercihlerine daha uygun yöntemler geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Alıntı 91. Orion (E,31): Hiçbirini tercih etmiyorum, hatta hepsini özel olarak e-Devlet üzerinden kapattım. Kapattırmadan önce günde neredeyse 20-30 farklı markadan sadece SMS alıyordum, bazıları ise ismini daha önce duymadığım markalar falan. Sadece rahatsızlık verdikleri için böyle bir çözüm buldum ve artık rahatım.

Alıntı 92. Aurora (K,25): SMS ve e-postaların hiçbirini tercih etmiyorum çünkü beni çok darlıyorlar ve bunaltıyorlar. Sürekli farklı markaların bildirimlerine maruz kalmak beni sinirlendiriyor. Hiçbirini de okumuyorum.

Bunun dışında, katılımcıların birçoğu, aşırı spam e-posta alımlarından kaçınmayı istediklerini ve SMS mesajlarını takip etmenin daha pratik olduğunu belirterek, SMS almayı tercih etmektedirler. Gün içerisinde çok sayıda SMS bildirimi almalarına rağmen, ilgilerini çeken markaların gönderdiği SMS mesajlarını açıp okumayı sürdürmektedirler.

Alıntı 93. Falcon (E,28): SMS almayı tercih ederim, çünkü e-posta kutum sürekli spam mesajlarla doluyor. Bu yüzden e-postaları takip etmek oldukça zorlaşıyor. SMS'leri ise daha kolay kontrol edebiliyorum ve genelde ilgimi çeken mesajları kaçırmıyorum.

Katılımcı Falcon'a ek olarak, Merion da e-posta yerine SMS mesajlarını almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte, bir markanın sürekli SMS göndermesi durumunda, Meriç bu mesajları almak istemeyerek SMS üyeliğini iptal etme eğilimindedir.

Alıntı 94. Merion (K,25): SMS geldiğinde haberim olma olasılığı daha yüksek oluyor çünkü bildirim düşüyor. Bunun haricinde e-posta adresime gelen reklamları direkt dilerim, televizyon da izlemiyorum. Fakat bir markanın çok fazla SMS veya e-posta göndermesi beni çok bunaltır ve sinirlendirir. Bu durumda üyeliğimi iptal etme olasılığım daha yüksek olur.

Katılımcılar Tempest ve Solara da yukarıda belirtilen katılımcıların görüşlerine katılmakta ve markaların e-posta yerine SMS mesajları göndermesini tercih etmektedirler. Ancak, sürekli ve ısrarcı SMS gönderimlerini olumsuz bulmakta ve bu durum, söz konusu markalardan soğumalarına neden olmaktadır.

Alıntı 95. Tempest (K,25): SMS ya da e-postalarını düzenli olarak almak istediğim markaların olmamasıyla birlikte markalardan daha çok SMS yoluyla haberdar olmayı tercih ederim. Markadan çok sık e-posta gelmesi ya da gelen e-posta içeriğinin aynı olması iletişimimi olumsuz etkiler.

Alıntı 96. Solara (K,28): Markalardan ve indirim dönemlerinden haberdar olmak için SMS'i tercih ederim. Bu şekilde daha kolay takip edebildiğimi düşünüyorum. Ancak çok sık SMS gelirse bu durum beni rahatsız eder.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, markalardan SMS veya e-posta almayı istememekte ya da SMS almayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, günlük yaşamında televizyon izleyen tüketiciler, televizyon reklamlarını yeterli bulmakta ve bu tür reklamlarla iletişime geçmeyi tercih etmektedirler.

Alıntı 97. Şarapova (K,30): Bana göre TV reklamları yeterli. Herhangi bir ürün hakkında çok fazla sms ya da e-posta almak beni o üründen ve markadan soğutabilme etkisine sahip.

Alıntı 98. Gökrion (K,28): Markalardan haberdar olmak için TV reklamlarını tercih ederim. Sms ya da e-posta almak istediğim bir marka yok. Çok fazla sayıda e-posta veya sms gelmesi, genellikle e-postaları okumamama ve saldırgan bir pazarlama anlayışı olarak algılamama, kişisel alanımın ihlal edilmiş olduğunu hissetmeme neden oluyor.

Ancak, sayıca az olmakla birlikte, katılımcılar arasında e-posta almayı tercih edenler de bulunmaktadır.

Alıntı 99. Pelion (K,25): Genel olarak e-posta bildirimlerini tercih ediyorum çünkü SMS'ler bazen rahatsız edici olabiliyor. Benzer şekilde e-posta da fazla sık gelirse veya gereksiz olursa markaya olan ilgimi olumsuz etkileyebiliyor. Düzenli e-posta almak istediğim markalar arasında tasarım ürünler üreten bir marka var mesela. Bunun sebebi de ürün tanıtımının yanında her hafta blog gibi e-postalar göndermeleri. Benim fikirlerime de benzediği için onların e-postasını okuması keyifli.

Bazı katılımcılar, SMS veya e-posta mesajlarını yararlı bulmakta ancak yalnızca kendi tercih ettikleri markalarla iletişimde olmayı ve yalnızca büyük indirimler, kendilerine özel teklifler ve fırsatlar hakkında bilgilendirilmek istemektedirler.

Alıntı 100. Vega (K,25): Çok büyük bir şey olmadığı sürece e-posta ya da SMS gelmesin bana. Mesela G ile başlayan sarılı morlu marka %70 indirim için bana haber verebilir ama %5 indirim için yazmasınlar.

Alıntı 101. Tanion (E,30): SMS ya da e-posta almaktan çekinmem ancak burada beklediğim yegâne şey beni haberdar edeceği konunun spesifik olmasıdır. Bir örnek verelim. Birçok markaya sahiplik eden kapsamlı bir market düşünelim ve bir mesaj geliyor ve diyor ki “Tüm markalarda indirim.” Yani gerçekten tüm markalardan acaba aradığım hangisi, aradığımda indirim var mı , varsa yüzde kaç... “bunlar beni mesajı okumayı bitirmeden kapatmaya itiyor.

Katılımcılar Vega ve Tanion'nun ifadelerinden, tüketicilerin SMS ve e-posta mesajlarını okumaktan alıkonulmasının ve markalardan soğumalarının asıl nedeninin, markaların alakalı ya da alakasız, sıfır kişiselleştirme ve herkese aynı şekilde gönderdiği mesajların olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar, yalnızca kendilerine özel ve önemli olduklarını düşündükleri iletilere karşı ilgi göstermektedirler. Katılımcı Kadrion da, Vega ve Tanion'nun görüşlerini desteklemekte ve benzer şekilde, markaların kişiselleştirilmemiş, herkese aynı mesajları göndermesinin tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yarattığını ifade etmektedir.

Alıntı 102. Kadrion (K,27): Düzenli olarak SMS ve e-posta aracılığıyla bilgilendirme yapan markaların müşteri ile ilişkisini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Ancak o mesajların bana özel olması gerekiyor. Örneğin markaya yeni bir ürün geldiğinde veya stokunu beklediğim bir ürünün stok güncellemesine dair bir mesaj iletilindiğinde o markayı yeniden kullanmam noktasında önem arz ediyor.

Genel olarak özetlemek gerekirse, katılımcılar markalarla farklı yollarla iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Bazı katılımcılar, ne e-posta ne de SMS almak istemekte; bazıları ise SMS'i, gelen mesajlar arasında daha kolay bilgi alabilecekleri ve hangi markadan mesaj alacaklarını seçebilecekleri için tercih etmektedirler. Diğer katılımcılar ise, daha az rahatsız edici ve bilgilendirici buldukları için e-posta yoluyla iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bir kısım katılımcı ise yalnızca televizyon reklamlarını yeterli görmektedirler. Burada ortak payda, tüketicilerin markalarla iletişim kurmaya tamamen kapalı olmamalarıdır. Tüketiciler, yalnızca iletişim kurmak istedikleri markaları kendilerinin seçmesini, ısrarcı ve aşırı mesajlardan kaçınılmasını ve gelen mesajların kişisel ve önemli olmasını talep etmektedirler.

SMS, e-posta ve televizyon reklamlarının yanı sıra, bir diğer önemli iletişim kanalı sosyal medya olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılara sosyal medyanın hızlı tüketim ürünleriyle ilişkili olarak nasıl kullanıldığına dair sorular yöneltilmiştir. İlk aşamada, sosyal medya platformlarında karşılaşılan bir ürünün katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medya üzerinde karşılaştıkları ürünlerin reklamını yapan kişiye dikkat etmektedir. Güvendikleri bir influencer tarafından tanıtılan ürünler, katılımcılarda merak uyandırmakta ancak yine de satın alıp almama kararı vermeden önce, ürünle ilgili yorumları inceleyip puanları değerlendirmektedirler. Burada, ürünü pazarlayacak olan sosyal medya influencer'ının güvenilirliği önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, influencer'ların tüketiciyle kurduğu ilişki ile markanın tüketiciyle olan ilişkisi arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcılar sosyal medya üzerinden gördükleri ve denedikleri ürünler hakkında kendi yorumlarını yapabilmekte ve başkalarına tavsiyelerde bulunabilmektedirler.

Alıntı 103. Kağion (E,26): Fikirlerine saygı duyduğum bir influencer'in önerdiği ürünü deneme ihtimalim artar. Ürünü almadan önce gönderinin altında yorumları okurum. Ben kendim yorum yapmayı tercih etmiyorum sadece şikayet temalı yorum yapacaksam olur. Memnun kaldığım ürünleri de kendi çevreme tavsiye ederim.

Katılımcı Şarapova'nın de düşüncesi katılımcı Kağion'un kiyle benzerdir.

Alıntı 104. Şarapova (K,30): Sosyal medyada görüp beğendiğim bir ürünü araştırıp alma eğilimim oldukça yüksektir. Araştırırken ürün yorumlarını mutlaka okurum. Bir üründen memnun kaldığımda başkalarına tavsiye ederim.

Katılımcı Gökrion, yukarıdaki yorumlara katılmakta ve buna ek olarak şu görüşü belirtmektedir:

Alıntı 105. Gökrion (K,28): Sosyal medyada gördüğüm ürünler, güven duyarak takip ettiğim bir influencer tarafından önerilirse ve ihtiyaç duyduğum bir ürünse deniyorum. Online alışveriş yapıyorsam ürün yorumlarını okuyorum. Olumlu ve olumsuz ürün yorumları satın alma kararımı etkiliyor. Sonrasında, ürünü değerlendirmek için genel olarak yorum yapmıyorum. Sözel olarak yakın çevreme tavsiye ediyorum. Çoğunlukla, onların da satın aldığı oluyor.

Katılımcı Kağion, Şarapova ve Gökrion'a ek olarak, katılımcı Solara da güvendiği influencer'ların önerilerini merak etmekte ve bütçesine uygun bulduğu ürünleri denemek istemektedir. Solara, diğer katılımcılarla benzer şekilde, ürünleri satın almadan önce ürün yorumlarını incelemekte ancak kendisi ürün yorumu yapmamaktadır. Bunun temel sebebi, ürün yorumlarını okumanın daha hızlı ve zahmetsiz bir eylem olarak algılanırken, ürün yorumu yapmanın zaman ve çaba gerektiren bir süreç olarak görülmesidir. Ayrıca, katılımcılar, "başkaları zaten yorum

yapıyor" şeklinde düşünerek, yorum yapma ihtiyacı duymamakta ve bu eylemi toplulukta daha aktif olan bireylere bırakmaktadırlar.

Katılımcıların bir kısmı, yalnızca ürünle ilgili olumsuz bir deneyim yaşadıklarında veya son derece olumlu bir deneyim elde ettiklerinde yorum yapma ihtiyacı duymaktadırlar.

Alıntı 106. Solara (K,28): Influencer'ların önerdiği ürünleri eğer bütçeme uygunsa denemeye çalışıyorum ancak gerçekten güvendiğim kişilerse ve o kişiler bu durumu suistimal etmiyorsa. Her zaman ürünlerin memnuniyet puanlarına ve yorumlarına dikkat ederim ve ona göre satın alırım. Ancak şu güne kadar herhangi bir yorum yapmadım. Bunun nedeni de üşengeç olmam ve zaten benim de yapacağım yorumları başkalarının da hali hazırda yapmış olması. Ama memnun kaldığım ürünleri de aileme ve arkadaşlarıma ben iyice kullandıktan sonra öneririm.

Alıntı 107. Şarapova (K,30): Ürünle ilgili kendim yorum yapmam için o ürünü ya aşırı beğenmem gerekiyor ya da hiç beğenmemem gerekiyor.

Katılımcı Falcon, yukarıdaki düşüncelere ek olarak, influencer'lara duyduğu güven ile ilgili şu şekilde bir yorumda bulunmuştur: Falcon, bir ürünün influencer tarafından doğrudan pazarlanıyor olduğunu düşündüğünde, o ürüne ilgi göstermemektedir. Ancak, daha doğal bir bağlamda, örneğin bir influencer'ın ev turu videosunda ürünü kullandığını görmesi durumunda, ürüne karşı ilgi duymaktadır.

Alıntı 108. Falcon (E,28): Sosyal medyada geziyorum diyelim. Bir influencerın bir ürünün reklam videosunu paylaştığını gördüm bu durumda ürün benim ilgimi çekmez çünkü influencerın o reklamdan para kazanacağını biliyorum ancak doğal bir akış içerisinde ürünün kullanıldığını görürsem mesela ev turu videosu gibi o zaman ilgimi çeker.

Katılımcı Taniom, Katılımcı Falcon ile benzer şekilde, takip ettiği influencer'ların ürün deneyimlerini merak edebilmekte ancak ürünün pazarlama amacı güderek anlatılmasındansa, influencer'ın ürünü kullanırken görülmesi onun için daha samimi ve güvenilir bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Alıntı 109. Tanion (E,30): Influencerlar benim satın alma kararlarımı etkiler. Ama nasıl mı? Aslında influencer'ın öznel gözlemlerini benim de öznel olarak gözlemleyebildiğim ve deneyimi anlık takip edebildiğim ürünleri örnek verebilirim. Mesela bana parfümün kokusunu anlatmasın ben o parfümü sıkıldığını göreyim. Ya da kir çıkartıcının arkasında yazan kullanım talimatlarını okumasın kullansın da ben de göreyim.

Katılımcıların bir kısmı ise sosyal medya influencerlarından etkilenmemekte ve pazarladıkları ürünleri satın alma konusunda herhangi bir istek göstermemektedirler.

Alıntı 110. Titan (E,30): Influencerların önerdiği ürünleri denemek konusunda pek hevesli değilim; çoğu zaman gerçek deneyimlerinden şüphe ederim. Ürün yorumlarını okurum her zaman bu yorumlar influencerların aksine kişisel kazanç gütmenden samimi bir şekilde yazılmış oluyorlar.

Katılımcı Orion, Katılımcı Titan ile benzer bir görüşe sahiptir. Katılımcılar, genel olarak influencer'ların para kazanma odaklı olarak gerçekleştirdikleri ürün reklamlarını samimi ve güvenilir bulmamaktadırlar.

Alıntı 111. Orion (E,31): Influencerlar hiç tercihlerimi etkilemiyor. Çünkü paralarını alıyorlar köşeye çekiliyorlar. Ama güvendiğim ve benzer kafada olduğum arkadaşlarımın tercihleri ve ailemin yeni deneyimledikleri ürünler tabi ki de ilgimi çekiyor.

Katılımcı Luna, Katılımcı Orion ile benzer bir tutum sergileyerek, influencer'ların önerilerini denemektense, çevresindeki kişilerin önerilerini dikkate almakta ve bu önerileri daha güvenilir bulmaktadır.

Alıntı 112. Luna (K,27): Sosyal medyada gördüğüm bir ürünü ilk başta PR olarak düşündüğümünden kendim araştırmadan direkt olarak almaya yönelmem kullanıcı yorumlarını okur kullandıktan sonra başkalarına da faydalı olması açısından yorum yaparım, çevremdeki insanlara tavsiye ederim ki bu influencerların önerilerinden daha güvenilir bir yol olur.

Son olarak, yukarıdaki görüşlere ek olarak, Katılımcı Pelion'un yorumları da dikkate alınabilir. Pelion, Titan, Orion, Luna ve araştırmaya katılan diğer katılımcıların neredeyse yarısı gibi, influencer'ların ürün hakkında yaptıkları yorumları gerçekçi bulmamaktadır. Önceki katılımcıların düşünceleri, influencer'ların yalnızca para kazanmak amacıyla ürünü beğeniyormuş gibi bir pazarlama yaklaşımı sergilediklerine dair olmuştur. Katılımcı Pelion ise, daha önce takip ettiği bir influencer'ın önerisi üzerine bir cilt bakım ürünü almak için eczaneye gitmiş ve orada bir dermatoloji uzmanı, ürünün aslında rosa hastalarına uygun olduğunu belirtmiştir. Ancak, bu ürünü pazarlayan influencer, konu hakkında bilgi sahibi olmamakta ve dolayısıyla takipçilerine eksik veya yanlış bilgi sunmaktadır.

Alıntı 113. Pelion (K,25): Sosyal medya, bir ürün hakkında fikir sahibi olmamda önemli bir rol oynamıyor. Influencer'ların önerilerini genelde dikkate almıyorum. Bunun sebebi aslında bir influencer'ın bir ürünü gözenekler için önermesiydi. Daha sonra eczaneden ürünü almaya gittiğimde orada çalışan ve dermatolojide uzmanlık yapan kişinin aslında o ürünün rosa hastaları için olduğunu ve kafamıza göre kullanmaya çok uzak bir ürün olduğunu söyledi. Eczanedeki kadına danışmasam ve ürünü sadece

influencer'a güvenip alsam belki de o ürünü kullanıp cildime çok zarar verecektim. Bu olaydan sonra influencerların önerdiği çoğu ürünü iyice sorgulamaya başladım.

Literatür tarama sürecinde, tüketicilerle doğrudan iletişim kurma imkânı bulamayan bazı hızlı tüketim ürünleri üreticilerinin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anladıklarını göstermek amacıyla ürün ambalajı veya içeriğinde değişiklikler yaptığı tespit edilmiştir (Gilchrist 2015). Ancak, bu değişikliklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır. Bu belirsizliği giderebilmek amacıyla, katılımcılara bir hızlı tüketim ürününün ambalaj veya içerik değişikliğine gitmesini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar bu konuda farklı görüşler sergilemişlerdir. Bu durum hem olumlu hem de olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, düzenli olarak kullandıkları ürünlerdeki ambalaj değişikliklerine şaşırmakta ve ilk etapta bu değişikliğe anlam verememektedirler.

Alıntı 114. Falcon (E,28): Ambalaj değişikliğine şaşırırım. İlk olarak sebebini anlamak için içeriğini ve gramajını kontrol ederim. Alacağım ürün almak istediğim ürünle yani eski ürünle aynı mı diye merak ederim. Eğer içerik ve gramaj aynıysa dikkat çekmek istiyordur derim ya da marka tutunamadığından yenilenmek istemiştir derim.

Katılımcı Falcon ile benzer şekilde, Katılımcı Vega da ambalaj değişikliklerine anlam verememektedir.

Alıntı 115. Vega (K,25): Hep aldığım bir çikolatayı alacağım, bir bakıyorum ki ambalajı değişmiş. Şaşırırım ve neden yaptıklarını sorgularım. Altındaki amaç ne diye düşünürüm çünkü bu tür değişiklikleri yapmak zordur biliyorum.

Katılımcı Kağion, düzenli olarak satın aldığı bir ürünün ambalajının değiştiğini fark ettiğinde, ilk olarak ürünün içeriğini kontrol etmektedir. Eğer içeriğin olumlu yönde değiştiğini gözlemlerse, adeta yeni bir ürün alıyormuş gibi hissederek ürünü satın alır ve dener.

Alıntı 116. Kağion (E,26): Sürekli aldığım ya da genelde almasam da gördüğüm bir ürünün ambalajının değiştiğini görürsem aklıma hemen içerik değişimi gelir. Arkasını çevirip okuyup anlamaya çalışırım içeriği aynı mı diye? Sonra merak ediyorum ya da zaten onu almaya geldiysem denerim ve kullanarak anlamaya çalışırım. Kalitesini etkilemiyorsa kullandığım bir ürün için çok sorun yaratmaz ancak yeni alacağım ürün için ambalaj ve içerik önemlidir.

Katılımcı Kağion ile benzer şekilde, Katılımcı Kadrion de ambalaj değişikliğinden ziyade içerik değişimini daha önemli görmekte ve sürekli kullandığı bir ürünün içeriğinde meydana gelen değişiklikler kendisinde soru işaretleri yaratmaktadır. Ambalaj değişikliğini fark ettiğinde, ilk olarak ürünün gramajındaki değişiklikleri kontrol etmektedir. Ambalaj değişikliği adı altında ürün gramajında bir azalma ve fiyatında bir artış görülmesi, üretici firmaya olan güvenini zedelemektedir.

Alıntı 117. Kadrion (K,27): Birçok hızlı tüketim ürünü zamanla hem ambalaj hem de içerik konusunda değişikliğe gidebilmektedir. Ancak beni etkileyen kısım daha çok içerik değişimi olur. Sürekli olarak aldığım ve kullandığım bir ürün içerik değişikliğine giderse bu durum onu kullanmaya devam etmem noktasında kafamda soru işaretleri oluşmasına neden olur. Ayrıca ambalaj değişikliği kapsamında ürünün miktarını azaltarak ücretinde bir değişikliğe gidilmezse veya ürün miktarı ambalaj değiştirilerek azaltılmasına rağmen

ücreti artmaya devam ederse de bu ürüne veya üretici firmaya olan güvenim ve bağım kırılır.

Ambalaj değişikliği yapan markalarla ilgili bir diğer görüş ise, bu markaların yeterince dikkat çekici olmadığı veya satışlarının istenilen düzeyde olmadığı yönündedir. Katılımcılara göre, bu markalar, tüketicilerin ilgisini daha fazla çekerek satışlarını artırmayı hedeflemektedirler. Eğer ambalaj, daha estetik bir şekilde tasarlanmışsa, bu durum katılımcıların satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Alıntı 118. Merion (K,25): Önceki ambalajın yeterince dikkat çekici olmadığını veya ürünün yeterince satmadığını düşünürüm. Ambalajların dikkat çekici olması ve göze güzel görünmesinin çok önemli olduğunu düşündüğümünden ambalaj değişimleri hoşuma gider.

Alıntı 119. Gökrion (K,28): Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj değiştirmesi o ürünü satın almamda etkili olabiliyor. Müşteri tarafından dikkat çekmek amacıyla bu tarz değişiklikler yapılmasını doğru karşılıyorum.

Katılımcı Luna, Merion ve Gökrion ile benzer bir görüşe sahip olmakla birlikte, markaların içerik değişikliklerini ürün performansını olumsuz yönde etkileyecek şekilde yapmalarını doğru bulmamaktadır.

Alıntı 120. Luna (K,27): Ürün içeriği değiştirilmeden ambalaj yenilendiğinde olumlu bakabiliyorum. Ancak, içerikte yapılan değişiklikler, ürün performansını etkiliyorsa ve bu açıkça belirtilmediyse, marka güvenimi sarsabiliyor.

Bir diğer görüş ise Katılımcı Titan'a aittir. Titan, ambalaj değişikliğini gerekli görmemekte ve bu değişikliğin ürünün tanınabilirliğini azalttığını düşünmektedir.

Alıntı 121. Titan (E,30): Bir hızlı tüketim ürününün ambalaj veya içerik değişikliği genellikle benim için olumsuz bir durum. Ambalaj değişikliği, çoğu zaman gereksiz bir değişiklik olarak geliyor ve ürünün tanınabilirliğini azaltabiliyor.

Katılımcı Orion, ürün ambalajlarındaki değişikliklerin sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm açısından yenilenmesi gerekçesine inanmamakta, bazen ise bu markaların gerçekleştirdiği değişiklikleri tutarsız olarak değerlendirmektedir.

Alıntı 122. Orion (E,31): Eskiden bir meyve suyu markası ambalaj değişikliği yapmıştı ve satışları düşmüştü. Sonra tekrardan eski ambalajına döndü. Bu aralar ambalaj değişiklikleri moda oldu. Sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm için yapıyorlar güya. Tabi bunu savunurken mesela diş macunu markaları hiç kimsenin kullanmadığı kutularda satılıyor ve bunun için birçok ağaç kesiliyor. Yani nereden baksak tutarsızlık.

Katılımcı Pelion, Orion ile benzer bir görüşe sahip olup, ambalaj veya içerik değişikliklerini yenilikçi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, markaların çevre dostu olma amacıyla attıkları adımları desteklemektedir.

Alıntı 123. Pelion (K,25): Ambalaj veya içerik değişikliği bazen yenilikçi bir yaklaşım olarak hoşuma gitse de içeriğin değişmesi kaliteyi düşürürse markaya olan bağlılığımı azaltabiliyor. Ama tabii çevre dostu bir ambalaja dönüştürülürse bu bağlılığımı arttırabilir.

Katılımcıların düşünceleri bir araya getirildiğinde, ambalaj değişikliğine ilişkin genel bir şaşkınlık ve nedeninin sorgulanması söz konusu olmaktadır. Ambalaj değişikliğini fark eden katılımcıların ilk kontrol ettikleri unsur, ürünün içeriğiyle ilgilidir. Eğer içerikteki değişikliklerin ürünün daha iyi olduğunu düşündüklerinde ve

bu değişim, ürünün performansını ya da tadını olumsuz etkilemediği sürece, içerik değişikliğiyle ilgili herhangi bir sorun görmemektedirler. Daha sağlıklı bir içerik değişimi, daha kullanılabilir, pratik veya estetik bir ambalaj değişikliği ve günümüz şartlarını yakalamak amacıyla yapılan ambalaj ve logo değişimleri, katılımcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Katılımcılar, bu tür değişimlerin ürünün kalitesini ve markanın modernleşme çabasını yansıttığını düşünerek onaylamaktadırlar. Bunun dışında, bazı katılımcılar ambalaj değişikliklerini daha sürdürülebilir ve çevre dostu bulduklarında bu değişiklikleri desteklemektedirler. Ancak, ambalaj değişikliğini satış artışı sağlamak veya dikkat çekmek gibi pazarlama stratejileri olarak değerlendiren katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcılardan bazıları ise ambalaj değişikliğinin, ürünün tanınabilirliğini azalttığını ifade etmektedirler.

Hızlı Tüketim Ürünleri hem çevrimiçi platformlar hem de fiziksel mağazalar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Markalar, ürünlerinin mağaza içindeki konumlarına büyük önem vermekte ve bu strateji tüketicilerin ilgisini çekerek ürünlerin satın alımını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, katılımcılara markaların mağaza içindeki düzenlemeleri ve ürünlerin konumlandırılmasına ilişkin görüşleri ile, mağaza içi tabelaların etkisi hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısı, ürünlerin mağaza içindeki sunumunun önem taşıdığına inanmaktadır, diğer yarısı ise bu faktörü dikkate almadıklarını belirtmiştir. Katılımcı Pelion, mağaza düzeni ve ürün sunumunun oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Pelion'e göre, aradığı ürünlerin mağazada kolayca ulaşılabilir ve özenli bir şekilde sunulması, markayı tercih etme sebeplerinden biridir.

Alıntı 124. Pelion (K,25): Mağaza düzenini ve sunumunu çok önemli buluyorum. Ürünler kolay ulaşılabilir ve şık bir şekilde sunulmuşsa markaya

daha sıcak bakıyorum. Dağınık ve kafa karıştırıcı bir mağaza düzeni, markayı tercih etme isteğimi azaltıyor. Hatta mağazaya girmekten vazgeçiyorum bile.

Katılımcı Pelion'ın görüşleri göz önünde bulundurulduğunda, hızlı tüketim ürünlerinin hangi mağazalarda sunulacağı da katılımcılar arasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bir markanın veya ürünün kalitesi, bazen yalnızca ürünün özelliklerine bağlı olarak değil, aynı zamanda hangi mağaza zincirinde satıldığından da etkilenebilmektedir. Bu durum, mağaza seçimlerinin ve mağaza imajının, tüketicilerin markalar hakkındaki algılarını şekillendiren belirleyici unsurlar arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcı Gökrion'un görüşleri, Pelion'un düşüncelerini destekler niteliktedir. Katılımcı Gökrion, Pelion gibi mağaza içi konsepte önem vermektedir. Ancak bir ürünle güçlü bir bağ kurmuşsa, katılımcı mağaza içi düzen beğenilmese dahi o ürünü satın almayı tercih etmektedir. Bu durum, ürünle kurulan kişisel ilişkinin ve bağlılığın, mağaza içi düzenlemelerden daha ağır basabileceğini göstermektedir. Gökrion'un yaklaşımı, tüketicilerin mağaza içi faktörlere olan duyarlılığının, ürünle olan duygusal bağları ve ihtiyaçları doğrultusunda değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Alıntı 125. Gökrion (K,28): Almak istediğim ürünün süpermarket içindeki sunumu benim markayla olan iletişimimi olumlu etkiler. Ancak mağaza konsepti hoşuma girmiyorsa, bu durumda markayı tercih etmem ya da başka bir mağazadan almak isterim. Markaya bağlıysam, illa onu almak istiyorsam ama sunuma dikkat etmeden onu alırım.

Katılımcı Gökrion'un ürün bağlılığı ve mağaza içi düzenle ilgili düşüncelerini, katılımcı Astra da desteklemektedir. Astra, Gökrion gibi, güvendiği ve bağlı olduğu bir ürünü, mağaza konseptinden bağımsız olarak satın almayı tercih etmektedir. Ancak

Astra, yeni ürünler için mağaza konseptine daha fazla önem vermektedir. Sunumunu beğendiği bir ürün grubunu denemek isteyen Astra, ürünün mağaza içindeki yerleşimi ve sunumunun, yeni ürünler için keşif sürecinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Yukarıdaki düşüncelere ek olarak Katılımcı Falcon şunları eklemiştir.

Alıntı 126. Falcon (E,28): Bir markayla olan iletişimimi markanın sunumunun farklı ve özenli olması olumlu etkiler. Bu tür markalar bana kaliteli hissi veriyor. Ayrıca birçok hızlı tüketim ürününün kendi mağazası yok, kendi mağazalarının olması bende daha olumlu bir etki ve merak uyandırır. Bu tür mağazalarda hem ürün çeşitliliği fazla oluyor hem de ürün fiyatları daha uygun oluyor.

Katılımcı Falcon'un ifadelerinden hareketle, bir markanın kendi mağazasının varlığı, tüketicilerde daha prestijli ve güvenilir bir algı oluşturmakta önemli bir rol oynamaktadır. Kendi mağazasına sahip olan markalar, bu özelliği sayesinde tüketiciler tarafından genellikle daha kaliteli ve değerli olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, mağaza sahipliğinin markanın algılanan kalitesini ve güvenilirliğini pekiştiren bir faktör olduğunu göstermektedir.

Alıntı 127. Orion (E,31): Valla ben ürün ikram edilen stantları çok seviyorum. Bunların en başarılısı da sucuk stantları. Çünkü yeni markalar burada tadım yaptırıyorlar ve sonra tüketicinin hoşuna giderse kullanıcının mağazada geçirdiği süre boyunca onu düşünüyor. Yani burada tat ve koku duyularına dokunuyor aslında o markalar.

Katılımcı Orion, ürün ikramının tüketici deneyimi üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Ürün tadımları, tüketicilerin daha önce denemedikleri ürünleri deneyimlemelerini

sağlamakta ve bu süreç, yeni ürün hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu etkileşim, alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirirken, tüketicilerin markayla doğrudan etkileşime girmelerine ve markaya olan ilgilerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Yeni ürünü deneyimleyen tüketici, mağazada geçirdiği süre boyunca ürünü zihninde yer ettirerek, bu deneyim satın alma kararını etkileme potansiyeline sahiptir. Bazı katılımcılar, ürünlerin mağaza içindeki sunumlarından ne olumlu ne de olumsuz bir şekilde etkilenmemektedir.

Alıntı 128. Titan (E,30): Mağaza içi konsepti ya da ürün konumlandırılması beni olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemez. Genelde bu şekilde yapılmış düzenlemeleri görmezden gelirim. Mağaza konseptinin hoşuma gidip gitmemesi de marka tercih etmemi veya etmememi şeklinde etkilemez.

Genel olarak katılımcılar, mağaza konsepti ve iç tasarımına önem verdiklerini ifade etmektedirler. Ancak, söz konusu markaya olan bağlılıkları ve güvenleri söz konusu olduğunda, mağaza düzenini beğenmeseler dahi o ürünü satın almaya devam etmektedirler. Bununla birlikte, mağaza konsepti, özellikle yeni ürünlerin keşfi söz konusu olduğunda daha belirgin bir rol oynamaktadır. Yeni ürün keşiflerinde, özellikle ürün tadım stantları bazı tüketiciler için alışveriş deneyimini farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu tür tadım etkinlikleri, markaların tüketicilerle duyuşal etkileşime girmelerini sağlayarak, farklı duyu organlarına hitap etmektedir. Bu duyuşal deneyimler, markaların tüketicilerin zihninde daha güçlü bir izlenim bırakmasına ve dolayısıyla daha kalıcı bir marka algısı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

4.5. Empati (Duygusal Zekâ) ve İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlamasının boyutlarından son olarak empati (duygusal zekâ) boyutu incelenmiştir. Bu boyut çerçevesinde, katılımcılara "Bir markanın sizi anladığını nasıl hissedersiniz?" ve "Markaların sizinle empati kurduğunu düşünüyor musunuz?" gibi sorular yöneltilmiştir. Bu sorular, empati boyutunun hızlı tüketim ürünleri pazarlamasındaki rolünü ve önemini anlamaya yönelik bir analiz yapılmasına olanak sağlamıştır. Katılımcılar, empati konusunda genel olarak hemfikirdir. Katılımcı Vega, bir markanın empatik olmasına büyük önem vermektedir. Bu düşüncesini, ped markaları örneği üzerinden açıklamaktadır.

Alıntı 129. Vega (K,25): Empati konusu baya önemli. Mesele hiç ama hiç sevmediğim bir ped markası var. Bana göre organiklik ve hijyenleri sıfır. Belki de en uygun fiyatlı markalardan ancak kadınları anlamadığını düşünüyorum. Regli dönemimiz neredeyse bir hafta sürüyor ve birçok kadın bu haftayı karın ağrılı, hareketleri kısıtlanmış, daha pis hissederek ve sinirli olarak geçirir. Bu dönemde bizi daha da rahatsız ve tahriş eden markalar beni sinirlendiriyor. Bence aralarında en iyisi M harfi ile başlayan. Onun dışında yeni keşfettiğim B harfi ile başlayan bir marka var. Sadece online satılıyorlar sanıyorum. Kendi paketini kendin oluşturuyorsun ve paketle birlikte minik bir sallama çay hediye ediyorlar.

Katılımcı Vega'ya göre, markalar tüketicilerle empati kurup kurmadıklarını farklı şekillerde ifade edebilirler. Bunlardan ilki, ürün tasarımıdır. Vega, bazı ped markalarının kadınları anlamadığını ve bu nedenle ürünlerini daha az fonksiyonel, daha konforsuz ve daha az organik bir şekilde ürettiklerini ifade etmektedir. Bu tür markaların hedefi, muhtemelen daha uygun fiyatlı üretim yapmak olsa da kadınların regl dönemlerini daha rahat ve hijyenik bir şekilde geçirmeyi tercih ettikleri göz

önünde bulundurulduğunda, bu yaklaşımın yetersiz kaldığı söylenebilir. Vega, markaların empatik olmalarının, sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda kadınların ihtiyaçlarını daha derinden anlamalarını gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, Vega empatiyi özelleştirme ile de ilişkilendirmektedir. Geleneksel olarak, mağazalardan alınan ped markalarında genellikle standart bir paketleme ve içerik bulunmaktadır. Ancak, Vega'nın değindiği "B harfi ile başlayan" marka, paket özelleştirme gibi yenilikçi özellikler sunarak, tüketicilerin bireysel tercihlerine hitap etmektedir. Ayrıca, bu marka, küçük ama anlamlı jestlerle (örneğin hediye çay gibi) tüketicilere empatik bir yaklaşım sergilemektedir.

Katılımcı Falcon, markaların tüketicilerle empati kurmalarını, ürün çeşitliliği ile ilişkilendirmektedir. Falcon'a göre, markaların geniş bir ürün yelpazesi sunması, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına ve tercihlerine duyarlı olduklarını gösterir.

Alıntı 130. Falcon (E,28): Ürünlerin diyet versiyonlarının bulunması ya da markaların sağlıklı atıştırmalıklar ile sporcular için yüksek proteinli sütler üretmesi, benim o markayı empati kuruyor şeklinde düşünmemi sağlar. Burada ürün çeşitliliğinden de bahsedebiliriz. Bir sürü ürün çeşidi varken diyet ürünlerinin olmasını ve bu ürünlerin lezzetli olması, ürünlerinde zaman zaman iyileştirme olması da ya da bu diet kategorisine yeni ürünler eklenmesi benim “bu marka diyet yapanları anlıyor empati kurmuş” şeklinde yorum yapmamı sağlar.

Katılımcı Falcon, markaların ürün çeşitliliğini, daha geniş bir kitleye hitap etme ve her bireyin özel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma anlamında bir gösterge olarak değerlendirmektedir. Falcon, ayrıca diyet ürünlerinin lezzetli olmasını, markaların yalnızca tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda onların tat ve

zevklerini de anladığının bir işareti olarak yorumlamaktadır. Luna, yukarıdaki katılımcılara ek olarak, müşteri hizmetlerinin önemine de dikkat çekmiştir. Tüketiciler açısından empatik markalar, genellikle hızlı ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri sunmaktadır. Katılımcılar, efektif müşteri hizmetleri aracılığıyla kendilerinin anlaşıldığını ve karşılaştıkları sorunlara etkili çözümler bulunduğunu ifade etmektedirler. Müşteri hizmetleri, tüketicilere destek verirken aynı zamanda onlarla empatik bir bağ kurarak, onların ihtiyaç ve duygularını anlamakta ve buna uygun çözümler geliştirmektedir.

Alıntı 131. Luna (K,27): Bir markanın beni anladığını, ihtiyaçlarımı göz önünde bulundurarak bana uygun ürünler sunduğunda hissediyorum. Örneğin, hassas ciltler için ürünler sunan bir cilt bakım markası, içeriklerinde alerjenlerden uzak durduğunda ya da çevreye duyarlı ambalaj kullandığında kendimi daha çok değer verilmiş hissediyorum. Müşteri hizmetlerine ulaşarak bir sorun yaşadığımı belirttiğimde, hızlı ve çözüm odaklı bir dönüş almam da o markayla ilişkiyi olumlu etkiliyor. Bu tarz empati dolu yaklaşımlar, markaya karşı olan bağlılığımı güçlendiren en önemli etkenlerden biri.

Katılımcı Luna, bir cilt bakım markasının asidik içeriğe sahip bir ürününü satın alarak kullanmaya başlamıştır. Ürünün cildinde tahrişe neden olması üzerine, markanın müşteri hizmetlerini aramış ve durumu anlatmıştır. Müşteri hizmetleri, Luna'yı dikkatle dinleyerek, cilt tipine uygun olmayan ürünü kullandığını belirtmiş ve bu duruma uygun alternatif bir ürün önerisinde bulunmuştur. Katılımcı Pelion, benzer bir deneyimle, müşteri hizmetlerinin empati ile birleşen bir örneğini vurgulamıştır.

Alıntı 132. Pelion (K,25): Bir sorunun olduğunda çözmekten ziyade çabalamaları önemli. Geçenlerde bir ürün aldım, bu ürün aslında stokta

yokmuş bunu fark edince beni aradılar ve online alışverişlerde sınırsız kez kullanabileceğim %20'lik bir indirim hediye ettiler. Bu sayede aslında kötü bir deneyime dönüşebilecek bir problemi olumluya çevirdiler.

Marka, katılımcı Pelion'in olumsuz bir deneyimini telafi etmek amacıyla kendisine %20'lik bir indirim sunarak, ona değer verdiğini hissettirmiştir. Bu tür ödüller, tüketicilere değerli olduklarını hissettirerek, olumsuz bir deneyimi pozitif bir deneyime dönüştürmektedir.

Son olarak, katılımcı Titan, empatik markalara daha fazla bağlandığını ifade etmiştir.

Alıntı 133. Titan (E,30): Bir markanın beni anladığını, ihtiyaçlarıma uygun çözümler sunduğunda hissederim. Müşteri hizmetlerinin sorunumda hızlı ve etkili yardımcı olması, güvenimi artırır. Markaların empati göstermesi benim için önemli; bu nedenle kendimi anlaşıldığını hissettiğim markalara daha fazla bağlılık duyuyorum.

Ürün tasarımı, markaların tüketiciyi anlamak için sunduğu küçük jestler, ürün çeşitliliği ve olumsuz bir deneyimi olumluya dönüştürme gibi empati örneklerinin yanı sıra, ürünlerin vaat edilen fonksiyonları yerine getirmesi de bir empati örneği olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı Astra'nın da belirttiği gibi, bir problemi olan tüketici, sorununun çözülmesini umarak bir ürün satın alır. Sorununa çözüm bulunduğunda ise, kendisini anlaşılmış ve değer verilmiş hisseder.

Alıntı 134. Astra (K,34): Örnek olarak saçım dökülüyorsa, saç dökülmesine karşı aldığım şampuanın işe yaraması ve sorunumu çözmesi o markanın beni anladığını hissettirir. Aldığım ürünün beklentime karşılık vermesi ve sorunumu çözmesi o markayı tekrar tercih etmeme sebep olur.

Katılımcı Gökriön, Astra'yı destekleyerek, beğendiği markanın ürününün fonksiyonel faydalarından dolayı temizliği daha kolay ve hızlı bir hale getirdiğini belirtmiştir. Bu sayede, temizlik işlemlerini daha hızlı gerçekleştiren Solara, yalnızca kendisi değil, aynı zamanda çalışan kadınların da anlaşıldığını hissetmektedir.

Alıntı 135. Solara (K,28): S harfi ile başlayan bir markanın ürünlerini kullanıyorum ve çevreme de öneriyorum. Özellikle sağlıklı içeriği, temizliği kolaylaştırması ve ürünlerinin çeşitliliği sebebiyle çalışan ve temizliğe çok fazla zaman ayıramayan insanlarla empati yaptığını düşünüyorum. Ve ben de o insanlardan biri olduğum için bu markasının ürünlerini takip ediyorum ve sıkça kullanıyorum.

Katılımcılardan Pelion, empati konusunda kozmetik markasıyla bir empati deneyimi yaşamıştır.

Alıntı 136. Pelion (K,25): K harfi ile başlayan ve bir New York markası olan bu markanın Türkiye’de de mağazaları olan bir markadan bahsetmek isterim. Bu markadan randevu alıp mağazasına gittiğinizde ücretsiz cilt analizini yapıyorlar. Daha sonrasında sizin cilt tipinize uygun ürün tavsiye ediyorlar ve bu ürünü denemeniz için bir tester veriyorlar.

Katılımcı Pelion, markanın kendisine zaman ayırarak kişiye özel bir hizmet sunmasını, ihtiyaçlarını belirlemesini ve aynı zamanda bir tester ürün sunarak deneme imkânı sağlamasını empati örneği olarak değerlendirmektedir. Söz konusu marka, bu yaklaşımıyla, tüketicilerle yalnızca ticari bir ilişki kurmak yerine, onların ihtiyaçlarını anlamaya yönelik bir tutum sergileyerek empatik bir yaklaşım benimsemektedir. Bazı katılımcılar, empatik bir markanın nasıl bir tutum sergilemesi gerektiğini toplumsal olaylara karşı verilen tepkilerle ilişkilendirmiştir. Örneğin, katılımcı Kağion,

markaların yardım faaliyetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Deprem gibi olağanüstü durumlarda gerçekleştirilen yardım faaliyetleri, markaların insan odaklı yaklaşımlarını ve toplumsal sorumluluk bilincini ortaya koymaktadır. Bu tür faaliyetler, markaların, toplumun acil ihtiyaçlarına empatik bir şekilde yaklaşarak, bu ihtiyaçları anlaması ve uygun çözümler sunması anlamına gelir.

Alıntı 137. Kağion (E,26): Deprem bölgelerine yardım eden markalara bakış açım değişti. Hem insanlara yardım etmiş oldular hem de aslında kendi reklamlarını yaptılar. Ama o dönemlerde ülke olarak çok hassas olduğumuzdan kimse reklam yapıyorlar diye düşünmedi ve hepimizin hoşuna gitti. Aklıma P ile başlayan bir marka geldi. Bazı deprem illerine konteynerler kurdu ve çamaşır yıkadılar. Bu benim iki seçenek arasında kaldığımda P ile başlayan markayı tercih etmemi sağlıyor.

Katılımcı Kağion’a ek olarak Gökrion’un düşünceleri de eklenebilir. Gökrion, S ile başlayan su markasının ayrılmaz kapak tasarımından bahsetmiştir. Marka yeni şişe tasarımıyla pet şişe kapaklarının yarattığı çevresel kirliliğin önüne geçmeyi ve geri dönüşüm verimliliğini artırmayı planlamaktadır.

Alıntı 138. Gökrion (K,28): S harfi ile başlayan su markası, son zamanlarda geri dönüşüme verdiği önem nedeniyle su şişelerini ve kapağını birbirinden ayrılmayacak şekilde ürettiyor. Bu şekilde geri dönüşüme ve çevreye önem vermesi, olumlu bir izlenim yaratarak tekrar satın alma kararımı etkiledi.

Gökrion’un ifadelerinden yola çıkarak, empatik bir markanın çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında gösterdiği duyarlılığın, tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi görülmektedir. Empatik markalar, yalnızca bireysel ihtiyaçlara

odaklanmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda çevresel sorumluluk bilinciyle de hareket etmektedirler. Katılımcılar, toplumsal krizlere ve çevresel kirliliğe karşı alınan önlemler gibi önemli konuların yanı sıra, bir markanın hayvanlar üzerinde deney yapıp yapmadığına da büyük önem verdiklerini belirtmektedirler.

Alıntı 139. Kadrion (K,27): Benzer birçok marka benim ihtiyacımı karşılayabilecekken, M harfi ile başlayan ped markasını tercih ediyorum. Buradaki en büyük etken bu markanın hayvanlar üzerinde deney yapmaması, kendimi daha yakın hissediyorum.

Katılımcı Kadrion, satın alma kararlarını verirken bir markanın yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde, hayvanlar üzerinde deney yapıp yapmamasını da göz önünde bulundurmaktadır. Kadrion'a göre, empatik markalar, sadece tüketicilerini anlayarak kaliteli ürün veya hizmet sunmakla kalmaz; aynı zamanda doğadaki tüm canlıların haklarına saygı göstererek daha geniş bir empati anlayışı sergilerler.



BÖLÜM V

SONUÇ

Bu araştırma, ilişki pazarlaması boyutlarından güven, bağlılık, iletişim ve empati unsurlarının Türkiye'deki hızlı tüketim ürünleri sektöründeki markalar için uygulanabilirliğini incelemeyi ve markalara tüketici içgörülerini ile ilgili değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Literatürde hem hızlı tüketim ürünleri hem de ilişki pazarlaması boyutları ayrı ayrı ele alınmış olmakla birlikte, ilişki pazarlaması boyutlarının hızlı tüketim ürünleri sektörüne nasıl uygulanabileceği konusunda belirgin bir eksiklik bulunmaktadır. Bu eksikliğin temel nedeni, hızlı tüketim ürünleri sektöründe, müşteri elde tutma, marka sadakati, müşteri kazanma, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma kararlarının diğer sektörlerle kıyasla daha zor sağlanmasıdır (Kracklauer, Mills ve Seifert 2004). Bu zorlukların kaynağının, hızlı tüketim ürünleri sektörünün doğası gereği, tüketicilerin markalarla olan bağlarını daha geçici ve yüzeysel tutmaları olduğu ileri sürülebilir. Örneğin, hizmet sektöründe son kullanıcılar genellikle firmalar olabilirken, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki son kullanıcılar bireylerden oluşmaktadır. Hizmet sektöründe, tedarik zinciri gibi alanlarda faaliyet gösteren bir firma, iş ilişkilerini sözleşmeli, kontratlı veya uzun süreli anlaşmalar çerçevesinde yürütme eğilimindedir. Bu durum, hizmet sektöründeki müşteri ilişkilerinin daha uzun, vadeli ve kurumsal bir yapıya sahip olmasına olanak tanırken, hızlı tüketim ürünleri sektöründe tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarının kısa vadeli ve sürekli değişen doğası, marka sadakati ve müşteri bağlılığını daha zorlaştırmaktadır. Buna göre, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firma, müşterilerinden ve potansiyel müşterilerinden oluşan bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) teknolojisi kullanarak tüm bilgileri arşivleme imkânına sahiptir. Bu teknoloji,

firma ve yöneticilerinin geçmişteki, şu andaki ve gelecekteki müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini analiz etmelerini kolaylaştırmakta, böylece daha etkili bir hizmet sunma olanağı sağlamaktadır. Ancak, hızlı tüketim ürünleri sektöründe son kullanıcıların bireysel tüketiciler olması nedeniyle, bu sektörde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) teknolojilerinin kullanımı yaygın değildir. Bu durum, tüketicilerle kurulan marka sadakati ve müşteri bağlılığını sağlamakta zorluklar yaratmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak, müşteri sadakatini ve bağlılığını artırmak için seçilen dört farklı ilişki pazarlaması boyutunun tüketiciler üzerindeki etkileri ve bu boyutların sektöre nasıl uygulanabileceği gibi sorulara yanıt aramak, sektördeki yöneticilere değerli içgörüler sağlamaya odaklanılmaktadır.

İlişki pazarlamasının boyutları arasında ilk olarak güven boyutunun, hızlı tüketim ürünlerine uygulanabilirliği ele alınmıştır. Hızlı tüketim ürünlerine yönelik tüketici güveninin sağlanmasında en belirgin faktörlerden biri kalite unsurudur. Bir ürünün fonksiyonel faydalarını etkili bir şekilde sunabilmesi ve bu performansı sürekli olarak sağlayabilmesi, ürünün kalitesi olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ürün içeriğinin temiz ve sağlık standartlarına göre üretiliyor olması da tüketiciler tarafından kalite kriteri olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, katılımcılar birden fazla ürün seçeneği arasında tercih yaparken, ürünler arasında karşılaştırma yapma eğilimindedirler. Bu karşılaştırma sürecinde, vaat edilen fonksiyonel faydanın sağlanması, performansın sürekliliği ve ürün içeriğinin temizliği gibi unsurlar, katılımcılarda marka ve ürün kalitesine dair olumlu çağrışımlar yaratmakta ve bu faktörler, katılımcıların güvenini kazanmayı sağlamaktadır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001) tarafından yapılan çalışmada da marka güvenilirliğinin, markaların vaat ettikleri değeri tüketicilere sunabilme yeteneğiyle paralel olduğu belirtilmiştir. Günümüz ekonomik koşullarının, özellikle

ürün fiyatlarına düzenli bir biçimde yansması göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin paralarını genellikle kaliteli ürünlere harcamak istemeleri doğal bir eğilim haline gelmektedir. Bu eğilim, tüketicilerin kaliteli buldukları ürünlere ve dolayısıyla bu ürünleri üreten markalara güven duymalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda, markaların pazarlama stratejilerindeki en kritik adımlardan biri, ürün içerikleri hakkında şeffaf ve doğru bilgi sunmalarıdır. Ürün etiketleri, reklamlar ve sosyal medya içerikleri aracılığıyla, ürünlerin içerdikleri malzemeler ve sağlık standartlarına uygunlukları hakkında açık ve anlaşılır açıklamalar yapılmalıdır. Ayrıca, ürünlerin performansları düzenli olarak izlenmeli, kalite kontrol süreçleri sıklaştırılmalı ve ürün performansında sürekli iyileştirmeler sağlamak amacıyla gerekli adımlar atılmalıdır. Bu çalışma, hızlı tüketim ürünlerinin kalitesinin, tüketicilerin güvenini kazanmada belirleyici bir faktör olduğunu vurgulasa da gelecekteki benzer araştırmalarda hızlı tüketim ürünlerindeki kalite ile güven arasındaki ilişki daha derinlemesine incelenmelidir.

Katılımcılar, birden fazla marka arasında seçim yaparken, ürün içeriklerine de dikkat etmektedirler. Alışveriş sürecinde, ambalajı dikkat çeken veya sosyal medya üzerinden karşılaşılan bir ürün, değerlendirme sürecine alınırken, katılımcılar genellikle içeriğinin temiz olduğuna inandıkları ürünlere güven duyarak bu ürünleri tercih etmektedirler. Ürün seçiminde etkili olan bir diğer güven faktörü ise çevrimiçi platformlar üzerindeki kullanıcı yorumlarıdır. Özellikle Google, sosyal medya ve Trendyol gibi platformlardaki yorumlar, katılımcıların karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, ürünler arasında seçim yaparken, yorumları sayıca fazla ve olumlu olan ürünlere daha fazla güven duymakta ve bu ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

Katılımcılar, ürün karşılaştırmalarını hem geçmiş deneyimlerine hem de ailelerinin tercih ettiği ürünlere dayanarak yapmaktadırlar. Bu durum, aileye duyulan güvenin markaya olan güveni pekiştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcılar fiyat karşılaştırması yapma eğilimindedirler. Benzer ürünlerin fiyatlarını karşılaştıran katılımcılar, fiyat açısından oldukça düşük olan ürünleri genellikle sağlıklı, işlevsellikten yoksun, performansı düşük ve dolayısıyla kalitesiz olarak değerlendirmektedirler. Bu bulgular, Gavius ve diğerlerinin (2012) araştırmasıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmada, tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödediklerinde, buna karşılık daha yüksek bir kalite elde ettikleri tespit edilmiştir (Gavius ve Lowengart 2012). Fiyatı, emsallerine göre fazlaca düşük olan markalar katılımcılar tarafından güvenilir bulunmamaktadır. Bu durum, fiyatın kalite algısıyla güçlü bir ilişkisi olduğunu ve tüketicilerin, aşırı düşük fiyatlı ürünlere yönelik şüpheli bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır (Steenkamp 1988). Son olarak, ürün karşılaştırmaları yapılırken ürünün satış noktası da önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, daha prestijli buldukları süpermarketlerde satılan ürünleri daha kaliteli olarak değerlendirirken, prestiji düşük marketlerde satılan ürünlere güven duymamaktadırlar. Tüketicilerin, markalarla kurdukları güven ilişkisi, sadece markanın kendisiyle değil, aynı zamanda markanın satıldığı satış noktalarıyla da ilişkilidir. Bu bulgu, markaların sadece ürünlerini değil, aynı zamanda satış noktalarını da stratejik olarak seçmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Bulgular arasında dikkat çeken başka güven unsurları ise katılımcıların geçmiş deneyimleri ve çocukluk dönemine ait anılar ve ailelerden gelen marka aşinalığıdır. Bu bulgu, katılımcıların güven eksikliği nedeniyle riskten kaçınarak sürekli aynı markaları tercih ettiklerini belirten Mishra ve Kesharwani'nin 2016 yılına ait çalışmasını desteklemektedir. Katılımcıların geçmişteki olumlu veya olumsuz

deneyimleri, markalara güvenlerini şekillendirirken, bu güven aynı zamanda gelecekteki satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu durumu destekleyen bir diğer çalışma ise 2015 yılında gerçekleştirilen Sirisha, Babu ve Sangeetha'nın araştırmasıdır. Bu çalışmaya göre, katılımcıların %94'ü daha önce deneyimledikleri veya bildikleri markalara güvenmekte ve yeni, tanımadıkları ürünlere ilgi göstermemektedirler. Pazarlama yöneticilerine daha derin içgörüler sunabilmek amacıyla, gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin marka güvenini nasıl şekillendirdiği daha kapsamlı bir şekilde incelenmelidir. Uzun süredir pazarda yer alan markalar, geçmiş deneyimlerin ve çocukluk anılarının yarattığı duygusal bağları pekiştirmek için nostaljik pazarlama stratejilerine başvurabilirler. Bu stratejiler arasında, eski reklamların yeniden kullanılması, geçmişte popüler olan ürünlerin güncel versiyonlarının tanıtılması ve aile geleneklerinin vurgulanması gibi unsurlar yer alabilir.

Bu araştırmanın marka ve ürünlere olan güvenin sağlanmasındaki etik değerlerin önemli bir faktör olduğuna dair bulgusu öngörülenden daha fazladır. Bu durum literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012). Etik değerleri olan markalar, sosyal sorumluluk ve etik ilkelere bağlılıklarıyla, tüketicilerin değerleriyle uyumlu davranışlar sergilemekte ve yalnızca kâr amacı gütmediklerini göstermektedirler. Günümüzde sosyal medya kullanımının hızla artmasıyla birlikte, markaların sosyal medya platformlarına daha fazla özen göstermeleri ve burada etik konularda duyarlılıklarını açıkça ifade etmeleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, markaların atması gereken adımlardan biri, tüketicilerin de bu tür etik meselelerde aktif rol almasını teşvik etmek amacıyla çeşitli programlar ve kampanyalar düzenlemeleridir. Etik açıdan soru işareti yaratan durumlardan biri, günümüz ekonomik koşullarına bağlı olarak markaların sürekli fiyat artışlarına

gitmeleri ya da fiyatları sabit tutarken tüketiciden habersiz bir şekilde ürün ağırlığını azaltmalarıdır (Erdoğan & Gürbüz, 2023). Bazı katılımcılar, bu tür uygulamalar karşısında kendilerini kandırılmış hissederek markaya olan güvenlerini yitirmektedirler. Diğer bir kısım ise, markaların fiyat artışı yerine alternatif çözümler ürettiklerini düşünmekte ve bu durum karşısında markaya hak vermektedirler. Bu farklı algılar, markaların etik sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine yönelik tüketici güvenini doğrudan etkilemektedir.

Keiningham ve diğerlerinin 2015 yılındaki araştırmasında, bağlılık kavramı dört ana boyutta incelemiştir. Bu boyutlar; duygusal bağlılık, normatif bağlılık, alışkanlık bağlılığı ve ekonomik bağlılıktır (Keiningham T. , Frennea, Aksoy, & Mittal, 2015). Bu bağlılık türlerinin incelenmesi amacıyla katılımcılara mülakat yoluyla sorular yöneltilmiştir. Çalışma katılımcılarının büyük bir kısmı, duygusal bağlılık ile ilişkilendirilen unsurları genellikle çocukluktan gelen alışkanlıklar ve özel anılarla ilişkilendirirken, bir kısmı ise markaların etik değerlere verdikleri önemin duygusal bağlılık üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar ise herhangi bir hızlı tüketim ürünüyle duygusal bir bağ kurmadıklarını belirtmişlerdir. Gelecek çalışmalarda, duygusal bağlılığın özellikle çocukluk anılarıyla ilişkili etkilerinin hızlı tüketim ürünleri üzerindeki yansımaları incelenebilir.

Katılımcılar, genellikle aile, arkadaşlar ve sosyal çevrelerinin ürün tavsiyelerine büyük önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ancak, bu tavsiyeleri dikkate almadan önce, öncelikle söz konusu grupların ürünü deneyimleyip kullandığından ve ürünün kaliteli olduğundan emin olmak istemektedirler. Bu durum, normatif bağlılığın kalite ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, ürünü deneyimleyen katılımcılar, anlık satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların çoğu, çevrelerinden gelen ürün önerilerini bir baskı unsuru olarak değerlendirmezken, bazı

katılımcılar sosyal çevrelerinin kendilerini baskılayarak tekrar satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu katılımcılar toplumsal normların etkisi altında olduklarını ve toplum tarafından dayatılan ürünleri satın aldıklarında kendilerini belirli bir sosyal gruba ait hissettiklerini dile getirmişlerdir.

Bir katılımcının bir ürüne alışkanlıkla bağlanıp bağlanmaması, ürün kategorisine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle sigara, diş macunu, şampuan gibi kişisel bakım ürünleri kategorilerinde, katılımcılar alışkanlık bağlılığı sergilemektedir. Kişisel bakım ürünleri, bireylerin günlük yaşamlarında sıkça kullandıkları ve rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olan ürünlerdir. Bu ürünler, tüketicilerin sağlığı ve hijyen ihtiyaçlarıyla doğrudan bağlantılı olduğu için, tüketicilerin bu ürünlere belirli bir duygusal bağlılık geliştirmelerine yol açar. Buradaki duygusal bağlılık, zamanla alışkanlık bağlılığı ile birleşmektedir. Alışkanlık bağlılığını kırabilecek faktör ise, satış elemanlarının ikna edici gücü olabilir.

Ancak paketli gıda veya temizlik malzemeleri gibi ürün kategorilerinde, katılımcılar alternatif ürünleri de değerlendirmekte ve alışkanlık bağlılığından daha esnek bir yaklaşım sergilemektedirler. Bunun nedeni paketli gıda ve temizlik malzemeleri, genellikle pratiklik ya da fiyat/performans oranı gibi ölçütlerle satın alınır ve tüketiciler çok fazla duygusal bir yatırım yapmazlar. Bu durum, ürün kategorisinin, tüketicilerin alışkanlıklarına dayalı bağlılıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcılar, ekonomik durumlarına bağlı olarak ürünler arasında tercih yapmaktadırlar. Eğer bir ürün keyfi olarak tercih edilmişse, katılımcılar bu ürünü tekrar satın almamayı tercih etmektedirler. Öte yandan, bir ürün düzenli olarak kullanılmakta ise, katılımcılar, ürün fiyatlarında önemli bir artış gerçekleşmediği

sürece alternatif ürün arayışına girmemektedirler. Bu durum, ekonomik faktörlerin ve ürünün kullanım alışkanlıklarının, tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Tsele ve diğerlerinin 2021 yılında yaptığı çalışmaya (Tsele, Prinsloo, Schalkwyk, & Pelsler, 2021) ek olarak bu araştırmanın bulgularına göre katılımcılar, sadakat programlarını hem düzenli olarak kullandıkları ürünleri satın almak hem de yeni markaları denemek amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak, katılımcılar yalnızca sevdikleri veya kaliteli buldukları markalara, sadakat programları aracılığıyla bağlılık göstermektedirler. Bu durum, tüketicilerin sadakat programlarına katılım kararlarının, ürün ve marka kalitesine dayalı olarak şekillendiğini ve bu programların yalnızca belirli markalarla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, duygusal bağlılık ve güven boyutlarının birbirine iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Duygusal bağlılık arttıkça, güven duygusunun da paralel bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir (Soodan ve Pandey 2016). Örneğin, katılımcılar geçmişteki olumlu veya olumsuz deneyimlerinden hareketle markalara duydukları güveni şekillendirmektedirler. Bu geçmiş deneyimler, yalnızca bireysel tecrübelerle sınırlı kalmayıp, aileden gelen alışkanlıklar ve çocukluk anıları gibi daha derin psikolojik faktörleri de içermektedir. Özetle, bir birey bir ürüne duygusal bağ geliştirdiğinde, aynı ürüne karşı duygusal güven de geliştirmektedir. Dolayısıyla, bir markaya duyulan duygusal bağlılık arttıkça, duygusal güvenin de artış gösterdiği söylenebilir. Yapılan başka bir araştırmaya göre, duygusal zekâ yani empati ile hızlı tüketim ürünleri satın alımına yönelik müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır (Mishra, ve diğerleri 2024). Bu bağlamda, duygusal bağlılığın güveni artırdığı, güvenin ise müşteri memnuniyetini yükselttiği söylenebilir.

Hızlı tüketim markalarıyla iletişim konusunda katılımcıların ilk aklına gelen yöntemler arasında SMS, e-posta ve TV reklamları yer almaktadır. Ancak, bu yöntemlerin tercih edilmesi noktasında katılımcılar arasında bazı fikir ayrılıkları gözlemlenmiştir. Öne çıkan bulgu, katılımcıların markalarla iletişime kapalı olmadıkları, fakat iletişim kurma isteklerinin belirli koşullara bağlı olduğudur. Katılımcılar, yalnızca kendilerini ilgilendiren büyük indirimler, önemli haberler ve kendilerine özel teklifler gibi içeriklerle ilgili SMS ve e-posta almak istemekte, bunun dışında kalan tüm bilgilendirmeler için ise TV reklamlarını yeterli bulmaktadırlar. Katılımcılar, markaların yüzlerce genel SMS ve e-posta gönderimini, kişisel ve ilgi alanlarına hitap etmeyen, herkese yönelik mesajlar olarak değerlendirerek bu tür iletişimlerden olumsuz etkilenmektedirler. Bu bulgular, Leahy'nin 2011 yılında bulunduğu tüketiciler markalarla olan ilişkilerini kişisel bulmamakta, markalardan gelen çok sayıda iletişim girişimini birbirinden ayırt edememekte ve markalardan soğumaktadırlar ifadelerini destekler niteliktedir.

Buna karşın, katılımcıların tercih ettiği iletişim kanalı, SMS, e-posta ve TV reklamlarından ziyade sosyal medya ve diğer dijital platformlardır. Katılımcılar, sosyal medyadaki reklamlar ve fenomenler aracılığıyla markalarla iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise ilişki pazarlamasının güven boyutunun öne çıkmasıdır. Katılımcılar, sosyal medya üzerinde güvendikleri fenomenlerle iletişimde olmayı, onlardan gelen reklamları değerlendirmeyi ve onların önerdiği ürünleri satın almayı daha istekli bir şekilde kabul etmektedirler. Burada markanın iş birliği yaptığı influencer'ın güvenilirliği ile markanın güvenilirliği arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Influencerlar aslında, takipçilerine sadece ürünlerin özelliklerini anlatmamaktadır, aynı zamanda ürünün sunduğu yaşam tarzına ve deneyimlerine de dikkat çekmektedir. Bu şekilde, tüketicilerde ürün algısı

şekillenmektedir. Ürünle ilgili algılar zihinlerinde yer eden tüketiciler, sevdikleri ve güvendikleri influencer'ların tavsiye ettiği ürünleri kullanarak, sosyal çevrelerinde bir aidiyet duygusu geliştirebilirler. Özellikle takipçi sayısı yüksek ve geniş tanınırlığa sahip influencer'ların tercih ettiği ve genellikle daha pahalı olan ürünler, belirli bir sosyal statü ve yaşam tarzı ile ilişkilendirilebilir. Bu tür ürünler, tüketiciler için yalnızca bir işlevsellik aracı olmanın ötesine geçerek, onların kimlik ifadesinin ve toplumsal aidiyetlerinin bir aracı haline gelebilir. Influencer'ların tüketiciler üzerindeki bu etkisi, gelecekteki araştırmalar için önemli bir konu olabilir. Sosyal medyada zaman harcayan ve ilgisi bir ürün tarafından çekilen bir katılımcı, satın alıp almama kararı vermeden önce ürünle ilgili yorumları okumakta, deneme videolarını izlemekte ve ürüne verilen puanları değerlendirmektedir. Bu durumda bir hızlı tüketim markasının sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması ve tüketiciler arasında yorumlama mekanizmasını geliştirmesi gerekmektedir.

Literatür taramaları doğrultusunda, markaların tüketicilerle etkili bir iletişim kurma ve onların ihtiyaç ve isteklerini anladıklarını gösterme amacıyla ürün ambalajlarında ve içeriklerinde değişiklikler yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Gilchrist, 2015). Tüketicilerin markaların ambalaj ve içerik değişikliklerinden ne anladıklarını ortaya koymak amacıyla, bu konuda gerekli sorular sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda, ambalaj ve içerik değişikliklerinin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabileceği tespit edilmiştir. Ambalaj değişikliği, katılımcılar tarafından ilk etapta genellikle anlamsız olarak değerlendirilmekte, bu durum markanın yeterince ilgi çekici olmadığı, satışlarının beklenen seviyelerde olmadığı ya da markanın tutunamayarak ambalaj değişikliğine gitmiş olduğu algılarına yol açmaktadır. Ayrıca, katılımcılar ambalaj değişikliği yapılan ürünlerin tanınırlığının azaldığını düşünmektedirler. Ambalaj değişikliğinin yalnızca olumlu karşılandığı

durum, daha sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir tasarımların benimsenmesidir. Ambalaj değişikliği katılımcılar açısından genellikle tutarsızlık olarak görülmekte olup, bu tutarsızlığın olumluya dönüştürülebilmesi için çevre dostu adımların atılması gerektiği, bu adımların gerekçelerinin de ambalajda belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ambalaj değişikliği yalnızca bu şekilde gerçekleştirildiğinde, katılımcılar tarafından yenilikçi olarak değerlendirilmektedir. Ambalaj değişikliğini fark eden bir katılımcı, genellikle ürünün içeriğini ve gramajını da gözden geçirmektedir. İçerik değişikliğinin daha sağlıklı veya daha temiz bir şekilde yapılması, katılımcılar tarafından olumlu karşılanmakta ve bu durum onların memnuniyetini artırmaktadır. Özetle, markalar, ürünlerindeki ambalaj ve içerik değişikliklerini genellikle tüketicilerle doğrudan iletişim kurma aracı olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda, pazarlama karmaşasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yalnızca içsel faktörlerle değil, aynı zamanda tüketicilerin geri bildirimleri ve iletişim süreçleriyle de şekillendiği sonucuna varılmaktadır.

Literatürde, mükemmel mağaza konsepti, mağaza içi düzenleme, görsel sunum, ürün yerleştirme, tabelalar ve müşteri hizmetleri gibi unsurların tüketiciler için çekici bir ortam yarattığı ve etkileşimi en üst düzeye çıkarttığı belirtilmektedir (Kim & Akhmetova, 2023). Bu araştırma literatürdeki bu bilgiyi destekler nitelikte olsa da ayrışan tarafları mevcuttur. Markaların tüketicilerle iletişim yöntemlerinden biri olan mağaza içi düzenlemeler ve ürünlerin konumlandırılması, bazı katılımcılar için ilgi çekici olup merak uyandırmakta, ancak diğer katılımcılar için dikkate alınmamaktadır.

Markayla ya da ürünle güçlü bir bağ kuran tüketiciler, mağaza içi düzenlemelere yönelik olumsuz değerlendirmelere rağmen söz konusu ürünü satın almayı tercih etmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürünle kurdukları kişisel ilişkinin ve bağlılıklarının, mağaza içi düzenlemeler gibi dışsal faktörlerden daha belirleyici bir

rol oynayabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, markaya duyulan sadakat ve ürünle kurulan bağ, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almakta, mağaza içi atmosfer ve düzenlemelerin etkisi görece daha az öncelik kazanabilmektedir. Daha önce tanınmayan yeni ürünlerle karşılaşıldığında, mağaza konsepti tüketicilerin karar verme sürecinde daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, tüketicilerin henüz aşına olmadıkları ürünlerle ilgili bilgi edinme ve güven oluşturma ihtiyacı doğrultusunda, mağaza içi ortamın ve sunumunun önemli bir etki alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bir markanın ürünlerinin hangi mağaza zincirinde satıldığı da katılımcılar için önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ancak tüketiciler mağaza konsepti gibi unsurları beğenmeseler de marka ya da ürün ile aralarında duygusal bir bağ varsa, ürünü satın almaktadırlar.

Literatür araştırmalarına ek olarak, bir hızlı tüketim ürünleri markasının kendine ait özel bir mağazaya sahip olması, tüketiciler nezdinde daha prestijli ve güvenilir bir algı oluşturma potansiyeline sahip olabilir. Hızlı tüketim ürünlerinin doğası gereği, fiziksel mağazaların kurulması, yüksek maliyetler ve yoğun dağıtım gereksinimleri gibi pratik zorluklarla karşı karşıya kalabilir. Bu bağlamda, markalar için daha uygun bir alternatif, dijital ortamda sembolik bir sanal mağaza oluşturmak olabilir. Sanal mağazalar, tüketicilere ürünleri üç boyutlu (3D) olarak inceleme imkânı sunarak, daha etkileşimli bir alışveriş deneyimi yaratabilir. Ayrıca, oyunlaştırma (gamification) teknikleri kullanılarak, tüketicilere sanal ortamda alışveriş yapma, markayla etkileşimde bulunma ve farklı karakterlerle sosyal bağlar kurma fırsatları sağlanabilir. Bu tür sanal mağazalarda, markaya özel sınırlı sayıda ürünler satışa sunulabilir ve özel promosyonlar ile kullanıcılar ödüllendirilebilir. Örneğin, kullanıcıların sanal karakterlerini oluşturabildiği, alışveriş yapabildiği ve diğer karakterlerle etkileşimde bulunabildiği bir sanal market tasarımı, markalar için yeni bir pazarlama fırsatı

sunabilir. Gelecekteki araştırmalarda, ürünlerin kendi markalarına ait mağazalarının varlığı, mağazaların konumları ve iç düzenlemeleri gibi unsurların, tüketici ilişkilerine olan etkileri daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Değınilmesi gereken bir diğér önemli konu, ürün tadımlarının tüketici deneyimi ve markayla iletişim üzerindeki etkisidir. Ürün tadımları, alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirerek, tüketicilerin markayla doğrudan etkileşime girmelerini ve markaya olan ilgilerini artırmalarını sağlamaktadır. Yeni ürünü deneyimleyen tüketici, mağazada geçirdiğı süre boyunca bu deneyimi zihninde pekiştirerek, söz konusu ürünle ilgili algısını oluşturmakta ve bu deneyim, satın alma kararını etkileme potansiyeline sahip olmaktadır.

İlişki pazarlaması çerçevesinde empati, tüketicilerin markalarla olan bağlarını güçlendiren önemli bir boyut olarak öne çıkmaktadır. Araştırma sürecinde, katılımcılara markaların empatik olup olmamalarının tüketici tercihlerindeki rolü sorgulanmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların markaların empati gösterip göstermediklerini; ürün tasarımları, kişiselleştirilmiş ürün özellikleri, satın alımdan sonra kendilerine verilen küçük hediyeler, markanın ürün çeşitliliğı ve müşteri hizmetlerine verilen önem gibi faktörlerle ilişkilendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgular, literatürde yer alan önceki araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Advani , 2023). Özellikle ped gibi, kadınların fiziksel ve duygusal olarak hassas dönemlerinde kullandıkları ürünler söz konusu olduğunda, markaların empatik bir tutum benimsemesi, tüketicilerle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmalarına olanak tanıyabilir. Bu tür kişisel ve özel ürünlerinde empati, yalnızca bir ürün sunma amacının ötesine geçer; aynı zamanda tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını anlamak ve onları doğru bir şekilde desteklemek amacıyla bir anlayış ve güven ortamı yaratmayı hedefler. Dolayısıyla, empatik bir yaklaşım, markaların tüketicilerinin kendilerini anlaşılmış ve değerli hissetmelerini sağlama çabası olarak da değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları, ürünlerin vaat ettikleri özellikleri yerine getirmesinin hem katılımcıların güvenini kazandığını hem de onların sorunlarına çözüm sağladığını göstermektedir. Bu durum, katılımcıların kendilerinin anlaşıldığına ve ihtiyaçlarına yönelik somut çözümler sunulduğuna dair bir algı geliştirmelerine yol açmakta, dolayısıyla markaların empatik olarak değerlendirilmelerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, empatik olarak değerlendirilen markalar yalnızca ürün performansı ile sınırlı kalmamaktadır; toplumsal olaylara duyarlı olan, çevresel sorumluluk taşıyan ve sürdürülebilirliğe önem veren markalar da bu kategoriye dahil edilmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin empatik markalara yönelik bağlılıklarının arttığını ve bu tür markaların daha güçlü bir müşteri sadakati oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Mülakatlar sırasında öne çıkan bulgulardan biri, satış personellerinin tüketicilere yönelik davranışlarının önemli bir rol oynadığıdır. Mishra ve diğerleri (2024), tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunan satış personellerinin empati kurma yeteneklerinin yüksek olması gerektiğini vurgulayarak bu çalışmayı desteklemiştir (Mishra, Bajpai, Singh, & Wagh, 2024). Satış personellerinin duygusal zekâsı yüksek, ürün bilgisi kapsamlı ve satış kabiliyeti güçlü bireyler arasından seçilmesi, markaların güven, bağlılık, iletişim ve empati gibi ilişkisel boyutlarını optimize etmesine olanak tanımaktadır. Bu özelliklere sahip satış personelleri, tüketicilerle daha etkili ve anlamlı bir iletişim kurarak, alışveriş deneyimini daha yüksek seviyelere taşımaktadır. Sonuç olarak, bu durum, tüketici memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sadakati pekiştirerek tekrar satın alımları teşvik etmektedir (Friederichsen, 2016). Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalar, satış personellerinin ilişki pazarlaması boyutlarına olan etkisini derinlemesine inceleyebilir.

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe birebir müşteri ilişkilerinin sınırlı olması, markaların müşteri sadakati ve güven inşası süreçlerinde bazı zorluklar yaratmaktadır.

Özellikle gıda ve içecek gibi ürünlerde, müşteriler genellikle fiziksel mağazalar veya otomatik satış kanalları aracılığıyla alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum, markaların müşterileriyle daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını güçleştirdiği gibi, aynı zamanda müşterilerin de ilişki arayışlarını zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın bulgularından biri, tüketicilerin yalnızca bir sorunla karşılaştıklarında iletişime geçtiğidir. Bu bağlamda, müşteri hizmetleri ve geri bildirim süreçlerinin etkinliği önemli bir rol oynamaktadır; bu iki alan, birebir iletişimin eksikliğini telafi edebilir. Bununla birlikte, ürün iadesi, değişim talepleri ve özel istekler gibi zorlu ya da karmaşık durumlarda insani etkileşimler, müşterilerin kişisel ilgi ve empati bekledikleri noktalar arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, otomasyon teknolojileri, chatbot'lar, self-checkout sistemleri, ürün önerileri, stok kontrolü ve geri bildirim toplama gibi süreçlerde etkin bir şekilde kullanılabilir. Gelecekteki araştırmalar, insani etkileşim ile otomasyon arasındaki dengeyi nasıl sağlanması gerektiği ve bu dengenin farklı müşteri segmentlerine nasıl uyarlanabileceği üzerine yoğunlaşabilir.

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, markalar, Metaverse gibi sanal ortamlarda, müşterileriyle daha etkileşimli ve deneyim odaklı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu sanal platformlar, markaların tüketicilerine katılımcı ve immersif deneyimler sunmalarını olanaklı kılmaktadır. Özellikle hızlı tüketim ürünleri sektöründe, markalar, Metaverse üzerinde sanal mağazalar oluşturarak tüketicilerine sanallaştırılmış alışveriş deneyimleri sunmakta ve dijital avatarlar aracılığıyla yeni müşteri bağlılıkları oluşturma fırsatları yaratmaktadırlar. Bu tür dijital etkileşimler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, müşterilerle daha yakın ve kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmaya imkân tanımaktadır. Gelecekteki araştırmalar, Metaverse ve sanal gerçeklik teknolojilerinin, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki ilişki pazarlaması üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeli ve bu

teknolojilerin müşteri deneyimi ve bağlılık stratejileri üzerindeki potansiyelini daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirmelidir.

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe, ürünlerin ve tüketici taleplerinin hızla değiştiği bir ortamda, ilişki pazarlaması sürecinin daha uzun vadeli ve derinlemesine bir yaklaşım gerektirmesi arasında bir tezat oluşmaktadır. Ancak bu durum, pazarlama stratejilerinin nasıl evrildiğini ve hızla değişen tüketici davranışlarına nasıl adapte olduğunu anlamak açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, markalar, hızlı tüketime dayalı etkileşimlerin (örneğin, promosyonlar, sosyal medya kampanyaları) uzun vadeli müşteri bağlılık stratejileriyle nasıl entegre edilebileceğini araştırmalıdır. Bu stratejiler, müşterilerin kısa vadeli ihtiyaçlarına hitap etmekle kalmayıp, aynı zamanda onların uzun vadeli bağlılıklarını sağlayacak bir çerçeve içinde tasarlanmalıdır. Bu süreç, öncelikli olarak müşteri deneyimini optimize etmek ve marka deneyimini zenginleştirmek üzerine odaklanabilir. Zenginleştirilmiş marka deneyimlerinin sağlanmasında, sanal mağazalar, oyunlaştırma (gamification), Metaverse ve 3D deneyimler gibi dijital teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın literatüre önemli katkılarda bulunduğu belirtilmekle birlikte, bazı kısıtlamaların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak, araştırmanın örneklemini, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yaşayan orta ve orta-üst sınıfa mensup, 25-40 yaş aralığındaki bireylerle sınırlıdır. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet dağılımı ve yaş aralığı açısından belirli bir dengesizlik mevcuttur; özellikle kadın katılımcıların ve 25 yaşındaki bireylerin sayısı diğer gruplara göre daha fazladır. Bu durum, araştırmanın bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırabilir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı sosyoekonomik gruplardan ve daha geniş yaş aralıklarından katılımcıların dahil edilmesi, daha kapsamlı ve temsili bir örneklem oluşturulmasına olanak tanıyacaktır.

Bir diğ er kısıtlama ise zaman ve kaynak kısıtlamalarıdır. Çalışma, belirli bir zaman dilimi ve sınırlı kaynaklarla yürütülmüş olup, bu durum daha geniş ölçekli veri toplama ve analiz yöntemlerinin kullanılmasını engellemiş olabilir. Özellikle,  rneklem büyüklüğünün yalnızca 19 kişiyle sınırlı kalması, daha genel geçer sonuçlar elde etme açısından bir sınırlama teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda örneklem sayısının artırılması, bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırabilir. Bu kısıtlamaların göz önünde bulundurulması, gelecekteki araştırmalar için daha güçlü bir metodolojik temel oluşturacaktır.

Bu  alışma, ilişki pazarlamasının hızlı tüketim ürünleri sektöründeki genel etkilerini keşfetmeye yönelik bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak, gelecek çalışmalarda, her bir ilişki pazarlaması boyutunun daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesine yönelik ileri düzeyde araştırmalar yapılması gerekmektedir. Özellikle, farklı hızlı tüketim ürünleri kategorilerine ( rneğ n, gıda, içecek, temizlik ürünleri vb.) odaklanacak derinlemesine çalışmalar, bu alandaki bilgi boşluğunu dolduracak önemli veriler sağlayabilir. Ayrıca, demografik faktörlerin ilişki pazarlaması üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde araştırılması, stratejilerin daha etkin bir şekilde uygulanmasına katkı sunabilir.



KAYNAKÇA

- Abasin, Mohammad Moein, and Farid Hüseyinov. 2020. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consumer Good (FMCG) Markets."
- Abdullah, Firdaus, and Agnes Kanyan. 2013. "Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry." *Jurnal Pengurusan* 91-103.
- Advani , Nihal. 2023. *Standing In Your Consumers' Shoes: The Importance Of Consumer Empathy For Brands*. December.
<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/12/05/standing-in-your-consumers-shoes-the-importance-of-consumer-empathy-for-brands/>.
- Ahluwalia, Dr. Gagan Preet Kaur. 2017. *CRM - A Tool for Success in FMCG Sector*.
- Akandır, Irem. 2023. *Covid-19 Salgını Süreci ile Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar*.
- Alrubaiee, Laith, and Nahla Al-Nazer. 2010. "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective." *International Journal of Marketing Studies* 155-174.
- Altmann, Eduardo G., Giampaolo Cristadoro, and Mirko Degli Esposti. 2012. "On the Origin of Long-Range Correlations in Texts."
- Alvarez, Mendoza, and D.E.G. Torres. 2023. "Shrinkflation: Strategy to Magnament the Inflation." *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Anderson, Erin, and Barton Weitz. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels." *Journal of Marketing Research*.
- Anderson, James C., and James A. Narus. 1998. "Business Marketing: Understand What Customers Value." *Harvard Business Review* (Harvard Business School Press) 53-65.

- Ang, Lawrence, and Francis Buttle. 2010. "Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration." *Journal of Marketing Management* 295-317.
- Bala, Madhu , and Deepak Verma. 2018. *A Critical Review of Digital Marketing*.
- Bartelds, Jan. 2019. "What Type of Loyalty Programs is Most Effective in a FMCG Online Business Environment? A Case Studies."
- Berry, L.L. 1983. "Relationship Marketing." *American Marketing Association* 25-80.
- Bhadouria, Prabhakar Singh. 2011. "Emotional Branding: A New Way to Create Brand Loyalty for FMCG Companies." *Journal of Management Value & Ethics*.
- Boadu, Ama Achiaa Kankam . 2019. "Customer Relationship Management and Customer Retention." Ghana.
- Bru-Luna , Lluna María , Manuel Martí-Vilar, César Merino-Soto, and José L. Cervera-Santiago. 2021. "Emotional Intelligence Measures: A Systematic Review."
- Buğday, Esna Betül, and Müberra Babaoğlu. 2016. "Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması." *DergiPark Akademik* 187-206.
- Callaghan, M, Jannelle McPhail, and Oliver HM Yau. 1995. "Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: An Empirical Exposition." *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress* 10-65.
- Can, Polat, and Dilvin Er. 2020. "Marka Kişilik Boyutları ile Etik Davranış Algılar ve Tüketici Etik Anlayışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 34-42.
- Chadwick, Mary. 2022. *Commitment to the Norms*.
- Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie. 2011. "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning." *Journal of Marketing Research*, 238–254.
- Chetty, Raj, and Adam Szeidl. 2004. "Consumption Commitments and Asset Prices." *Social Science Research Network*.

Chevalier, Judith A. , and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *American Marketing Association* 345-354.

Christopher, Martin , Adrian Payne, and David Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing - Creating Stakeholder Value*.

Cici Karaboğa, Emine Nihan, and Fatma Gül Bilginer Özsaatçı. 2021. *The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey*.

Dad, A. Munir. 2012. "Interactive Communication Channels and Their Appropriateness for the FMCG Business." United Kingdom.

Danaher, Peter J., and John R. Rossiter. 2011. "Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels." *European Journal of Marketing*, (European Journal of Marketing) 6-42.

Delgado-Ballester, Elena , and Jose-Luis Munuera-Alemán. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty." *European Journal of Marketing* 1238-1258.

Dibie, V. M., E. L. Unanam, A. O. Nwakwue, and K. U. Kalu. 2019. "Determinants of Consumer Purchase Decision Making for Fast Moving Consumer Goods." *Research on Humanities and Social Sciences* .

Duan, Wenjing , Bin Gu, and Andrew Whinston. 2008. "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry." *Journal of Retailing* 233-242.

Egan, John. 2008. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Financial Times Prentice Hall.

El-Monstaser, Soukaina. 2021. "An Investigation about the Role of Customer Relationship Marketing in Customer Acquisition and Customer Retention."

Emeksiz, Tuğba. 2023. *Covid-19 Pandemisinin Kurumların Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yansıması: FMCG Markaları Üzerine Bir Çalışma*.

- Erdoğan, Zeynep, and Esen Gürbüz. 2023. "Enflasyon Dönemlerinde Pazarlama Karması Uygulamalarını Etkileyen Küçültme Enflasyonu (Shrinkflation) ve Nitelik Kaybı Enflasyonu (Skimpflation) Stratejileri." *Journal of Politics, Economy and Management*.
- Eriksson, Päivi, and Anne Kovalainen. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Etikan, Ilker, Sulaiman Abubakar Musa, and Rukayya Sunusi Alkassim. 2016. "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Evanschitzky, Heiner, R. Ramaseshan, David Moritz Woisetschlager, Verena Richelsen, Markus Blut, and Christof Backhaus. 2011. "Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and to the Company." *Journal of the Academy of Marketing Science* 625-638.
- Farrugia, Laura, Gavin Oxburgh, and Fiona Gabbert. 2024. "Evaluation of Forensic Interviews and Interrogations: a Thematic Analysis of Law-Enforcement Views." *Journal of Criminal Psychology*.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*.
- . 2005. *Simply Marketing Communications*. Pearson Education Canada.
- . 2006. *Simply Marketing Communications*.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing* 7-18.
- Friederichsen, Paul. 2016. *LinkedIn*. July. <https://www.linkedin.com/pulse/your-brand-empathetic-customers-paul-friederichsen/>.
- Fuciu, Mircea, and Luigi Dumitrescu. 2018. "From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century." *International conference Knowledge-Based Organization*.

Fullerton, Gordon. 2014. "The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship." *European Journal of Marketing*.

Galletta, Anne. 2013. *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. NYU Press.

Gavious, Arie, and Oded Lowengart. 2012. "Price–Quality Relationship in the Presence of Asymmetric Dynamic Reference Quality Effects." *Marketing Letters* 137-161.

Gilchrist, Philip. 2015. *Relationship Marketing in the FMCG - The Forgotten Consumer*.

Gobe, March. 2001. "Emotional Branding." *Allworth Press* 244-245.

Grigoreva, Gala . 2018. *Forbes*. Mar 23.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/23/what-loyalty-program-is-right-for-your-business/>.

Grönroos, Christian. 2008. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*.

Gummesson, E. 1991. "Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketers." *European Journal of Marketing*.

Günyol, Abdulkadir. 2024. Haziran 30. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunya-nufusunun-yuzde-62si-sosyal-medya-kullaniyor/3261985#:~:text=Sosyal%20medya%20kullanıcılarının%20sayısı%20geçen,kişinin%20internet%20kullanıcısı%20olduğu%20biliniyor.>

Hill, Nigel, Greg Roche, and Rachel Allen. 2007. *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. The Leadership Factor.

Ishak, Faridah, and Noor Hasmini Abd. Ghani. 2013. "A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty."

Islam, Tahir, Abdul Hameed Pitafi, Vikas Arya, Ying Wang, Naeem Akhtar, Shujaat Mubarik, and Liang Xiaobei. 2021. "Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination." *Journal of Retailing and Consumer Services* 1-13.

Keelson, Solomon A., and Takoradi Polytechnic . 2012. "The Evolution Of The Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading To Practically Same Destination!" *Global Conference on Business and Finance Proceedings*.

Keiningham, Timothy L., Carly Frennea, Lerzan Aksoy, and Vikas Mittal. 2015. "A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries." *Social Science Research Network* .

Keiningham, Timothy L., Carly M. Frennea, Lerzan Aksoy, Alexander Buoye, and Vikas Mittal. 2015. "A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries." *SageJournals*.

Khadka, Kabu, and Soniya Maharjan. 2017. "Customer Satisfaction and Customer Loyalty."

Kim, I.A., and Z.B. Akhmetova. 2023. "Modern concepts of interaction with consumers in the FMCG sector." *Journal of Economic Research & Business Administration* 2617-7161.

Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser, and Sevgi Ayşe Öztürk. 2017. *Pazarlama : Kavramlar - İlkeler - Kararlar*.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson.

Koufaris , Marios, and William Hampton-Sosa . 2002. *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site*. Department of Statistics & Computer Information Systems Zicklin School of Business, Baruch College .

Kracklauer, Alexander, Quinn Mills, and Dirk Seifert. 2004. "Customer Management as the Origin of Collaborative Customer Relationship Management." 3-6.

Kurtz, David L. , and Louis E. Boone. 2006. "Principles of Marketing."

Lancaster, Geoffrey, and Paul Reynolds. 2002. "Marketing: The One-semester Introduction."

Leahy, Rose. 2011. *Relationships in Fast Moving Consumer Goods Market: The Consumers' Perspective*.

Leninkumar, Vithya. 2017. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

Liang, Chen, and Min Li. 2021. "Factors Influencing Customer Satisfaction with FMCG Purchase in China: An Empirical Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Lindgreen, Adam. 2001. "A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads." *Qualitative Market Research: An International Journal* 75-88.

López, Manuela, and María Sicilia. 2013. "Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 28-43.

Maddi, Lakshmi Sai Chandra, and Ravi Teja V V G. 2020. "Impact of Online Shopping on Consumer in FMCG Sector."

Mahato, Pulka, and Priyanka Ranawat. 2024. "A Study on Consumer Buying Behavior and Brand Loyalty in a FMCG Market." *Internal Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*.

Malhotra, Shilpy. 2014. "A Study on Marketing Fast Moving Consumer Goods (FMCG)." *Internal Journal of Innovative Research & Development*.

Mellens, Martin, Marnik G. Dekimpe, and Jan-Benedict Steenkamp. 1994. "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing."

Mendoza, Luis E., Alejandro Marius, María Pérez, and Anna C. Grimán. 2006. *Critical success factors for a customer relationship management strategy*.

- Mishra, Mukesh Kumar, and Ankit Kesharwani. 2016. "The Relationship Between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect and Loyalty Evidence from the FMCG Industry." *Journal of Indian Business Research* 78-97.
- Mishra, Pradeep K. , Amardeep B. Bajpai, Ambrish Singh, and Rahul Wagh. 2024. "Analyzing The Role Of Emotional Intelligence On Customer Satisfaction Regarding Their FMCG Purchase." *Educational Administration: Theory and Practice*.
- Morgan, Robert M. , and Shelby Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 20-38.
- Mowday, Richard T., Lyman W. Porter, and Richard M. Steers. 1982. *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*.
- Mucuk, İsmet. 2017. *Pazarlama İlkeleri*.
- NA, Kumar, and Joseph J. 2014. "A Study on Consumer Behavior towards Fmcg Products among the RuralSuburban Hhs of Ernakulam." *Journal of Global Economics*.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Németh, Zsófia K. 2022. "Use of Language in Dove's Real Beauty Campaign : How Does the Language Used in Dove's Real Beauty Campaign Influence Consumers' Behaviour?"
- Nikbin, Davoud, Mohammad Iranmanesh, Morteza Ghobakhloo, and Behzad Foroughi. 2021. "Marketing Mix Strategies During and After COVID-19 Pandemic and Recession: A Systematic Review." *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- O'Malley, Lisa . 2014. *Relational Marketing: Development, Debates and Directions*.
- Okonkwo, Ifeanyi, and Hisham Abubaker Awad. 2023. "The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business." *Journal of Digital Marketing and Communication* 19-27.

Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.

Payne , Adrian, and Pennie Frow. 2005. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing* 167-176.

Perreault, William D., and Edmund Jerome McCarthy. 2002. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill.

Pride, William M., and O.C. Ferrell. 2008. *Foundations of Marketing*. Houghton Mifflin.

Richardson, Chloe. 2020. "The Possibilities are Limitless: A Case Study of the Best Practices of User Experience for Apple Inc." San Luis Obispo.

Rishi, Bikramjit. 2013. "Determinants of Brand Trust for FMCG Products with Special Reference to Shampoos Category." *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 221–227.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Sharma, Piyush, T.Y. Leung, Russel P.J. Kingshott, Nebojsa S. Davcik, and Silvio Cardinali. 2020. "Managing Uncertainty During a Global Pandemic: An International Business Perspective." *Journal of Business Research*.

Sheth, Jagdish. 2020. "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research* 280-283.

Shu , Suzanne. 2017. "Commentary: Incorporating Memory Processes into the Modeling of Habits." *Journal of the Association for Consumer Research*.

Sin, Leo Y.M., Alan C.B. Tse, Oliver H.M. Yau, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee, and Loretta B.Y. Lau. 2005. "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation." *Journal of Business Research* 185-194.

Singh, Jatinder J., Oriol Iglesias, and Joan Manel Batista-Foguet. 2012. "Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty." *Journal of Business Ethics* 541-549.

Singhal, Rashi, and Abhilasha Gupta. 2023. "Analysis of Shrinkflation Strategy as a New Industrial Marketing Technique." *Internal Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*.

Sirisha, B., M Kishore Babu, and N Sangeetha. 2015. "Role of Trust of Customer During the Purchase of FMCG Products." *International Journal in Management and Social Science*.

So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang. 2013. "The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development." *International Journal of Hospitality Management* 31-41.

Soodan, Vishal, and Akhilesh Pandey. 2016. "Influence of Emotions on Consumer Buying Behavior." *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* 163-181.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M. 1988. "The Relationship Between Price and Quality in the Marketplace." *Royal Dutch Economic Association*.

Syaharani, Dita Indah. 2021. "The Effectiveness Of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products." *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's (AIJBES)* 244-264.

Tahir, Islam, Abdul Hameed Pitafi, Vikas Arya, Ying Wang, Naeem Akhtar, Shujaat Mubarik, and Liang Xiaobei . 2021. "Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination." *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Tao, Fangfang. 2014. "Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction." *International Journal of Business and Social Science*.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. 1998. "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 60-76.

Thornhill, Mike, Karen Xie, and Young Jin Lee. 2017. "Social Media Advertising in a Competitive Market: Effects of Earned and Owned Exposures on Brand Purchase."

Thurn, Emmie, and David Gustafsson. 2012. "The Battle of the Customers - Does loyalty exist within the FMCG market?"

- Tongco, Ma. Dolores C. . 2007. "Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection." *A Journal of Plants, People and Applied Research*.
- Tsele, O.A, J.J Prinsloo , H.J Van Schalkwyk, and T.G Pelser . 2021. "Loyalty Cards and its Benefits to Customers of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Stores in Mahikeng." *NWU*.
- Tyagi , Vibhuti, and Ajay Kumar Tyagi. 2014. "A Case Study on Consumer Buying Behavior towards Selected FMCG Products." *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 168-1182.
- Ullah, G M Shafayet, and Panuel Rozario Prince. 2012. "Factors Influencing the Bangladeshi Consumers' Purchase Decision Regarding Fast Moving Consumer Goods: An Exploratory Study." *IUP Journal of Brand Management* 7-27.
- Vargo, Stephen, and Robert F. Lusch. 2004. *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing.
- Yau, Oliver, Peter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee, Leo Y.M. Sin, and Alan Tse. 2000. "Is Relationship Marketing for Everyone?" *European Journal of Marketing* 1111-1127.
- Zwanka, Russell J., and Cheryl Buff. 2021. "COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to be Caused by the COVID-19 Pandemic." *Journal of International Consumer Marketing* 58-67.



EKLER

EK-1 Etik Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.11.2024-E.69426



T.C.
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu

Sayı : E-27393295-100-69426
Konu : 2024-55 Numaralı Başvuru

22.11.2024

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'na etik yönden değerlendirilmek üzere sunmuş olduğunuz 2024-55 kayıt numaralı "İlişki Pazarlaması Boyutlarının Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Uygulanabilirliği" başlığını taşıyan projeniz etik yönden uygun görülerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederiz.

Araştırmacı: Doğa Demirel -233111012-Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Tayyibe Nur ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLMJ4CA7

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/tobb-universitesi-ebys>

Söğütözü Caddesi No:43 06560 Söğütözü/Ankara
Telefon No:(0312) 292-4000 Faks No:(0312) 287-1946
e-Posta: bilgi@etu.edu.tr İnternet Adresi: www.etu.edu.tr
Kep Adresi: tobbetu@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nimet Zorlu
Sekreter

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-2 Katılımcılara Sorulan Mülakat Soruları

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
2. Hızlı tüketim ürünleri nedir biliyor musunuz?
3. Bir müşteriyle sizce nasıl ilişki kurulur?
4. Hızlı tüketim ürünleri sektöründen hangi markaları kullanıyorsunuz? İlişki kurduğunuzu düşündüğünüz markalar var mı?
5. Bir markanın sizinle ilgili veri topladığını bilmek sizi rahatsız eder mi, yoksa bu verinin kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için kullanıldığını görmek sizi memnun eder mi?
6. Hızlı tüketim ürünleri markalarında güven kavramı sizin için ne ifade ediyor? Güvenilir bulduğunuz ya da bulmadığınız bir hızlı tüketim ürünü markası var mı?
7. Farklı markalar arasında güven konusunda kıyaslama ya da seçim yaparken hangi kriterleri dikkate alırsınız?
8. Bir markaya olan güven, alışveriş kararlarınızı nasıl etkiler?
9. Güven hızlı tüketim ürünleri sektöründe yeni ürünlere olan tutumunuzu nasıl etkiler?
10. Markaların etik konulara verdiği önem sizin güveninizi nasıl etkiler?
11. Aldığınız bir ürünün fonksiyonel faydası ile ilgili performansı sizin güveninizi etkiler mi? Performansı beklentiye karşılayan ürünleri almaya devam eder misiniz yoksa değiştirmenize yol açacak bir etken olur mu?
12. Çocukluğunuzda sıkça tükettiğiniz ya da ailenizin kullandığı markalara güvenir misiniz? Bu markalara olan bağlılığınızı etkileyen unsurlar neler?
13. Bağlı olduğunuz bir hızlı tüketim ürünü markası var mı? Bu markaya bağlılığınızı etkileyen unsurlar nelerdir? Duygusal bağınız olan bir marka var mı?
14. Aile, arkadaşlarınızın ya da toplumun önerileri, belirli bir markayı seçmenizde ne kadar etkili oluyor? Sosyal çevrenizde hangi markaların tercih edilmesi gerektiğine dair bir baskı hissediyor musunuz? Bu baskı tekrar satın alma kararınızı nasıl etkiliyor?
15. Alışkanlık yüzünden sürekli tercih ettiğiniz bir marka var mı? Varsa, bu alışkanlığın nasıl oluştuğunu düşünüyorsunuz? İhtiyacınız olduğunda istediğiniz markanın ürünlerini bulunmama durumu sizi başka markalara yönlendiriyor mu?
16. Ekonomik nedenler (hayat pahalılığı, enflasyonun artması, işsiz kalma vb.), tekrar satın alma kararınızda nasıl bir etkiye sahip?

17. Sadakat programlarının ne demek olduğunu biliyor musunuz? Hangi markaların sadakat programlarını kullanıyorsunuz ve neden? Sadakat programları sizin bir markaya bağlanmanızı sağlar mı? Bir markanın sürekli olarak promosyonlar, indirimler uygulaması sizin o markayla olan ilişkinizi nasıl etkiler?
18. Markalardan haberdar olmak için SMS, e-posta ya da TV reklamlarından hangisini ve neden tercih edersiniz? Sms'lerini ya da e-postalarını düzenli olarak almak istediğiniz markalar var mı?
19. Sosyal medyada gördüğünüz bir ürün sizi satın alma konusunda nasıl etkiler? Influencerların önerdiği ürünleri deniyor musunuz?
20. Bir hızlı tüketim ürününün ambalaj ya da içerik değişimine gitmesini nasıl yorumluyorsunuz?
21. Bir markayla olan iletişiminizi supermarketin içindeki sunumu nasıl etkiler? Eğer bir mağaza konsepti hoşunuza gitmiyorsa, bu durum markayı tercih etme veya almaktan vazgeçme kararınızı etkiler mi?
22. Bir markanın sizi anladığını nasıl hissedersiniz?
23. Sizce markalar, ihtiyaçlarınıza ne kadar empati gösteriyor? Bu sizin marka tercihinizde önemli midir?
24. Empatik bir marka ile deneyimlerinizi paylaşır mısınız? Bu deneyim sizi nasıl etkiledi?