

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEYAZ EŞYA  
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**Gizem EROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ**

**KONYA, 2020**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Bilimsel Etik Sayfası**

|                   |                        |                                                                                                                           |
|-------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Gizem EROĞLU                                                                                                              |
|                   | Numarası               | 174221001016                                                                                                              |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM                                                                  |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>                                  |
|                   | Tezin Adı              | KURUMSAL İTİBAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI |

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

## ÖNSÖZ

Hayatımın her döneminde olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da benim her zaman yanımda olan, benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, bugünlere gelmemde büyük emeği olan annem Refiye EROĞLU ve babam Nevzat EROĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Özellikle tezimin çeviri kısımlarında deneyimleri ile bana yardımcı olan, bu stresli süreçte beni sabırla dinleyen ve her zaman beni destekleyen Ferhat POLAT'a teşekkür ederim. Tez çalışmam süresince bilgi birikimiyle bana yol gösteren, değerli zamanını bana ayıran danışman hocam Doç. Dr. Hayriye Nur Görkemli'ye teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.





T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|                   |                        |                                                                                                                           |
|-------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Gizem EROĞLU                                                                                                              |
|                   | Numarası               | 174221001016                                                                                                              |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM                                                                  |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>                                  |
|                   | Tez Danışmanı          | Doç. Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ                                                                                             |
|                   | Tezin Adı              | KURUMSAL İTİBAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI |

### ÖZET

Tüketiciler, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken farklı pek çok ölçütün etkisi altında kalabilmektedir. Özellikle rekabetin kuvvetli olduğu bir sektör olan beyaz eşya sektöründe birçok farklı markanın varlığı, tüketicilerin pek çok seçenek arasından seçim yapması sonucunu doğurmuştur. Bu durumda tüketici; beyaz eşya satın alma karar sürecinde, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda markalar arasından belirlediği pek çok alternatifi değerlendirmektedir. Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştireceği markaları fiyat ve kalite unsurlarının yanı sıra diğer markalar arasında kendisini farklılaştıran, hakkında daha olumlu duygulara sahip olduğu markaları tercih edebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, yüksek kurumsal itibara sahip markalara daha fazla güvenebilmekte, onların ürünlerini daha kaliteli olarak algılayabilmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan internet kullanıcılarına anket uygulanarak yapılmış ve kurumsal itibar ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda kurumsal itibar bileşenleri baz alınarak, beyaz eşya markalarının kurumsal itibarının tüketici kitlesi tarafından nasıl algılandığı saptanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını yönlendiren faktörler belirlenerek kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre kurumsal itibar ile tüketici satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler kurumsal itibarın altı bileşeninin, tüketicilerin beyaz eşya marka algılarını ve satın alma davranışlarını şekillendirmede etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Satın Alma Davranışı, Kurumsal İtibar, Beyaz Eşya Sektörü.



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|                   |                        |                                                                                                                      |
|-------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Gizem EROĞLU                                                                                                         |
|                   | Numarası               | 174221001016                                                                                                         |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM                                                             |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>                             |
|                   | Tez Danışmanı          | Doç. Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ                                                                                        |
|                   | Tezin İngilizce Adı    | RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE REPUTATION AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOUR: A CASE STUDY ON WHITE APPLIANCE USERS |

### SUMMARY

Consumers can be influenced by various criteria in their buying behaviors. The presence of several different brands in the major appliances industry, where competition is particularly strong, has led consumers to make choices among various options. In this case, consumers evaluate many alternative options among these brands in line with their desires and needs in the decision-making process for buying major appliances. Alongside the price and quality factors, consumers may prefer brands depending on brands' success at distinguishing themselves or consumer's positive attitudes about those brands. At the same time, consumers can trust more to companies with higher corporate reputation and consider their products as high quality. This study was carried out by applying the survey of internet users living in Turkey, in order to determine the relationship between corporate reputation and consumer buying behavior. Accordingly, by taking components of corporate reputation as the basis, the study tried to detect how major appliance brands' corporate reputation is perceived by consumer groups. The relationship between corporate reputation and consumer buying behaviors was analyzed through determining the factors that influence major appliance buying behaviors within the framework of corporate reputation components. A strong relationship between corporate reputation and consumer buying behaviors have been determined according to the findings of the research. The data illustrates that the six components of corporate reputation are influential in shaping consumers' perception of major appliances and their buying behaviors.

**Keywords:** Consumer, Buying Behavior, Corporate Reputation, Major Appliances Industry.

## İÇİNDEKİLER

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| BİLİMSEL ETİK SAYFASI..... | i   |
| ÖNSÖZ .....                | ii  |
| ÖZET .....                 | iii |
| SUMMARY .....              | iv  |
| KISALTMALAR .....          | x   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....     | xi  |
| TABLolar LİSTESİ .....     | xii |
| GİRİŞ .....                | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.İtibar Kavramı .....                                                                        | 4  |
| 1.2.Kurumsal İtibar Kavramı .....                                                               | 8  |
| 1.3.Kurumsal İtibarın Oluşumunda Etkili Olan Ögeler .....                                       | 14 |
| 1.3.1.Kurum Kültürü.....                                                                        | 16 |
| 1.3.2.Kurum Kimliği.....                                                                        | 19 |
| 1.3.3.Kurum İmajı.....                                                                          | 22 |
| 1.3.4.Kurumsal İtibar ile Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki ..... | 26 |
| 1.4.Kurumsal İtibarın Önemi .....                                                               | 31 |
| 1.5.Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri.....                                                    | 38 |
| 1.5.1.Duygusal Cazibe .....                                                                     | 40 |
| 1.5.2.Ürünler ve Hizmetler.....                                                                 | 41 |
| 1.5.3.Vizyon ve Liderlik .....                                                                  | 43 |
| 1.5.4.Çalışma Ortamı .....                                                                      | 44 |
| 1.5.5.Finansal Performans.....                                                                  | 46 |
| 1.5.6.Sosyal Sorumluluk .....                                                                   | 47 |
| 1.6.Kurumsal İtibar Yönetimi .....                                                              | 50 |
| 1.7.Kurumsal İtibarın Ölçülmesi.....                                                            | 54 |
| 1.7.1.Fortune Dergisi “AMAC” Kurumsal İtibar Ölçeği.....                                        | 55 |
| 1.7.2.Manager Magazin Kurumsal İtibar Ölçeği.....                                               | 56 |
| 1.7.3.Management Today Kurumsal İtibar Ölçeği.....                                              | 57 |
| 1.7.4.Asian Business Kurumsal İtibar Ölçeği .....                                               | 57 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.7.5.Far Eastern Economic Review Kurumsal İtibar Ölçeği ..... | 58 |
| 1.7.6.Financial Times Kurumsal İtibar Ölçeği.....              | 58 |
| 1.7.7.Industry Week Kurumsal İtibar Ölçeği .....               | 59 |
| 1.7.8.Fortune Dergisi “GMAC” Kurumsal İtibar Ölçeği .....      | 59 |
| 1.7.9.Capital Dergisi Kurumsal İtibar Ölçeği .....             | 60 |
| 1.7.10.Harris ve Fombrun Kurumsal İtibar Ölçeği .....          | 62 |
| 1.7.11.Global RepTrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçeği .....       | 63 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.Tüketici Kavramı .....                                                 | 66  |
| 2.2.Tüketim Kavramı .....                                                  | 70  |
| 2.3.Tüketici Davranışı Kavramı .....                                       | 72  |
| 2.4.Tüketici Davranışı ve Disiplinler Arası İlişkiler .....                | 74  |
| 2.4.1.Mikro yaklaşım .....                                                 | 76  |
| 2.4.2.Makro yaklaşım.....                                                  | 77  |
| 2.5.Tüketici Davranışı Modelleri .....                                     | 79  |
| 2.5.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller .....                                   | 81  |
| 2.5.1.1.Marshall’ ın “Ekonomik” Modeli .....                               | 82  |
| 2.5.1.2.Freud’un “Benlik” Modeli .....                                     | 84  |
| 2.5.1.3.Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli.....                    | 85  |
| 2.5.1.4.Veblen’ ın “Toplumsal- Ruhsal” Modeli .....                        | 86  |
| 2.5.2.Modern (Tanımlayıcı) Modeller .....                                  | 88  |
| 2.5.2.1.Assael Modeli.....                                                 | 90  |
| 2.5.2.2.Howard Sheth (HS) Modeli .....                                     | 90  |
| 2.5.2.3.Engel- Kollat-Blackwell (EKB) Modeli .....                         | 93  |
| 2.5.2.4.Nicosia Modeli .....                                               | 94  |
| 2.6.Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı .....                            | 95  |
| 2.7.Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri .....                          | 98  |
| 2.7.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı.....                                   | 99  |
| 2.7.2.Pişmanlık Giderici (Uyumsuzluğu Azaltıcı) Satın Alma Davranışı ..... | 100 |
| 2.7.3.Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı .....                         | 101 |
| 2.7.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....                          | 102 |
| 2.8.Tüketicinin Satın Alma Davranışında Karar Verme Aşamaları.....         | 103 |
| 2.8.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması.....                                | 104 |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.8.2.Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme ve Alternatiflerin Belirlenmesi Aşaması .....             | 106 |
| 2.8.3.Alternatiflerin (Seçeneklerin) Değerlendirilmesi Aşaması .....                           | 108 |
| 2.8.4.Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Aşaması .....                               | 110 |
| 2.8.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması.....                                            | 111 |
| 2.9.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler.....                                    | 113 |
| 2.9.1.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Etmenler.....                         | 114 |
| 2.9.1.1.Kültür .....                                                                           | 114 |
| 2.9.1.2.Alt Kültür .....                                                                       | 116 |
| 2.9.1.3.Sosyal Sınıf .....                                                                     | 117 |
| 2.9.2.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Etmenler .....                          | 118 |
| 2.9.2.1.Danışma (Referans) Grupları .....                                                      | 118 |
| 2.9.2.2.Aile.....                                                                              | 120 |
| 2.9.2.3.Roller ve Statüler.....                                                                | 121 |
| 2.9.3.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Etmenler.....                          | 122 |
| 2.9.3.1.Yaş ve Yaşam Süreci .....                                                              | 122 |
| 2.9.3.2.Meslek.....                                                                            | 123 |
| 2.9.3.3.Ekonomik Özellikler .....                                                              | 124 |
| 2.9.3.4.Yaşam Tarzı .....                                                                      | 124 |
| 2.9.3.5.Kişilik.....                                                                           | 125 |
| 2.9.4.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler.....                       | 126 |
| 2.9.4.1.Güdülenme (Motivasyon) .....                                                           | 126 |
| 2.9.4.2.Algılamalar.....                                                                       | 130 |
| 2.9.4.3.Öğrenme Süreci.....                                                                    | 132 |
| 2.9.4.4.İnançlar ve Tutumlar .....                                                             | 135 |
| 2.10.Kurumsal İtibar ve Satın Alma İlişkisi Üzerine Daha Önce Yürütülmüş Bazı Çalışmalar ..... | 138 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 3.1.Araştırma Metodolojisi .....            | 144 |
| 3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....     | 144 |
| 3.1.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi ..... | 146 |
| 3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları .....     | 147 |

|                                                                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.4.Araştırmada Kullanılan Araçlar ve Yöntemler .....                                                                                                                                                                                | 147 |
| 3.1.5.Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler.....                                                                                                                                                                         | 150 |
| 3.1.6.Araştırmanın Soruları.....                                                                                                                                                                                                       | 150 |
| 3.2.Araştırmanın Bulguları ve Yorumları .....                                                                                                                                                                                          | 151 |
| 3.2.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....                                                                                                                                                   | 151 |
| 3.2.2.Araştırma Ölçeklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....                                                                                                                                                                           | 155 |
| 3.2.3.Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Normallik Analizleri.....                                                                                                                                                                         | 161 |
| 3.2.4.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Beyaz Eşya Markalarına İlişkin Kurumsal İtibar Algılarının ve Beyaz Eşya Satın Alma Davranışlarının Test Edilmesi: Independent Samples T-Testleri ve One-Way ANOVA Testleri..... | 162 |
| 3.2.5.Kurumsal İtibar ve Satın Alma Ölçeklerini Oluşturan Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Birbirleriyle Aralarındaki İlişkinin Test Edilmesi: Korelasyon Analizi .....                                                                  | 182 |
| 3.2.6.Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi: Çoklu Regresyon Analizi.....                                                                                                    | 185 |
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....                                                                                                                                                                                                            | 187 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                                                                                                                                          | 196 |
| EK-1: ANKET FORMU .....                                                                                                                                                                                                                | 213 |
| EK-2: BEYAZ EŞYA MARKALARINA YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR ALGILARINI OLUŞTURAN BİLEŞENLER İLE KATILIMCILARIN YAŞ GRUPLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ .....                                                                                           | 217 |
| EK-3: BEYAZ EŞYA MARKALARINA YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR ALGILARINI OLUŞTURAN BİLEŞENLER İLE KATILIMCILARIN EĞİTİM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....                                                                                        | 221 |
| EK-4: TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE BELİRLEYİCİ OLAN KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ İLE KATILIMCILARIN EĞİTİM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ .....                                                               | 227 |
| EK- 5: BEYAZ EŞYA MARKALARINA YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR ALGILARINI OLUŞTURAN BİLEŞENLER İLE KATILIMCILARIN GELİR DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....                                                                                        | 231 |
| EK- 6: TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE BELİRLEYİCİ OLAN KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ İLE KATILIMCILARIN GELİR DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....                                                                | 240 |

|                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| EK- 7: BEYAZ EŞYA MARKALARINA YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR<br>ALGILARINI OLUŞTURAN BİLEŞENLER İLE KATILIMCILARIN MESLEK<br>GRUPLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....                         | 249 |
| EK- 8: TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI<br>ÜZERİNDE BELİRLEYİCİ OLAN KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ İLE<br>KATILIMCILARIN MESLEK GRUPLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ..... | 259 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                                                                                | 272 |



## KISALTMALAR

**SPSS:** Statistical Package For The Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**ARGE:** Araştırma Geliştirme

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**AMAC:** Amerikanın En Beğenilen Şirketleri Araştırması

**CEO:** Chief Executive Officer

**IW:** Industry Week

**GMAC:** Dünyanın En Beğenilen Şirketleri Araştırması

**THY:** Türk Hava Yolları

**P&G:** Procter & Gamble

**RI:** Reputation Institute- İtibar Enstitüsü

**HS:** Howard Sheth Modeli

**EKB:** Engel- Kollat Blackwell Modeli

**TÜİK:** Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1.1: Kurumsal Paydaş Perspektifi .....                                                       | 10  |
| Şekil 1.2: Kurum İtibarının Ana Belirleyicileri .....                                              | 13  |
| Şekil 1.3: Charles J. Fobrun'un Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik Modeli .....       | 24  |
| Şekil 1.4: Kurumsal İtibarın Boşlukları .....                                                      | 26  |
| Şekil 1.5: Kurum Kültürü, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkileri .....             | 28  |
| Şekil 1.6: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkileri .....                      | 29  |
| Şekil 1.7: Kurumsal İtibarın Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Dolaylı ve Dolaysız Etkileri ..... | 32  |
| Şekil 1.8: İtibar = Mıknatıs (İtibar, kurumun kaynakları cezbetmeye yardım eder.) .....            | 33  |
| Şekil 1.9: Kurumsal İtibar- Finansal Performans İlişkisine Yönelik Model .....                     | 34  |
| Şekil 1.10: Kurumsal İtibarın Bileşenleri .....                                                    | 39  |
| Şekil 1.11: Kurumsal İtibar Yönetici Süreci .....                                                  | 51  |
| Şekil 1.12: Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Kurumsal İtibar ile İlişkili Paydaş Davranışları ..     | 64  |
| Şekil 2.1: Tüketici Davranışları Piramidi .....                                                    | 76  |
| Şekil 2.2: Kara Kutu Modeli .....                                                                  | 80  |
| Şekil 2.3: Tüketicinin Satın Almada Karar Verme Aşamaları .....                                    | 104 |
| Şekil 2.4: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler .....                                | 114 |

## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri .....                                                                                                   | 99  |
| Tablo 3.1: Hata Paylarına Göre Evren ve Örneklem Büyüklüklüğü .....                                                                                        | 146 |
| Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı .....                                                                                          | 152 |
| Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı .....                                                                                       | 152 |
| Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....                                                                                       | 153 |
| Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Frekans Dağılımı.....                                                                                     | 153 |
| Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Gelir Miktarına Göre Frekans Dağılımı.....                                                                                 | 154 |
| Tablo 3.7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı .....                                                                                   | 154 |
| Tablo 3.8: Katılımcıların Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar .....                                    | 155 |
| Tablo 3.9: Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar .....                                                         | 158 |
| Tablo 3.10: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Normallik Analizleri.....                                                                                       | 161 |
| Tablo 3.11: Katılımcıların Cinsiyeti İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin Independent Samples T-Testi.....  | 162 |
| Tablo 3.12: Katılımcıların Cinsiyeti İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin Independent Samples T-Testi .....                                       | 163 |
| Tablo 3.13: Katılımcıların Medeni Durumu İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin Independent Samples T-Testi.. | 165 |
| Tablo 3.14: Katılımcıların Medeni Durumu İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin Independent Samples T-Testi .....                                   | 166 |
| Tablo 3.15: Katılımcıların Yaş Grupları İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi .....      | 167 |
| Tablo 3.16: Katılımcıların Yaş Grupları İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi .....                                            | 169 |
| Tablo 3.17: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi .....  | 170 |
| Tablo 3.18: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi .....                                        | 172 |

|                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 3.19: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi .....               | 174 |
| Tablo 3.20: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi .....                                                     | 176 |
| Tablo 3.21: Katılımcıların Mesleği İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi.....                        | 178 |
| Tablo 3.22: Katılımcıların Mesleği İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi .....                                                             | 180 |
| Tablo 3.23: Kurumsal İtibar Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi .....                                         | 182 |
| Tablo 3.24: Satın Alma Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Birbiriyle Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                 | 184 |
| Tablo 3.25: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Model Özeti .            | 185 |
| Tablo 3.26: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Özeti .....        | 185 |
| Tablo 3.27: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Matrisi ..... | 186 |

## GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyıl ilerlerken teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerin iş dünyasında yarattığı hızlı değişimler, kuruluşları yoğun rekabetin yer aldığı bir ortama sürüklemiştir. Bilgi bakımından zengin ve bilgi akışının yoğun gerçekleştiği bu ortamda firmalar, özellikle hızlı bir şekilde değişim gösteren sert pazar koşulları ile başa çıkabilmek için uğraşmışlardır. Bununla birlikte her geçen gün çeşitlenen tüketici yapısına cevap vermeye çalışan farklı markalar arasında kendisini ön plana çıkarabilmek için çabalamışlardır. Dolayısıyla yaşanan tüm bu gelişmeler ve değişimler sonucunda kurumlar, benzer kategoride ürün veya hizmet üreten rakip firmalar arasında ayakta kalabilmek, pazarda daha büyük alana sahip piyasa kuruluşları arasında rekabet avantajı elde edebilmek ve bu durumu koruyabilmek için “farklılaşmaya” ihtiyaç duymuşlardır. Bu süreçte, kuruluşların pazarda kolayca alınıp satılamayan, taklit edilemeyen ve onu kıymetli bir rekabet avantajı kaynağına dönüştüren soyut varlıklarını korumaları ve bu varlıkların değerini arttırmaları zaruri bir gereklilik olmuştur (Petrick vd., 1999: 60). Bu noktada ise güçlü bir kurumsal itibarın mevcudiyeti zorunlu hale gelmiştir. Kuruluşlar da zamanla kurumsal itibarı daha etkili, güçlü ve önemli bir olgu olarak görmeye başlamışlar ve organizasyonel başarının bir anahtarı olarak nitelendirmişlerdir (Fombrun ve Gardberg, 2002: 303).

Kurumsal itibarın, geçmişten günümüze kadar hem farklı alanlarda araştırmalar yapan akademik bilginler ve yazarlar, hem de pratik iş yaşamında aktif rol alan kişiler tarafından farklı zaman dilimlerinde dikkatle ele alınan önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu konu üzerine yapılan çalışmalar 1990’lı yıllardan itibaren artış göstermiş ve hakkında sayıyız araştırmalar yapılmış, makaleler yayınlanmış ve itibar endeksleri oluşturulmuştur (Helm, 2007: 22). Özellikle geçtiğimiz dönemlerde kuruluş yöneticilerinin, olumlu ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın beraberinde iyi bir kurum algısı getirdiğine ve değer yarattığına olan inancın çoğalması, bu alanda yapılan çalışmaların sayısında da artış yaşanmasına fayda sağlamıştır. Kurumların görülemeyen değerini yansıtan kurumsal itibar kavramı en genel anlamda, kuruluşların zaman içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucunda birçok paydaşın zihninde ne kadar güvenilir, inanılır ve saygın olarak algılandığına dair zamanla meydana gelmiş değerlendirmelerin bir birleşimi olarak ifade edilebilir (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Birçok şirketin, geçmişte ve şu anki zaman diliminde birbirinden farklı pek çok paydaş grubuyla (çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar v.b.) yani çok boyutlu bir paydaş yapısıyla karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Tüm paydaş grupları ile kurulan iyi ilişkiler neticesinde onların zihinlerinde olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşturabilmektedir. Etkileşimler sonucunda kişilerin deneyimleri ne kadar olumlu olursa, kurum veya marka var olan değerine o kadar katkı sağlayabilmekte ve ayrıca itibarını o kadar yükseltebilmektedir (Abimbola ve Vallaster, 2007: 342-343). Bu durumda kurumsal itibarın, kuruluşlar için vazgeçilmez bir değer olduğu ve onlar için en önemli stratejik kaynaklardan biri olduğu söylenebilir (Ferguson, Deephouse and Ferguson, 2000: 1195). Çünkü kurumsal itibar; nitelikli yatırımcıların ve yetenekli çalışanların cezbedilmesinde, ekonomik fayda sağlayabilme, kriz durumlarından başarılı bir şekilde çıkabilme ve sadık müşteri yaratabilme gibi pek çok konuda avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte maddi (mal, hizmet v.b.) veya manevi (eğlence, kültür v.b.) tüketim öğeleri ile istekleri, ihtiyaçları veya farklı birçok gereksinimi karşılamak amacıyla ürünü veya hizmeti satın alan veya satın alma olanaklarına sahip olan gerçek ya da tüzel kişiler olarak ifade edilen tüketicilerin, güvenini kazanma ve onları satın alma davranışına yönlendirmede etkili olabildiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının birden fazla etken çerçevesinde şekillendiği belirtilebilir. Bunlar kültürel etmenler, sosyal etmenler, kişisel etmenler ve psikolojik etmenler kaynaklı gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte kuruluşların soyut nitelikli olarak tanımlanan stratejik kaynaklarının başında gelen kurumsal itibar da bireylerin eylemlerini ve tutumlarını etkileme olasılığı daha yüksek görülmekte olup tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. Çünkü kurumsal itibar; bir kurumun, işletmenin veya firmanın tüketiciler gözünde oluşturduğu izlenimlerin ve algıların toplamı olup, tüketicilerin onlara güven duyması, inanması ve sadakat oluşturmaya açısından önemli bir değişken olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu ifade edilebilir. Başarılı ve olumlu bir kurumsal itibar, tüketicilere bir markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesi hakkında bilgi verebilmektedir. Bu durumda yüksek kurumsal itibar, bir kuruluşa veya markaya değer atfederek tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları ve kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışları üzerindeki yansımaları çalışılması gereken önemli bir araştırma konusudur.

“Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı bu çalışmada, katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını ve kurumsal itibarın beyaz eşya satın alma sürecinde tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini belirleme amacına yönelik, uygulamalı bir çalışmadır. Çalışma; ilk iki bölümü teorik (yani literatür taraması sonucunda oluşturulmuş) bölüm ve son bölümü bir alan araştırması olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; kurumsal itibar kavramının kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur. İtibar ve kurumsal itibar kavramlarına, kurumsal itibar kavramının oluşumunda etkili olan ögelere, kurumsal itibarın önemine, kurumsal itibarın temel bileşenlerine, kurumsal itibar yönetimine ve kurumsal itibarın ölçülmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici satın alma davranışlarının kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur. Tüketici, tüketim ve tüketici davranışları kavramlarına, tüketici davranışı ve disiplinler arası ilişkilere, tüketici davranışı modellerine, tüketici satın alma davranışı kavramına, tüketici satın alma davranışı çeşitlerine, tüketicinin satın alma davranışında karar verme aşamalarına, tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenlere, kurumsal itibar ve satın alma ilişkisi üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını saptamak, kurumsal itibarın tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışı üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymak amacıyla yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular, bu bulgulara ilişkin tablolar ve yorumlamalar sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBAR

Piyasada, benzer özelliklere sahip ürün veya hizmet üreten yüzlerce marka veya kuruluş yer almaktadır. Bazı marka veya kuruluşlar sektörde yer alan rakipleri arasından parlayamadığından dolayı tüketiciler tarafından fark edilememekte ve piyasadan çekilmek durumunda kalmaktadır. Bazıları ise, rakipleri ile benzer ürün veya hizmetler üretmesine karşılık kendini ön plana çıkaracak özelliklerin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayarak daha da güçlenmekte ve yıllarca daha da güçlenerek varlığını devam ettirmektedir. Bunu başaran kurumların, kurumsal itibarının yüksek olduğu ve tüketicilerin bu kurumların ürünlerini satın alma sürecinde tercih ettiği görülmektedir. Yüksek kurumsal itibar kurumlara; marka bilinirliğinin ve marka sadakatinin oluşmasında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, kurumların nitelikli personelleri ve yatırımcıları kuruma çekebilme, kurumun piyasaya sunacağı yeni bir ürün veya hizmetin rakiplerine göre daha az maliyetle tutundurabilme gibi konularda da etkili olmaktadır. Bu bölümde itibar ve kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan kavramlar, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın yönetilmesi ve kurumsal itibar alanında yapılmış ölçme yöntemleri incelenecektir.

#### 1.1. İtibar Kavramı

Bireyler; toplumda arkadaşları, dostları ve diğer çeşitli insan grupları arasında daha fazla benimsenmek, saygı görmek, takdir edilmek ve farklı bir konuma sahip olmak isterler. Bu farklılıkları oluşturan kanılar, sosyal bir varlık olan bireyin sürekli iletişim ve etkileşim halinde bulunduğu sosyal çevresinin tüm etkileşim sürecini inanç ve değerler dizisine göre yorumlaması sonucunda meydana gelmektedir. Süreç sonunda bireyler, karşı tarafın zihninde iyi veya kötü bir itibara sahip olmaktadır. Bireylerin karşısındaki kişileri düşünce yapısı, davranış tarzı ve karakteristik özellikleri hakkındaki yorumlamaları ile oluşan itibar algısı, kurumlarda da benzer şekilde meydana gelmektedir. Bir kurumun sahip olduğu itibar algısı, kurumun özelliklerine, geçmiş faaliyetlerine ve davranışlarına, gelecek vaatlerine göre tüketicilerin zihninde farklı şekillerde var olmaktadır. İtibar, kişiler veya kurumlar hakkında oluşan imajın ve onların oluşturmak isteği kimliğin zihinlerde oluşan tablosu yani toplumdaki bireylerin bir kişi ya da bir kuruma karşı toplam algısıdır. Bireylerde olduğu gibi

kurumlarda da itibarın diğerlerinin sezgilerinin ve algılamalarının bir çıktısı olduğu belirtilmektedir (Bromley, 1993; Weigelt ve Camerer, 1988).

Bireylerin, toplumdaki kişilerin ya da kurumların sergiledikleri eylemler sonucunda o şeye karşı zihinde oluşan olumlu veya olumsuz algılar, itibar kavramını oluşturmaktadır. Tüm bu algılar sonucunda meydana gelen itibar kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre “saygınlık” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Cambridge Dictionary ise itibar kavramını “insanların geçmişteki davranışlara veya karakterlere göre birileri veya bir şeyleri hakkında sahip oldukları görüşü” olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, 2019).

İnanç, güven ve saygınlık olarak ifade edilen itibar kavramı, 1990'dan sonra sadece akademi alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının değil aynı zamanda pazarlama, iletişim, stratejik yönetim, kurumsal çalışmalar ve markalama gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren insanlarında dikkatini çekmiştir (Martin ve Hetrick, 2006: 21). Artan bir şekilde çalışmalara ve araştırmalara konu olan itibar kavramı, birçok kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Genel anlamıyla itibar, bir kişi ya da bir nesnenin tüm davranışlarına karşı dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen bir saygı olarak tanımlanabilir (Marconi, 2001: 20). Bromley (2001: 317) ise daha detaylı bir tanımlama yapmış ve itibar kavramını, bir kişi veya nesneye karşı onların kendilerini sunma çabaları sonucunda genel olarak düşünülen, inanılan veya söylenen şeylerin kolektif görüntüsü olarak tanımlamıştır. İtibar, geçmişte yapılan davranışların ve yansıtılan görüntülerin bir bütünüdür. Bununla birlikte itibar, güven ve saygı gibi olguları temel alan ve birey, işletme, kurum veya örgütün geçmişte gerçekleştirdikleri eylemler ya da faaliyetler sonucunda elde edilen görüntülerin açık ifadeleridir (Tavla, 2007: 2). Algılamının önemli olduğu itibar kavramı; bir bireyin, bir nesnenin ya da bir olayın bir başkası tarafından algılanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması sürecinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Bakan ve Kalender, 2007: 347).

Tüm bu tanımlardan hareketle itibarın, temelinde saygı görme, güven duyulma ve beğenilme gibi pozitif nitelikleri ortaya çıkaran, toplum tarafından kabul görme ile ilgili bir değer olduğunu söylemek mümkündür. Bu değer, itibarın temel yapı taşlarını oluşturan güvenilirlik ve inanç kavramları üzerine kuruludur. Güvenilirlik, kişi ya da kurumun sahip olduğu veya sahip olduğu farz edilen bilgi ya da beceriler ışığında meydana gelen etkileme gücü olarak ifade edilirken; kişi ya da kurumun eylemleri sonucunda doğruluğuna veya dürüstlüğüne duyulan güven ise inanç olarak tanımlanmaktadır (Budd, 1995: 15). Bu doğrultuda, kişi veya kurumların bir diğerine oranla daha sempatik görülmesi kadar,

tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma eylemi öncesinde geçirilen seçim aşamasında da bu iki olgunun etkin olduğu söyleyebilir.

İtibar, kurumun sadece şu anki faaliyetlerini kapsamamaktadır. Toplumun, çevresini gözlemlemesi ve algıları anlamlandırması sonucunda itibar değerleri oluşmaktadır. Okay ve Okay (2012: 384)'a göre itibar; kurumun ürün ve hizmetleri hakkındaki tüm beklentileri ve tepkileri, kurumun gelecek eylemleri ve faaliyetleri, davranışlarının geçmiş yansımalarını kapsayan geniş bir süreçtir. Ayrıca kurumlara yönelik itibar algıları çalışanlardan hissedarlara, müşterilerden tedarikçilere, medya ve finans uzmanlarından kamuoyu liderlerine, çıkar gruplarından sendikalara kadar geniş bir kitlenin görüşlerinden oluşmaktadır. İtibarı oluşturan bu geniş alan onun değişken ve dinamik yönünü göstermektedir.

Genel olarak itibar; prestij, saygınlık, güvenilirlik ve başarı gibi olgularla bütünleştirilmekte (Temel Eğinli, 2008: 52); bir kişi, bir kurum ya da her hangi bir şey hakkında deneyimler sonucunda elde edilen kişisel ve kolektif algılamalardan oluşan değerler dizisi olarak ifade edilmektedir. Kurumların küresel pazar ortamında başarılı bir şekilde ayakta kalabilmeleri, hedef potansiyelini genişletebilmeleri, kar payını arttırabilmeleri ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir itibar yaratabilmeleri için gerekli olan değerlere daha fazla önem vermesi ve doğru adımlar atarak doğru politikalar uygulaması önemlidir. Çünkü kurumun her paydaş grubu itibarı farklı açılarından ele almaktadır. Örneğin; hissedar veya yatırımcılar güçlü ekonomik performans ve başarılı yönetim kalitesini itibarın bir olgusu olarak benimserken; çalışanlar güvenilir bir işvereni; müşteriler ise aldıkları müşteri hizmetine veya kaliteli ürün ve hizmeti itibar olarak ele almaktadır (Brotzen, 1999: 54'den Aktaran: Işılçay Üçok, 2008: 3). Bu nedenle, kurumların iç ve dış hedef kitle gruplarının itibar unsurlarını dikkate alarak planlama yapması önemlidir.

Fombrun (1996: 4) “ün, kısmen sarhoş edici bir yem olduğundan dolayı, bizi başarmış olanlara çeker.” sözü ile aslında itibarın sağladığı haklı bir ünün, bizim bir ürün veya hizmet tercihimizde, yapacağımız yatırımlarda, iş tekliflerini değerlendirme sürecinde ne kadar etkili olduğunu, neden itibarı yüksek olan kurumların veya markaların ilk sırada olduğunu kısaca açıklamaktadır. Kurumlar için itibar, hangi kurum ya da markanın tercih edildiğinin temelinde yatan sebeplerden bir tanesini oluşturmaktadır. Bireyler, itibarı yüksek olan şirketleri çok iyi tanıdığını düşünmekte; daha çok beğenmekte ve çok güvenmektedirler ([www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)). Aynı zamanda itibar; güvenli ve uzun dönemli yatırımcıları,

yetkin ve kaliteli personelleri kuruma getirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kadıbeşgil, 2006: 61-63).

Fombrun (1996: 18) itibarı Antik Yunandaki olimpiyat oyunlarına benzeterek, parasal bir değere sahip olmayan madalyaların olimpiyat oyuncuları için kıymetli ve soyut bir önem taşıması örneğinde olduğu gibi; kurumların elle tutulamayan ve parasal karşılığı henüz icat edilmemiş değeri olarak ifade etmiştir. Karşılığı bulunmayan bu değer akademik literatürde farklı yönleri ile ele alınıp incelenmiştir. Tüm bu subjektif ve kolektif değerlendirmelere göre itibar ile ilgili olarak şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür (Şengül, 2004: 9);

- Kişiler arasında olduğu gibi kurumlar arasında da kurumların toplumsal statülerini itibar kavramı belirlemektedir.
- Kurumların içsel kimliğinin dışsal yansımalarını itibar kavramı oluşturmaktadır.
- Kurumların kaynak tahsisleri ve tarihçelerinden doğan itibar kavramı, kurumların davranışlarını şekillendirdiği gibi rakiplerinin de onlara karşı eylemlerini ve tepkilerini sınırlandırmaktadır.
- İtibar kavramı; aynı ürün veya hizmeti üreten firmaların, farklı nitelikleri yerine getirme potansiyelleri hakkında bireylerin şirket performansı hakkındaki düşüncelerini özetlemektedir.
- İtibar kavramı; çalışanlar, yatırımcılar, sendika grupları ve tüketiciler gibi paydaş gruplarının toplam imajları olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte itibar; tüm hedef gruplarının piyasanın karmaşık yapısını anlamada, şirket performanslarını basitleştirmede yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, tüketiciler tüketim tercihlerini gerçekleştirmeden önce ürünü veya hizmeti satın alacağı rakip kurumlar hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Bu değerlendirme sürecinde bireylerin kurum veya marka hakkında sahip olduğu deneyimler de dahil olmak üzere neticede bazı fikirler veya görüşler meydana gelmektedir. Bu noktada tüketicilerin düşünceleri ve tecrübeleri toplamında, kuruma veya markaya karşı oluşan inançları ya da güvenilirlikleri karar verme sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Bu durumda tüketiciler; çalışanlarının ve ortaklarının kalitesi, çevreye karşı duyarlılığı, ürün çeşitliliği ve dağıtım olanakları gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak kurumlara karşı oluşturulan itibar algısı sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Çünkü tüketiciler zihinlerinde itibarı yüksek kurumların, kaliteli ürün ve hizmet ürettikleri algısına sahiptir. Aynı zamanda toplum tarafından en beğenilen kurum veya marka olmak, ürün veya

hizmetlerin sadece satın alınması sürecinde değil, tekrar satın alınması ve satın alma sonrası çevresindeki kişilere tavsiye etmesi açısından da önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda itibar, satın alma karar sürecinde başlayıp satın almanın tüm aşamalarında etkili olan, kurumlara karşı yapılan her türlü algılamaların kolektif bir bütünü olarak ifade edilebilir.

## 1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerin iş yaşamında yarattığı hızlı değişimler, kurumsal itibarı önemli bir kavram olarak ön plana çıkarmıştır. Yaşanan değişimler, pazarda daha büyük alana sahip piyasa kuruluşları arasında rekabet avantajı elde etmek ve bu durumu koruyabilmek için güçlü bir itibarın varlığını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte kuruluşlar; özellikle pazarın hızlı bir şekilde değişim göstermesi, değişen tüketici yapısına cevap veren farklı markaların ürünlerinin veya hizmetlerinin ortak kalite ve standartlarda üretilmesi, her geçen gün giderek daha önemli bir noktaya gelen medya etkisinin baskısı altına girmişlerdir. Bu noktada da kuruluşlar, kurumsal itibar daha etkili, güçlü ve önemli bir olgu olarak görmeye başlamışlardır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 303).

Kurumsal itibar ilk olarak, 1950’li ve 1960’lı yıllarda müşterilerin yani dış hedef kitlenin bakış açısı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Fakat 1970’ li yıllarda çalışanların bakış açılarının da önemli olduğu keşfedilerek kavram farklı bir boyut kazanmıştır (Davies, vd., 2001: 113). Ancak, 1990’lı yıllara kadar bu alana kazandırılmış çalışma çok fazla bulunmamakla birlikte, 2000’li yıllardan sonra kavramın önemi ve rekabet etme üstünlüğü üzerine araştırmalar artış göstermiştir ( Helm, 2007: 22). Özellikle geçtiğimiz dönemlerde kuruluş yöneticilerinin, olumlu ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın beraberinde iyi bir kurum algısı getirdiğine olan inancın atması, bu alanda yapılan çalışmaların sayısında da artışa sebep olmuştur. Kurumların görülemeyen değerini yansıtan kurumsal itibar kavramı, farklı disiplinlerde ve çeşitli alanlarda ele alınıp tanımlansa da hangi konuları kapsadığı, kesin olarak ne anlama geldiği belirlenememektedir (De Castro vd., 2006: 362). Ayrıca, alanında yapılan sayısız çalışma ve gözleme rağmen, kavram hakkında genel kabul görmüş ve üzerinde fikir birliğine varılan net bir tanımlama ortaya konulamamaktadır (Mahon, 2002: 415).

Kurum itibarının şekillenmesinde kurum önemli rol oynarken kurumsal itibarı kontrol etmede etkin olduğu söylenemez. Çünkü medya, hükümet yasa ve düzenlemeleri, pazar dinamikleri ve diğer dış güçler gibi finansal, sosyal ve çevresel faktörler kurumsal itibar üzerinde etkili olmaktadır. Burada özellikle kurumun mallarına, hizmetlerine, iç

paydaşlarının iletişim tarzına ve kurumsal faaliyetlerine yapılan yorumlamalar kavram üzerinde algı çeşitliliğine sebep olmaktadır. Tüm bu unsurlar literatürde kurumsal itibar üzerine yapılan tanımlamaları zenginleştirmiştir. Barnett, Jermier ve Lafferty (2006: 32- 33) kurumsal itibarı anlamsal çerçevede farkındalık durumu olarak itibar, değerlendirme durumu olarak itibar ve varlık durumu olarak itibar olmak üzere 3 grupta incelemiştir. Algılamalardan oluşan farkındalık durumu; paydaşların finansal, çevresel ve sosyal etkiler sonucunda temsili bir bilgi ve duyguya sahip olması durumunu ifade etmektedir. Değerlendirme durumu farkındalık durumunun aksine, algılamalar değil de bir kurum hakkındaki tahminleri ve değerlendirmeleri içeren yargılayıcı niteliklerden meydana gelmektedir. Varlık durumu ise, kurumun ürününü veya hizmetini sorgulamak yerine kurumun maddi olmayan değerini ön plana çıkarıp, itibarın sonuçlarının tutarlı olup olmaması ile ilgili ilişkileri tanımlamaktadır.

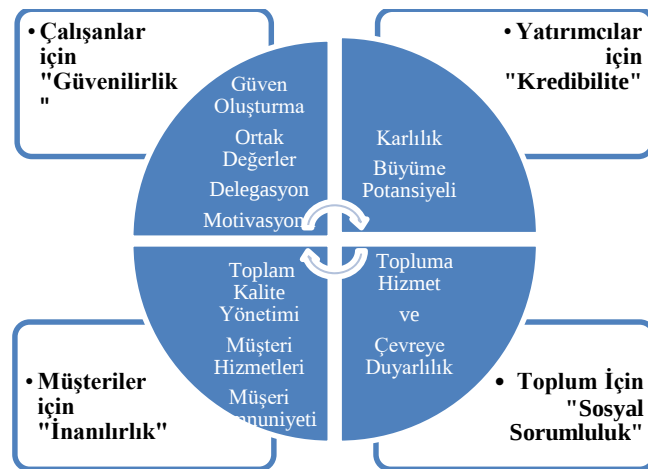
Kurumsal itibar kavramı, geçmişten günümüze kadar hem farklı alanlarda araştırmalar yapan akademik bilginler ve yazarlar, hem de pratik iş yaşamında aktif rol alan kişiler tarafından dikkatle ele alınan önemli bir konu olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Farklı disiplinlerden pek çok araştırmacı, kendi değerlendirmeleri sonucunda konuyla ilgili farklı tanımlamalar geliştirmişlerdir. Son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken kurumsal itibar kavramı ile ilgili tanımlar şu şekilde ifade edilebilir;

Bireylerin, kurumların ürün veya hizmetlerine karşı edindikleri bilgi veya duyguların oluşturduğu, reklamların yarattığı kısa süreli saygınlığın aksine uzun süreli saygınlığı vaat eden kavram kurumsal itibar olarak tanımlanmaktadır (Hall, 1992: 138). Kurumsal itibar, kurumların soyut tarafını işaret etmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin parayla satın alması ya da satması mümkün olmayan varlığını gösteren en önemli değeri kurumsal itibar olarak ifade edilmektedir (Green, 1996: 11). Bu kavramın oluşumu, uzun bir zaman dilimini kapsamakta ve algıların anlamlandırılması ile meydana gelmektedir. Kurumsal itibar, kurumların yaşam süreçleri boyunca gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucunda paydaşların zihninde yer alan değerlendirmelerin birleşimidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Dowling (2001: 19) kurumsal itibarı bazı kavramlar üzerinden açıklamış ve hedef grupların değerlendirmeleri sonucunda zihinlerinde kurum imajını çağrıştıran “gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük” gibi kuruma atfedilen değerlerin tümü olarak açıklamıştır. Kurumsal itibar üzerine daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa bu kavram, iç ve dış paydaşlar olarak belirtilen kişilerin, “kurumun ne olduğu”, “kurumun sorumluluk olarak benimsediği olguları ne kadar iyi yerine getirdiği”, “kurumun sosyal çevre ile sağladığı

uyum performansına” yönelik değerlendirmelerinin uzun vadeli bir tertibi olduğu söylenebilir (Anca ve Roderick, 2007: 232- 233). Aynı zamanda kurumsal itibar, şirketin toplum içerisinde o toplumun kuruma karşı elle tutulamayan öğelerinin taşıyıcısı olarak nitelendirdiği “toplam pazar değeri içerisindeki katkı payı”dır (Demir, 2018: 4).

Kurumun iç ve dış paydaşları; çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, tüketiciler, medya mensupları ve finansal kuruluşlar gibi gruplardan oluşmaktadır. Her paydaş kendi ihtiyaçları doğrultusunda kurumun farklı bir yönü ile ilgilenmektedir. Çalışanlar; çalışma koşulları, şirket-personel politikaları, iş motivasyonunu arttırıcı etkinlikler ve ücretler ile ilgilenmektedirler. Yatırımcılar; genelde finansal konuları önemsemekte geleceğe güvenli yatırımlar yapabileceği bir şirket imajına odaklanmaktadır. Tüketiciler; kurumun arz ettiği ürünlerin veya hizmetlerin fiyatına, kalitesine, güvenilirliğine, servis olanaklarına, şirketin gelecek vaat eden sosyal faaliyetlerine bakmaktadır. Finansal kurumlar ise, kurumların ekonomik seyrini dikkate almakta ve finansal politikaları incelemektedirler (Gray ve Balmer, 1998: 698- 699). Bu noktada kuruluşların paydaşların beklentilerini karşılama becerisi ile ilgili onların zihinlerinde kuruma karşı net bir algılama oluştuğu ifade edilebilir (Akdoğan ve Cingöz, 2014: 251). Bu algılamalar, doğrudan paydaşların kurum ile kurduğu ilişkiler sırasında oluşabileceği gibi medya aracılığıyla elde edilen bilgiler neticesinde de belirlenebilmektedir (Deephhouse, 2000: 1093). Dolayısıyla, kurum hakkında olumlu bilgiler edinen ve beklentileri karşılanan paydaş, kuruma yönelik pozitif bir kurumsal itibara sahip olacaktır. Ayrıca, herhangi bir paydaş grubundan bireyin kurum hakkında doğrudan veya dolaylı olarak edindiği bilgiler o kişinin kişisel, sosyal ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak algısal farklılıklar yaratabilmektedir.

**Şekil 1.1: Kurumsal Paydaş Perspektifi**



**Kaynak: Davies, v.d., 2003: 75**

Kurumsal itibar kavramı hakkında öncü çalışmalar yapan Fombrun ise Şekil 1.1’de gösterildiği üzere kurumun paydaşlarını dört ana karakter üzerinden incelemiştir. Buna göre paydaşlar; çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar ve genel kamuoyundan oluşmaktadır. Çalışanlar güven duyabilecekleri bir işveren ararken, müşteriler güvenilir bir şirket, yatırımcılar büyüme potansiyeli ve genel kamuoyu ise sosyal çevreye duyarlı bir kurumu arzu etmektedir. Her paydaşın yöneldiği konular arasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, paydaşların bakış açıları ve beklentileri kaynaklı olabileceği gibi istekleri ve ihtiyaçları karşılanan her paydaşı tatmin eden olguların başka olması ile ilgili de olabilmektedir. Bu durumda her paydaş grubunun kurumu tanımlamak için kullandığı nitelikler, o kurumun itibarını işaret etmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233). Bu nedenle kurumların her grubun birbirinden farklı görüşlerini ve önceliklerini dikkate alması ve uzlaşa temelli faaliyet planlamaları yapması başarılı bir paydaş yaklaşımının gerekliliği olarak ifade edilebilir.

Kurumsal itibar, sadece pazarlama ve işletme bilimiyle ilgilenen araştırmacılar tarafından değil, aynı zamanda farklı alanlarda çalışmalar yapan gruplar tarafından da farklı yönlerine vurgu yaparak tanımlanmıştır. Fombrun ve Van Riel (1997: 5- 10) var olan bu grupları 6 bakış açısı ile ele almıştır.

- Ekonomistler kurumsal itibarı; kurumun diğer kişiler tarafından rakipleri arasında rekabet avantajı sağlayan karakterize özellikler ve kuruma atfedilmiş değer olarak tanımlamıştır.

- Muhasebeciler kurumsal itibarı; kurumun maddi değerleri ile ifade edilemeyen pahası olarak tanımlamıştır. Markalaşma, şirket çalışanlarına yönelik verilen eğitimler, Araştırma-Geliştirme (ARGE) çalışmalarına yapılan yatırımlar gibi kurumun maddi olmayan unsurlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. Bu alanlarda yapılan harcamaların aktifleştirilmesi, bir kurumun temel olarak kurumsal itibarına yönelik yatırımlarının değerini göstermektedir.

- Stratejistlere göre kurumsal itibar; taklit edilmesi veya çoğaltılması zordur ve tek bir kuruma aittir. Tek olan bu değerın kazanılması, büyük sermayeler ve uzun süreli çabalar sonucunda elde edilmektedir.

- Pazarlamacılara göre; olumlu, güçlü ve benzersiz bir marka olmak önemlidir. Bu nedenle pazarlamacılar kurumsal itibarı; marka yönetimi, yönetim bilinci, sosyal çevreye duyarlılık ve kurumsal sermaye gibi geniş bir alan çerçevesinde değerlendirmektedir. Kurumsal iletişim, kurumsal dizayn, kurumun logosu ve rengi de kurumun kimliğini destekleyici unsurlarda etkili olmaktadır. Tüm bunlar, paydaşların

kuruma karşı tutum ve davranışlarının bir bilişsel yorumlamasıdır ve kurumun pazarlama programlarının bir destekleyicisi olarak tüketicinin ürün veya hizmet satın almasında, kurumsal bağlılığının oluşmasında odak noktası olmaktadır.

- Sosyolojik bakış; etkin ve başarılı bir şekilde yönetilen kurumsal itibarın, mevcut ve potansiyel çalışanlar üzerinde kuruma dair pozitif tutumlar geliştirebileceğini savunmaktadır. Kurumsal bir alanda itibar oluşturma sürecine katılan tüm faktörleri ve bunlar arasındaki bağlantıları işaret etmektedir.

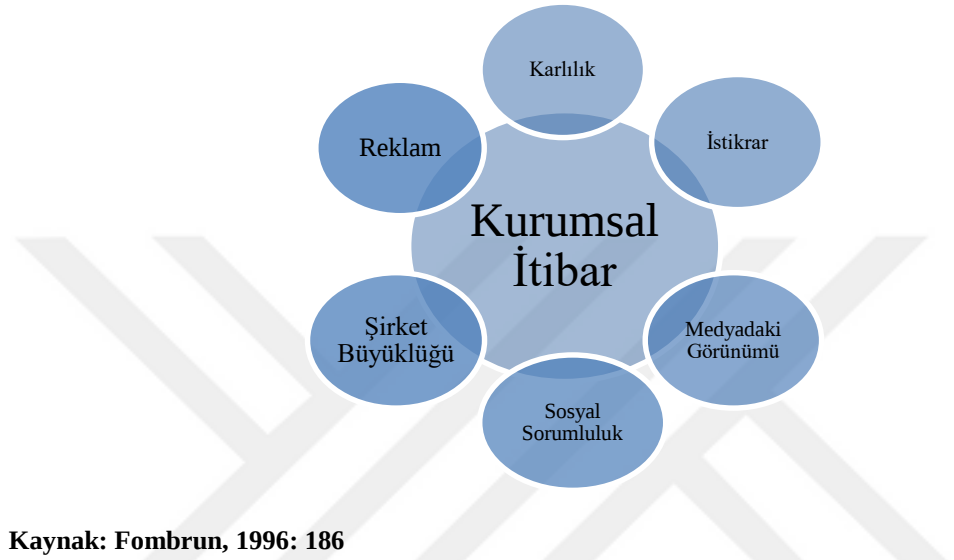
- Yöneticilere göre; kurum çatısı altında paylaşılan ortak değerler ve sahip olunan güçlü kimlik ve kültür özellikleri, çalışan-paydaş, çalışan-çalışan, çalışan-yönetici, yönetici-paydaş arasındaki ilişkiyi belirlemekte, kişi veya kurumlar ile iş yapma biçimini şekillendirmekte, başarılı bir kurumsal itibarın oluşmasında etkili rol oynamaktadır.

Yapılan tanımlamalar ve açıklamalar doğrultusunda kurumsal itibar kavramının, paydaş gruplarına ve farklı alanlarda faaliyet gösteren kişilere göre farklı biçimlerde tanımlandığı söylenebilir. Bu tanımlamalar kurumun temel bileşenlerinin bireylerde yarattığı gelecek beklentisi ve geçmiş eylemlerin yorumlamalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin kuruma biçtikleri değer kurumsal itibarı yansıtmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 73).

Kurumsal itibar, tüm paydaş gruplarını kapsayan bireylerin kurumun kendi taleplerine ne kadar karşılık verdiğinin bir değerlendirmesi ve medyanın kurum hakkında yansıttığı enformasyonların bir çıktısı olarak nitelendirilebilir. Kurumsal itibar; insan kaynakları, sosyal sorumluluk, finansal durum ve ürün veya hizmet kalitesi gibi alanlarda kurumlara biçilen imajların birleştirilmiş bir değerlendirmesini yansıtmaktadır. Bu değer, paydaşların zihinsel yorumlama ve algılama süreci sonucunda oluşmaktadır. Örneğin; web sitesi üzerinden satış gerçekleştiren işletmelerin veya markaların, müşterilerine rahiplerine oranla daha hızlı, güvenli ve eksiksiz bir alışveriş yapma imkanı sunması pek çok açıdan avantaj getirebilmektedir. Bu noktada firmalar, satın alma işlemi gerçekleştiren bireyin güvenini kazanma ve daha sonraki herhangi bir konuda yapılacak satın alma işleminde onun tekrardan aynı siteye öncelikli tercih noktası yapma gibi konularda yarar sağlayabilmektedir. Ayrıca, teknoloji çağının ortasında yer almak kurumlara yeni satış ortamlarının oluşmasında avantaj sağladığı görülürken bazı durumlarda da bu durumun dezavantaja dönüşebildiği gözlemlenmektedir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin internet ortamlarında blog ya da benzeri düşünce paylaşım platformları aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçebilen bireylerin veya müşterilerin aktif rol aldığı söylenebilir. Bu platformlarda kişiler ürünler,

hizmetler veya markalar hakkındaki bilgilerini, düşüncelerini ve deneyimlerini bir başka kişi ile paylaşabilmektedir. Dolayısıyla belirli platformlarda müşteri ve işletme arasında yaşanan deneyimlerin geniş kitlelerin paylaşımına sunulmasının kurumların itibar algısının şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilebilir.

**Şekil 1.2: Kurum İtibarının Ana Belirleyicileri**



**Kaynak: Fombrun, 1996: 186**

Kurumsal itibar, paydaşlar tarafından kurumların pek çok farklı özelliklerine bağlı olarak değerlendirmektedir. Kurumlar ise, kurumsal itibarlarını Şekil 1.2’de ifade edildiği gibi karlılık, istikrar, medyadaki görünüm, sosyal sorumluluk, şirket büyüklüğü ve reklam çalışmaları olmak üzere 6 kriter çerçevesinde kazanmaktadırlar (Fombrun, 1996: 185-186). Bazı kurumlar ekonomik karlılık sağlamanın avantajlarından yararlanırken bazı kurumlar ise kurumsal itibarını şirket büyüklüğüne borçlu olmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına ayırdıkları yıllık bütçeler ve gösterdikleri büyük ilgi de kurumsal itibarlarını önemli ölçüde etkilediği açıklanmaktadır. Bununla birlikte, kurumların göz kamaştırıcı bir ekonomik performansa sahip olması pazar ortamında kalıcı olmasını sağlarken, toplum yararına yapılacak faaliyetlere yüksek maliyeler ayırabilmesine fırsat sağlamakta ve çalışanlarına daha sağlıklı bir çalışma ortamı sunabilmektedir. Sonuç olarak, pazar ortamında pozitif özelliklerle ön plana çıkan kurumlar; medya çalışanlarının, araştırmacıların ve çeşitli yazarların da dikkatini çekerken kurumların itibarına da katkı sağlayacak bir ortam yaratabilmektedirler.

Kurum ile birey ya da kişi arasındaki iletişime dayanarak kurumsal itibar meydana gelmektedir. Etkileşim süreci sonunda kuruma karşı iyi-kötü, güçlü-zayıf, yüksek-düşük gibi rasyonel veya duygusal algıları işaret eden tepkiler meydana gelmektedir. Bu tepkiler ise,

kişilerin satın alma sürecinde ürünlerin veya hizmetlerin tüm alternatifleri değerlendirilmesi ve satın alma karar sürecinin zor olduğu durumlarda doğru kararın verilmesinde yönlendirici olmaktadır. Yani tüketici için karar vermeyi zorlaştıracak durumlarda (Örneğin; satın alınacak ürün veya hizmet hakkında edinilen bilgilerin karmaşık veya eksik olması, paydaşların yararlanabileceği bilgi miktarının yetersiz ya da çok fazla olması, insanların bilgi analiz sürecinden geçiremeyeceği kadar kurum veya marka olması, satın alma kararının hızlı verilmesi gereken durumlarda) kurumsal itibar daha etkili olabilmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 64). Örneğin; elektronik eşya gibi fiyatı yüksek ve uzun ömürlü bir ürün satın alma düşüncesi olan tüketici, ürün kategorisinde yer alan markaları ortak özellikleri üzerinden değerlendirecektir. Aynı zamanda tüketici, ürün kategorisinde yer alan bir markayı diğer markalardan farklılaştıran belirgin bir özellik arayacaktır. Bu sırada kurumsal itibar, markaların öznel özelliklerinin bir yansıtıcısı olarak devreye girebilmektedir.

Sonuç olarak, paydaş gruplarının kurum veya marka hakkındaki algılamalarının, duygularının, düşüncelerinin ve hatırlamalarının kurumsal itibarı oluşturduğu belirtilebilir. Öncelikle etkin, başarılı ve güvenilir kurum izlenimi yaratmak kalite algısının güçlenmesini sağlamakta ve bu da kurumsal itibar oluşumunun önünü açmaktadır. Bu noktada, güçlü bir kurumsal itibarı yaratmanın yanı sıra planlı ve etkin bir şekilde bu gücü sürdürmek önemli olduğu söylenebilir. Çünkü kurumsal itibar, kuruluşlara birçok avantaj sağlamaktadır. Ürünlerin veya hizmetlerin reklamlarına duyulan sempatiyi arttırmakta, satın alma sırasında güven duygusu yaratmakta, marka bağlılığı ve marka sadakati oluşturmakta, sermaye piyasalarına kolay erişimin önünü açarak sermaye maliyetlerini düşürmektedir (Schwaiger, 2004: 50). Aynı zamanda, kriz dönemlerini daha başarılı atlatabilme, başarılı çalışanları cezbetme ve kuruma bağlılığı sağlama, kurumu daha ileriye taşıyacak ortakları kuruma dahil etme gibi konularda da etkili olmaktadır. Kısacası kurumsal itibar, dolaylı olarak ortalama üstü karlılığın devam etmesinde belirleyici olabilmektedir.

### **1.3. Kurumsal İtibarın Oluşumunda Etkili Olan Öğeler**

Kurumsal itibar, paydaş gruplarının algılarına dayanan şemsiye bir yapıdır. Bu yapı, paydaşların psikolojik durumu, beklentileri, yaşanan toplumun kültürel özellikleri ve geçmiş deneyimlere göre şekillenmektedir. Bu etkenler, paydaşların kurum tarafından gönderilen aynı mesajı farklı yorumlamasına ve farklı anlamlar çıkarmasına neden olmaktadır. Paydaşların duyguları ile aldıkları iletiler, onların bir kurum ya da markaya karşı olumlu veya olumsuz algılamalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kurumsal itibar ile ilgili

algılamaları etkileyen faktörlerin derinlemesine araştırılması ve bu algılamaların yönetilmesi gerekmektedir.

Schultz ve Werner (t.y.: 2)'e göre kurumsal itibar algılama ve gerçeklik olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir. Algılama; paydaş gruplarını temsil eden bireylerin kurumu nasıl algıladığını, onun yapıp etmek istediklerinin görüntülerini içermektedir. Gerçeklik ise; kuruma ait politikalar, uygulamalar, faaliyetler, davranışlar ve kurumsal işbirliğini temsil eden yöntemlerin gerçek durumunu işaret etmektedir. Tüm hedef grubu, kurumun şu anki durumu yani gerçek hali hakkında nesnel görüşlere sahip olabilir fakat bu gerçeklik durumu herkes tarafından farklı şekilde yorumlanabilir. İlk olarak kişinin sosyal çevredeki uyarıcıları fark etme, anlama ve özümseme süreci olarak tanımlanan algılama süreci başlamaktadır. Bu süreçte, kuruluşlardan veya markalardan tüketicilere sunulan ürün veya hizmet, fiyat, reklam gibi uyarıcılar tüketiciler tarafından anlamlandırılmaktadır. Anlamlandırılma süreci, tüketici bireyin psikolojik yapısına, benimsediği kültürel niteliklere, kişisel özelliklerine ve fiziki dürtülerine göre farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Tüketicide yaratılmak istenen kurumsal imajın ne olacağının ve nasıl yaratılacağına belirlenmesi konusunda ortaya çıkan algılama, tüketicinin maruz kaldığı kavramı anlamlı bir halde kafasında oluşturmasıyla sonlandırılmaktadır. Buradan hareketle kurumsal itibarın, kurumların iç ve dış paydaş gruplarının kurum hakkında zihninde belirlediği subjektif algılamalar bütününden meydana geldiği söyleyebilir.

Kuruluşlar, her zaman hedef kitlelerin gözünde olumlu bir profil çizmeyi amaçlamaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi için iç paydaş grubunu işaret eden çalışanlara ve dış paydaş grubunu ifade eden, aynı zamanda onu etkileyen ve ondan etkilenen kişi veya kurumlara önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü iç paydaşların kurumlara ait algılamaları kurumsal kimliği, dış paydaşların kuruma ait izlenimleri ise kurumsal imajı oluşturmaktadır. Başarılı ve etkin bir kurumsal itibar inşa etmek, sürdürmek ve korumak için, ilk olarak çalışanlara kurum kültürünün benimsetilmesi doğru olacaktır. Sonrasında kurumda kurum kimliğinin yer edinmesi ve olumlu bir imajın oluşturulmasının gerekli olduğu söylenebilir. Hedef kitleler de farklı bir yer edinmek, uzun vadeli iyi ilişkiler kurmak ve rekabet avantajı elde etmenin yolu; kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın yaratılmasından geçmektedir.

Kurumsal itibar kavramının anlaşılması, hakkında yapılan pek çok tanımlamanın yanı sıra kurumsal itibarın oluşunda etkili olan kavramların açıklanması ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi ile mümkün olacaktır. Çünkü kurumsal itibarın yapısını ve onu oluşturan

unsurlar ile etkileşim sürecini anlamak, etkili ve başarılı bir biçimde yönetilebilecek bir kurumsal itibarın ön koşulu sayılmaktadır. Bu nedenle kurumların, öncelikle bir kurum kimliği oluşturmaları, benimsetilen bu kurum kimliği ile tüketicilerde başarılı ve güçlü bir kurum imajı çizmesi ve bu yolla tüketicilerde pozitif bir kurumsal itibar algısı yaratması gerekmektedir (Güzeltik Ural, 2002: 83). Dolayısıyla bir kurumun paydaşlara tanıtılması ve onlarda kuruma dair algılamaların oluşturulmasında bu öğelerin etkili olduğu belirtilebilir. Kuruluşların üzerinde durması gereken bu kavramlar, hem birbirini tamamlama hem de birlikte farklı anlamlar oluşturma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda, bu kavramlar birçok araştırmacı tarafından eş anlamlı veya örtüşük olarak kullanılabilmektedir. Bu bölümde, kurumsal itibarı oluşturan bu kavramların tanımlamalarına ve kurumsal itibar ile aralarındaki benzerliklere ve farklılıklara değinilecektir.

### **1.3.1.Kurum Kültürü**

Kavram olarak kültür, insanların tüm sosyal süreçlerde sahip olduğu duygu, düşünce ve hüküm birliğinin oluşmasında etkili olan değerlerin tümü olarak nitelendirilebilir. Kültür, yaşanan toplumun öz yapısını tanımlayan; gelenek, görenek, örf, adet, ahlak, inanç ve bilgi gibi maddi ve manevi olmayan unsurlardan oluşan komplike bir bütündür (Helm, 2007: 59). Kısacası kültür kavramı, belirli bir toplumun özü olarak ifade edebilir.

Kültür; tarihsel veya toplumsal gelişme sürecinde yaratılan, bulunduğu toplumdan etkilenen ve o toplumu etkileyen dinamik bir yapıya sahiptir. Kurumsal açıdan bakıldığında da benzer durum söz konusu olmaktadır. Her kurum, kuruluşundan itibaren güçlü veya zayıf, olumlu veya olumsuz olarak nitelendirilen, kendine has özellikleri yansıtan bir kültür kazanmaktadır. Öyle ki kurum, temellerinin atıldığı süreci takip eden zaman boyunca bulunduğu konum, dış çevre şartları, çalışılan sektör, üretim alanı, ortalama kapasite gibi değerleri dayanak alarak kendisiyle beraber kurumsal kültürünü de var etmektedir. Bu noktada, kurumların içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilendiği, bazen kendilerine özgü oluştukları kültürler ile bulundukları toplumu etkiledikleri söyleyebilir.

Kurum kültürü, kurum üyelerini bir arada tutan, onları birleştiren ve diğer kuruluşlardan farklı kılan özellikler dizisidir. Kurumda davranışsal normları belirleyen ve kurum üyeleri tarafından benimsenen ya da tartışmasız ortak kabul edilen amaçlar, inançlar ve değerler sistemini nitelendirmektedir. Bir kurumun kültürü, o kurumda çalışan tüm üyelerin davranışlarını etkilemekte ve kurumun kullandığı sistemleri (Örneğin; ortaklarıyla olan ilişkileri, karşısına çıkan problemleri çözme yöntemlerini ) içermektedir. Bir kurum

çalışanının, hangi konu hakkında nasıl düşünmesi ve kurumda nasıl bir davranış şekli benimsemesi gerektiği kurum kültürü ile açıklanabilmektedir. Yani kurum kültürü, kuruma uyum sağlayabilmenin temelindeki sezgilerin ve duyguların tümünden meydana gelmektedir (Barutçugil, 2004: 207). Bu açıdan kurum kültürü; kurum çalışanlarının tutum, davranış ve düşünce biçimini şekillendiren inançlar, varsayımlar, değerler, normlar ve alışkanlıklar dizgisi olarak ifade edilebilir (Unutkan, 1995: 65). Aynı zamanda kurum kültürü, kuruma yeni katılan üyelerin de bu kuralları anlayarak içselleştirmesini sağlayan bir yapı olarak değerlendirilebilir.

Despande ve arkadaşları (1993: 24)'na göre kurum kültürü, çalışanların kurumsal işleyişi anlamlandırmasına ve kurumun davranış normlarını algılamalarına yardım eden değer ve inançlar sistemi olarak yorumlamaktadır. Her kurumun kendi iş yapma standartları mevcuttur ve bu standartlara göre davranışlar şekillenmektedir. Kurum çalışanlarının kurumda neyin önemli veya önemsiz olduğuna inandığının, neye neden bu şekilde davranıldığının büyük çoğunluğu kurum kültürü ile açıklanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Kurum kültürünün oluşması belirli bir süreci almaktadır. Aşama aşama gerçekleşen bu süreç, farklı eylemleri içermektedir. Ülgen ve Mirze (2007: 381)'e göre kurumlarda kurumsal kültür üç farklı düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlar;

- Birinci aşamada kurum çalışanları, kurum kültürünü henüz fark edememiştir. Burada daha çok çalışanların duygularını, düşüncelerini ve kuruma bakış açılarını belirleyecek soyut nitelikler yer almaktadır.
- İkinci aşamaya gelindiğinde kurumun görülemeyen ama hissedilen değerleri göze çarpmaktadır. Bu noktada çalışanların hangi durumda nasıl karar vereceğini ve hangi davranışı sergileyeceğini belirleyen ilkeler devreye girmektedir. Değerler üzerine yazılı olmayan kuralları işaret eden normlar ve standartlar gelişmeye başlaması ise bu düzeyde gerçekleşen en önemli gelişmelerden sayılmaktadır.
- Son aşamada ise kurum çalışanları tarafından kurumsal kültür net bir şekilde fark edilmektedir. Kurumun adı, logosu, sloganı, kullanılan renkleri, dekorasyonu ve tüm bireylerin giyim tarzları kurum kültürünü yansıtacağı bilinci oluşmaktadır.

Kurum kültürü, kurumsal başarının ve kurumsal sürekliliğin sağlanmasında önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise, öncelikle çalışanlar tarafından benimsenmiş ve kabul görmüş bir kurum kültürünün oluşturulmandan geçmektedir. Bu

noktada, çalışanların kurum hedeflerine motive edilmesi, aidiyet duygusu hissettirilmesi ve tüm bunlar sonucunda kurumsal bağlılığın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü kurum kültürü, çalışanlara bir kimlik duygusu kazandırmaktadır. Şimşek ve Fidan (2005: 27)'a göre çalıştıkları kurumda kimlik duygusu kazanan kişiler, kendilerini üyesi oldukları kuruma daha ait hissetmektedirler. Bu durum da kurumsal bağlılığı ve bütünleşmeyi gerçekleştirmek daha da kolaylaşmaktadır. Tüm bunlar sonucunda başarılı bir kurum kültürü çatısı altında çalışan kişilerin kurum ile bütünleşmesi, kurumsal itibarın başarıya ulaşmasına da yardımcı olabilmektedir.

Tüm bu tanımlamalardan ve yapılan açıklamalardan hareketle kurum kültürünün kurum üyelerinin tutum ve davranışlarını şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte kurum kültürü, kurumun etkileşim içerisinde bulunduğu sosyal çevreyle (dış paydaş grupları) olan iletişim ve davranış tarzına yön verdiği ifade edilebilir. Aynı zamanda kurum kültürü, kurumların kurumsal itibar algılarının biçimlendirilmesinde de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreklilik arz eden kurumsal itibar, kurum kültürünün kurum üyeleri tarafından özümsemişi ile elde edilmektedir. Çünkü güçlü bir kurum kültürü, kurumların tüm üyeleri için ortak paylaşımlar yaratmaktadır. Ortak dil ve ortak davranış tarzları ile birlikte gerçekleştirilecek kurumsal hedefler, daha kolay ve başarılı bir şekilde sonuçlanabilmektedir. Bu noktada elde edilen başarılı bir kurum kültürü, rakipler ile rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle, kurumsal itibar ile ilgili öğelerin incelenmesinde kurum kültürü, kurumsal itibarın kaynağını oluşturan referans noktalarından birini temsil etmektedir.

Etkin ve başarılı bir kurum kültürüne sahip olan kuruluşlar, pek çok avantaj elde etmektedirler. Tabi bu avantajlara sahip olmak, oluşturulan bu kurum kültürünün bilinçli bir biçimde korunması ve geliştirilmesiyle anlam kazanmaktadır. Burada gerekli adımların atılması önemli görülmektedir. Briam'e göre sahip olunan kurum kültürü; kurumlara gelecekte şu esasları sağlamasında yardımcı olmaktadır (Okay, 2013: 195);

- Liderler, yöneticiler ve çalışanlar arasında uyumlu bir işbirliğinin önünü açması,
- Açık bir biçimde belirlenmiş karar ve kurallar ile başarılı ve şeffaf iletişim sağlanması,
- Cinsiyet fark etmeksizin tüm çalışanların karar alma süresinde yer alması,
- Ortak kararlar alınması, yetki ve sorumluluğun tek bir kişi veya merkez de toplanmasının engellenmesi,

- Kurumun topluma bakış açısını, değerlerini, inançları ortaya koyan belirgin bir kurum felsefesi hakkında genel bir görüş birliğinin sağlanması,
- Karlılığı arttırmaya yardımcı olmasıdır.

Kısacası, kurum kültürü kurumun ve tüm üyelerinin genel davranış normlarını ve değerlerini ifade etmektedir. Güçlü bir kurum kültürü aracılığıyla, paydaşlarda olumlu kurumsal imaj algısı daha kolay inşa edilebilmektedir. Aynı zamanda sağlam temellere dayanan kurum kültürü sayesinde, çalışanların kurumsal bağlılık ve sadakati sağlanabilmektedir. Çalışanları tarafından kurum hedeflerinin benimsenmesi ve çalışanlarında olumlu kurumsal imajlar ile yer edinen kurumlar, kurum dışındaki kişilerin ya da kurumların zihninde de olumlu algılarla yer edinebilmektedir. Dolayısıyla, olumlu şekilde oluşan bu kurumsal imajların toplamında meydana gelecek olan kurum kültürü, kurumsal itibarın zihinlerde kalıcı yer edinmesinin yolunu açabilmektedir.

### **1.3.2. Kurum Kimliği**

Topluluklar arasında her birey doğduğu andan itibaren bir kimlik oluşum süreci geçirmektedir. Ona birinci dereceden yakınları veya sosyal çevreleri tarafından onu tanımlayıcı özelliklerin var olduğu bir kimlik oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu kimlik, bir bireyi diğer bir bireyden ayıran en temel özellik olma önemine sahiptir. Kurumların var oluşu açısından bakıldığında kurumsal yaşamda da bu süreçlerin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kurumların, ilk kurulduğu andan itibaren bir kimlikleşme sürecine dahil olduğu ve başarılı bir kurum kimliği oluşturmak için gayret ettikleri ifade edilebilir.

Kuruluşların hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki davranışlarını, duruşlarını ve imajlarını temsil eden kavram kurum kimliği olarak nitelendirilebilir. Kurum kimliği bir oluşum süreci geçirmekte ve bu süreç bir kurumun kuruluşundan da önce başlayan bir dönemi işaret etmektedir. Bir kurumu temsil edebilecek rengin belirlenmesi ve bu doğrultuda logonun oluşturulması, kurum içinde veya kurum dışında kullanılacak zarfların, antetli kağıtların hatta çalışanların kartvizitlerine kadar kurumun görünen yüzünü yansıtan her şeyin hazırlanmasında gerçekleştirilen titiz çalışmalardan meydana gelmektedir. Bunlar yapılırken, kurumun her alanda imzası olarak kabul edilecek ve hatırlanmasını kolaylaştıracak bu öğelerin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve seçimlerin yapılması gerekmektedir.

Yapılan literatür incelemesinden hareketle kurum kimliği kavramını; kurumların kim olduklarını, kendilerini hangi öğeler ile ifade ettiklerini, ne yaptıklarını ve neyi nasıl yaptıklarını göstermek için yapılan tanımlamalar olarak ifade etmek mümkündür. Başka bir

ifadeyle kurum kimliği, kuruluşların söylediği ve yaptığı her şey ile kendisini sunmasıdır. Kurumlar, bazı faaliyetler ve çalışmalar aracılığıyla kendini çeşitli biçimlerde ifade etmektedir. Bireyler ise kurumların bu eylemlerini yorumlamakta ve bireyin düşünce süzgecinden geçen bazı algılamalar meydana gelmektedir. Bu sebeple kurum kimliği, bir kurumun diğer kişiler tarafından kendisini çeşitli nitelikler ile tanıtmasına, hatırlatmasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar serisi olarak açıklanmaktadır (Melewar, 2003: 195).

Kurum kimliği; bir kurumun sektörde yer aldığı faaliyet alanı, yaptığı iş, dış dünya ile etkileşimi, sosyal çevreye karşı duyarlılığı ve düşünce tarzı ile ilgili karakteristik nitelikleri ortaya koyan bir olgu olarak tanımlanabilir. Kuruluşlar, kendisini tanımlayan bu kriterleri oluştururken kurum kimliği kavramının bilincinde olmak zorundadır. Kuruluşların bulunduğu sosyal çevrede hangi özellikler ile tanındığı, kim olduğu, varoluş sebebinin neler olduğu konuları kurum kimliğini kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 538). Bu noktada rakiplerinden farklılaşmayı, olumlu algılar ile anılmayı ve fonksiyonel avantajlar elde etmeyi amaçlayan kurumların, kurum kimliğine değer katacak adımları takip etmesi doğru olacaktır. Çünkü kurum kimliği; onu oluşturan kimlik öğeleri ile şekillenen, bir kurumu rakiplerinden farklılaştıran ve hedef kitlelere doğru tanıtılmasını sağlayan tanımlamalar bütünüdür (Bakan, 2005: 59).

Kurum kimliği tarihsel seyir içerisinde bir kuruluşun adlandırılması, logosu, kullanılan renkleri, logoda kullanılan yazı karakteri, amblemi, bina şekli gibi onun görsel tasarımını niteleyen unsurların bir bütünü olarak karşımıza çıkmıştır (Demir, 2018: 16; Van Riel, 1997: 290). Ancak bu unsurların kurum kimliğini ifade etmede yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Kurum kimliği; kurumun görsel dizaynının yanı sıra kurum felsefesini, kurumsal iletişimini ve kurumsal davranışını kapsamaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 67). Bu durumda kurum kimliği bir nevi, kurumun varlığını ve kişiliğini ifade eden mesajların ve çağrışımların tümü olarak ifade edebilir.

Bir kurumun sürekliliğini sağlayan en önemli unsur, iç paydaşlar olarak ifade edilen çalışanlardır. Çalışanlar, kurumların hedef kitleleri ve tüm paydaşları ile iletişim kuran, yani kurumun görünen yüzünü temsil eden grubu olarak adlandırılmaktadır. Bir çalışan kurum hakkında ne kadar olumlu duygu ve düşüncelere sahip olursa o kadar pozitif algılamalara sahip olacaktır. Çalışanların benimseyeceği bu tutumlar ve düşünceler çalışma süreci boyunca yaşanan deneyimler, kurumun çalışma yöntemleri, kültürü ve kuralları sonucunda oluşabilmektedir. Çalıştığı kurumda beklentileri karşılanmış ve kurumsal bağlılığı oluşmuş bir çalışanın, kuruma ilişkin görüşleri, düşünceleri olumlu olacaktır ve dolaylı olarak kurum

kimliği de olumlu etkilenecektir. Bu nedenle kurumların, kendilerine has bir kurum kimliği yaratmak ve bunu sürdürmek amacıyla hem çalışanlarına değeri vermesi hem de onların kurumsal çatı altında mutlu bir iş hayatı geçirmesi için çabalamaları doğru olacaktır. Fombrun (1996: 36)'un da belirttiği gibi kurum kimliği; iç paydaş gruplarının ortak değerler çevresinde kurumla bütünleşmelerini sağlarken, dış paydaşların sıkı rekabet ortamında kurumuna artı değeri katarak rakipleri arasından sıyrılmasının yolunu açmaktadır (Okay, 2013: 25). Dolayısıyla stratejik hamlelere sahip bir kuruluşun, tüm kurumsal iletişim davranışlarını içine alarak kurum içinde bir bütünleşme, kurum dışında ise yüksek kurumsal imaja sahip olma avantajını kurum kimliği öğesi ile elde ettiği söylenebilir.

Nitekim bugüne kadar yapılan çalışmalar, kurum çalışanlarının kurumsal itibarı, kurumsal itibarın da çalışanları etkilediğini göstermektedir. Ancak başarılı bir kurumsal itibar güçlü bir kurum kimliği ile mümkündür. Çalışanların kurumun bir parçası olarak kendilerini değerlendirmesi, kurumun temel değerlerini benimsemesi ve kurumun bir parçası olarak kendisini hissetmesiyle kurum kimliği kavramı anlam kazanmaktadır. Kurum kimliğinin temellerinin atılmasında aktif rol alan çalışanlar, o kimliğin bir parçası olma gururunu yaşaması ve kurumda “biz” duygusunu hissetmesi gibi durumlar kurumsal itibar algılarını yükselttiği ifade edebilir. Gotsi ve Wilson (2001: 99) “Corporate Reputation Management: Living the Brand” adlı çalışmasında kurum kimliğinin insan kaynaklarına yönelik rolünü kurumsal itibar üzerinden açıklayabilmektedir. Çalışma da, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi süreçlerinde çalışanların aktif rol almasının olumlu geri dönüşler sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumun marka değerinin sağlamlaşması, çalışanların motivasyonlarının artması ve işe yönelik faaliyetlere gönüllü katılımın sağlanmasında büyük paya sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla başarılı bir kurum kimliği; bir yandan çalışanları motive eden bir araç olma özelliğine sahip olurken, diğeri yandan da kurumsal itibarı destekleyici faktörlerin kolektif yapısını teşkil eden bir bütünü anlamlandırabilmektedir.

Artan rekabet koşulları arasında ön plana çıkmak isteyen kuruluşların temel prensibi, güçlü ve insanların ilgisini çekebilecek kurum kimliği unsurları ile ürünlerini pazarlamak olmaktadır. Şu anki piyasa koşullarında kurumların tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetin benzer özellikler taşıdığı düşünöldüğünde, kurum kimliği kurumların amaçladıkları karlılığın gerçekteşmesine olanak sağlamaktadır. Bu yüzden, değışik ve göz alıcı logoların kullanılması, kurumsal kimlik açısından etkileyici olacaktır. Zira teknolojinin gelişmesiyle birlikte her sektörden her türlü ürünün veya hizmetin taklit edilebilir olması kurumlar veya

markalar için dezavantaj oluşturmaktadır. Bundan dolayı piyasada benzer niteliklere sahip ürünlerin veya hizmetlerin farklı yönlerini ortaya koyan, kendi ürünü veya hizmetini farklılaştırmak için kurum kimliğini farklılaştırma çalışmaları içerisine giren kurumlar başarılı olabilecektir (Perry ve Wisnom, 2003: 14). Çünkü her ne kadar kurumların ürettiği ürün veya hizmetler taklit edilebilir olsa da kurum kimliği biriciktir ve kuruma özeldir. Bu nedenle kurumların piyasaya sunduğu ürünler veya hizmetler rakipleriyle aynı da olsa, rakiplerinden ayrılmış başarılı, olumlu ve güçlü bir kurum kimliği tüketicilerin satın alma tercihini etkilemede önemli bir faktör olarak görülebilmektedir. Bu noktada kurum kimliği, kurumları türdeşlerinden ayıran özelliklerin yapı taşı olarak nitelendirmektedir (Öztürk, 2006: 2).

Kısacası kurum kimliği; bir kurumun nasıl olmayı seçtiği, ne olduğunu karakterize ettiği bir kavram olarak tanımlanabilir. Farklı pek çok araştırmacının tanımlamaları göz önünde bulundurulduğunda bireylerin zihinlerinde kuruluşlar hakkında oluşan bir inanış, duygu, düşünce, deneyim, bilgi, tutum ve algılar dizisinin kurum kimliğini yarattığı anlaşılmaktadır. Tüm kurumların bir kimliğe sahip olma isteği ise, kurumlar arası farklılaşma gereksiniminden ortaya çıkmaktadır. Rakiplerinden ayırt edilebilen bir kurum kimliği; uzun vade de kuruma büyük ekonomik getiriler sağlayabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, medya mensupları ve otoriter gruplar arasında kurulan iyi bağlantılar aracılığıyla olumlu kurumsal itibar algılamalarının gerçekleşeceği söylenebilir.

### 1.3.3. Kurum İmajı

Bireylerin bir nesneye, kuruma veya herhangi bir kişiye karşı zihninde oluşturduğu düşünceler “imaj”ı nitelendirmektedir. Bu durumda herkesin ve her şeyin bir imajı olabilmektedir. Sadece sosyal çevremizi kapsayan kişilere değil kullandığımız ürünlere veya iletişimde bulunduğumuz kurumlara karşı da imaj gerçekleşmektedir. Bu noktada kişilerin etkileşimde bulunduğu kuruluşlar hakkında zihinde üretilen anlamlar, yorumlar ve algılamalar ise “kurum imajı”nı ifade etmektedir (Hatch ve Schultz, 1997: 362).

Günümüzde bireyler kuruluşların gönderdiği birçok iletiye maruz kalmaktadır. Bu iletileri zihin süzgecinden geçiren bireyler, kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz izlenimlere sahip olabileceği gibi nötr izlenimlere de sahip olabilmektedir. Bu durumda kurum imajı, bireylerin zihinlerinde bazı faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşan imgelerin anlamlandırılması olarak ifade edilebilir. Bu yüzden kurum imajı, bir kurumun dış paydaşları olarak ifade edilen hedef kitle grupları tarafından nasıl algılandığını anlatmaktadır.

Dolayısıyla herhangi bir kurum, kuruluş veya örgütün vatandaşlar tarafından algılanma biçimi kurum imajını tanımlamaktadır (Demir, 2018: 19).

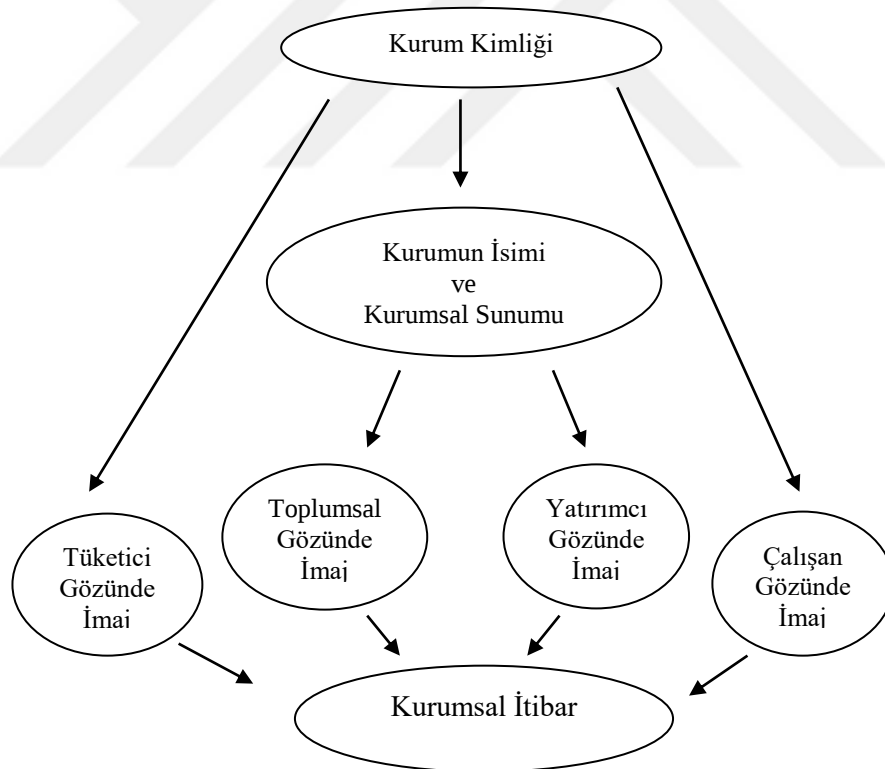
Howard (1998: 4)'a göre; kuruluşları nitelendiren ve onları var eden tüm görsel, davranışsal ve sözel öğeler kurum imajını anlamlandırmaktadır. Bu durumda kurum imajı, bir kuruma ilişkin kamuoyunun zihninde yer alan tüm çağrışımlar olarak nitelendirilebilir. Bu çağrışımlar ancak bireylerin elde ettiği deneyimler sonucunda meydana gelmektedir (Özüpek, 2013: 115). Bu noktada bireyler sosyal çevresindeki kişilerden duydukları veya farklı biçimlerde karşılaştıkları ya da maruz kaldıkları görsel unsurlar çerçevesinde gördükleri şeyler sonucunda bazı izlenimler edinebilirler. Aynı zamanda özellikle kurumlarla direk olarak kurulan ilişkiler sırasında veya belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen ürün veya hizmet satın alma davranışı sürecindeki deneyimler sonucunda kuruluşlar hakkında zihinlerde olumlu ve olumsuz olarak bir kurum imajı oluşabilmektedir.

Bununla birlikte kurum imajı, bireylerin kurumu özümseme döneminde işlevsel ve duygusal olmak üzere iki farklı durumda gerçekleşmektedir. İşlevsel bileşen; tüketicilerin kolaylıkla ölçümleyebileceği somut niteliklerden meydana gelmektedir. Duygusal bileşen ise; kurum ile ilgili bireysel deneyim ve görüntülerden oluşan duygu ve tutum temelli olarak baş göstermektedir (Weiwei, 2007: 58). Bu nedenle kurum imajı, satın alma işlemi sürecinde benzer kategorilerdeki ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerinin karşılaştırması aşamasında tüketici kararlarını yönlendirebilir.

Bu bilgiler ışığında; kuruluşlara dair oluşan algıların genel toplamının kurum imajını işaret ettiği söylenebilir. Bu durumda kurumun faaliyet gösterdiği alanda yansıttığı tüm davranışlar, tutumlar, inançlar kadar; ürettiği ürünün hangi kategoriden olduğu ve hangi nitelikleri taşıdığı, üretim aşamasının nasıl gerçekleştiği ve kullanılan ham maddenin özellikleri gibi bilgiler de kurum imajının oluşumunda belirleyici olabilmektedir. Peltekoğlu (2016: 568- 571)'na göre; kurumun çalışanları, kurum üst düzey yöneticileri veya liderler başta olmak üzere satış sonrası hizmet garantisi, müşteri memnuniyeti, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, borsa durumu, iletişim süreçleri ve bağlantıları, ürün veya hizmetin tasarımı ve ambalajı da kurum imajını etkileyen etmenler arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla kurumun kendini ifade ediş biçimi ile ilgili tüm bu kriterler; bireylerin bilgileri, tecrübeleri ve deneyimleri doğrultusunda yorumlanarak kurum imajını meydana getirmektedir. Çünkü kurum imajı, kurumun paydaş gruplarının zihnindeki portresini betimlemektedir (Solmaz, 2007: 33).

Kurum imajı kavramına genel bir perspektiften bakıldığında, kurumsal itibar ile aralarında bazı benzerliklerin olduğu söylenebilir. Her iki kavramın da soyut niteliklere sahip olduğu, iç ve dış paydaşlar üzerinde duygusal ya da rasyonel bağlılıklar yarattığı ve bu yolla onların zihinsel yorumlama sürecini tanımladığı, olumlu veya olumsuz nitelikler ile belirebilmeleri onların ortak nitelikleri olabilmektedir. Ayrıca literatürde yapılan araştırmalar neticesinde bu kavramların birbiriyle ilintili olduğu dile getirilmektedir (Woerkum ve Lieshout, 2007: 357). Paydaş gruplarının uzun süreli bakış açılarını anlamlandıran kurumsal itibar, paydaşların kısa süreli bakış açılarının toplamından oluşan dinamik bir yapı olma özelliğini taşımaktadır. Bu durumda kurumsal itibar, bir kurum ile ilgili paydaşların ona biçtiği değer yargılarını oluşturmakta ve bu noktada kurum imajını kapsamaktadır. O halde kurum imajı, kurumsal itibarın oluşum sürecinin tamamlayıcılarından bir diğeri olarak anlamlandırılabilir.

**Şekil 1.3: Charles J. Fombrun'un Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik Modeli**



**Kaynak: Fombrun, 1996: 37**

Şekil 1.3’de ifade edilen modele göre; kurumsal itibarın oluşumuna giden yolda, kurum kimliğinin ve kurum imajının önemli olduğu gözlemlenmektedir. Kurum kimliği aracılığıyla kurumun kendisini komuoyuna sunuş biçimleriyle, farklı paydaş gruplarında

çeşitli imaj algılamaları meydana gelmektedir. Tüm bu imajların toplamında ise, kurumsal itibar oluşmaktadır. Bu durumda kurum imajı, bir kurumun kurum kimliğini aktarmak amacıyla yaptığı faaliyetlerin her bireye göre farklılıklar gösteren düşünsel resimleri olarak ifade edilebilir. Marconi (2002: 27) kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi açıklarken; bir kurumun paydaşlar tarafından nasıl görüldüğünün ve yaptığı işin niteliklerinin kurum imajını oluşturduğunu belirtmiştir. Bazı zihinlerde farklı şekillerde beliren kurum imajlarının geçen zaman içerisindeki toplamlarından kurumsal itibar meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu kavramların kurumsal itibarın yapı taşlarını oluşturduğu ve oluşmasında etkili olan basamakları meydana getirdiği söyleyebilir.

Kamuoyunun zihninde güçlü ve güvenli imajı ile yer edinen kurumların, kurumsal itibar algısı da yüksek olabilmektedir. İyi bir kurumsal imaja ve dolayısıyla iyi bir kurumsal itibara sahip olan kurumların veya markaların ürünleri ya da hizmetleri rakiplerine oranla daha fazla tercih edilebilir. Çünkü bireyler; böyle kurumlar ile aralarında daha güçlü bir bağ kurabilmekte, ürünlerini veya hizmetlerini daha kaliteli algılayabilmekte ve kuruma veya markaya daha sadık kalabilmektedirler. Ayrıca kurum imajı; tüketicilerin satın alma kararı sırasında kararını dayanak göstereceği temellerin karmaşık olması durumunda ve doğru olan bilgi akışının yetersiz kaldığı durumlarda, kısıtlı bir zaman diliminin var olması gibi karar verme işlemini tıkayan koşulların varlığında karar vericilerin kararlarını yönlendirmede etkili olabilmektedir. Çakır (2004: 37)'e göre kurum imajı ve kurumsal itibarın kurumlar için bu kadar değerli olmasının sebebi, sektörde faaliyet gösteren diğer rakipleri arasında kuruma “farkındalık” katmasından geçmektedir. Dolayısıyla farkındalık oluşturan kurum veya markaların ürünleri, tüketicilerin ürün veya hizmet seçiminde ilk göze çarpanlar arasında yer alabilmektedir.

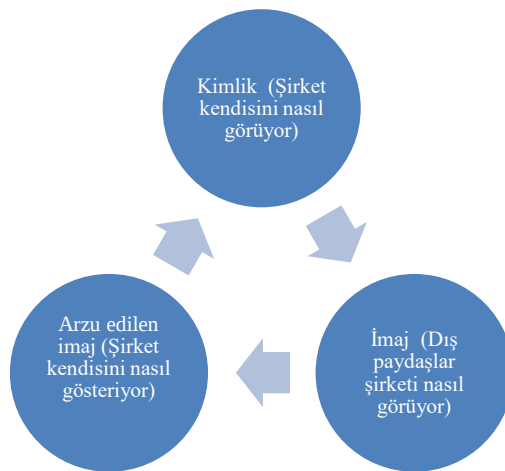
Kısacası kurum imajı, paydaşların algılama ve yorumlama süreci sonunda bir kurumu nitelendirdiği öğelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda kurum imajı; kurum kimliği, kurum kültürü ve kurumsal itibar ile bağlantılı bir kavram olarak değerlendirilebilir. Kurum imajı özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünler veya hizmetler arasında bir farklılık yaratabilmekte ve değer katabilmektedir. Yani bireylerin satın alma işlemi sürecinde ürüne veya hizmete karşı algılanan kaliteyi kurum imajı etkilemektedir. Fakat bireylerin satın alma işlemi sonrasında yaşadığı olumsuz bir deneyim, çevresinden veya şu anki zaman diliminde sıklıkla kullanılan sosyal medya mecralarından duyulan ya da görülen olumsuz bir yorum, kurumun imajına zarar verebileceği gibi uzun vadede kurumsal itibarını da zedeleyebilir.

### 1.3.4. Kurumsal İtibar ile Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Kurumsal itibar üzerine yapılan yorumlamalar ve tanımlamalar incelendiğinde kurumsal itibar, kuruma yönelik paydaş çevresinde oluşan farklı algılamalar ve tanımlamalar olarak ifade edilmektedir. Ancak kurumsal itibarı tam olarak anlayabilmek için onunla etkileşim içerisinde olan ve onu etkileyen diğer kavramları algılamak ve aralarındaki ilişkiyi anlamlandırmak gerekmektedir. Bu noktada, bir kuruluşun kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı ile birlikte onun bireylerde uyandırdığı veya çağrıştırdığı etkiler toplamı, kurumsal itibar oluşumunun farklı bileşenleri ve aşamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kara (2014) “Kurum Kültürü, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri: Bir İşletme Örneği” adlı tez çalışmasında; bu kavramlar arasındaki ilişkiyi incelemiş, güçlü bir kurumsal itibarın ancak kurum kültürüne, kurum kimliğine ve kurum imajına yönelik çalışmalardan geçtiği sonucuna ulaşmıştır.

Kurumsal itibar üzerine geniş çapta kabul görececek bir tanımlama yapmak gerekirse, kurumsal felsefenin yanı sıra kurumun kuruluşundan itibaren temellerinin dayandığı vizyon ve misyon beyanları yoluyla iletilen inanç, düşünce ve faaliyetlerini işaret eden kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajından elde edilen değer bütünü olarak anlamlandırılabilir. Literatürde bazı çalışmalar kurumsal itibar ile ilgili bazı sorunlar yaşanabildiğini ve bu sorunların kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki boşluklar kaynaklı olabileceğini iddia etmektedir (Deren Van Het Hof, 2013: 30).

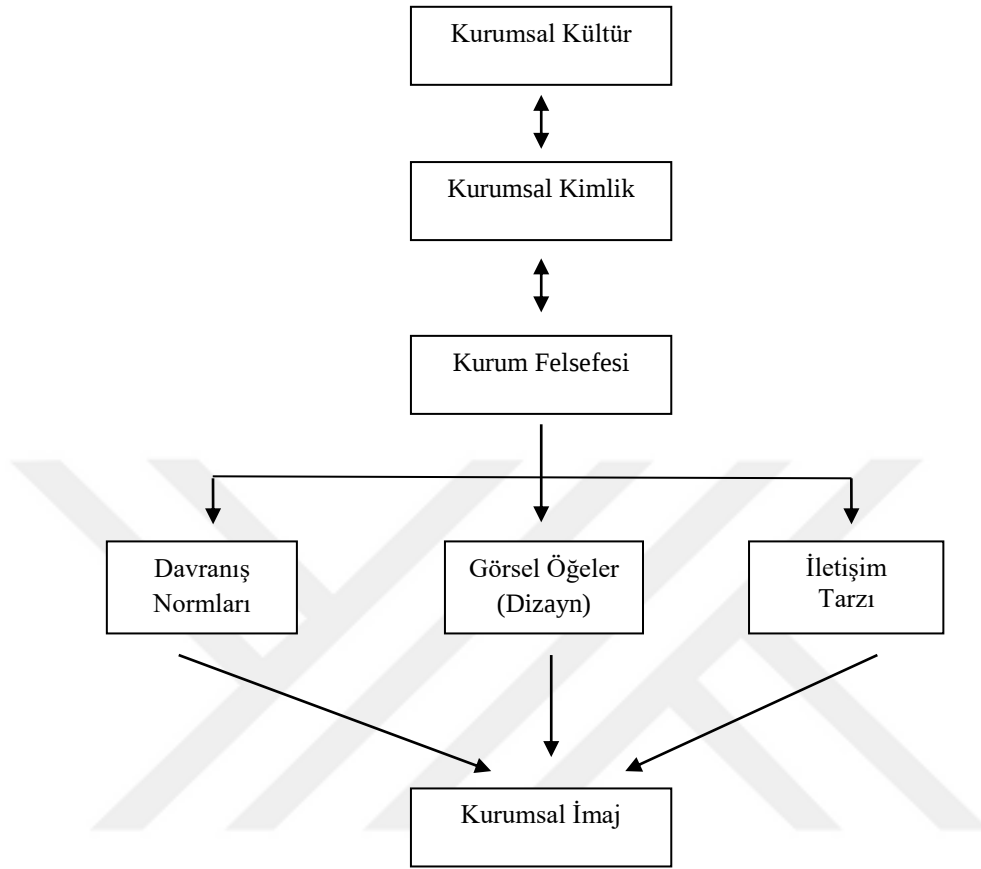
**Şekil 1.4: Kurumsal İtibarın Boşlukları**



**Kaynak: Davies v.d., 2003: 62**

Bir kurumun iç ve dış paydaşları, aynı kuruluşla ilgili farklı algılara sahip olabilmektedir. Bu noktada, kurumsal itibar ilgili kavramlar ön plana çıkmaktadır. Kurum kültürü, kurumun kurumsal kimliğine ve kurumsal imajına dayanak olmaktadır. Kurum kimliği ve kurum imajı ise, kurumların kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır. Üç kavramın da sürekli birbiriyle etkileşim halinde olduğu söylenebilir. Fakat tüm bu kavramların etkileşimi sonucunda bazı olumsuzluklar meydana gelebilmektedir. Olumsuzluklar, çalışanların kurum hakkındaki deneyimleri sonucunda oluşan düşüncelerin etkilediği “kurum kimliği” kaynaklı olabildiği gibi, kurum dışındaki paydaşların kurumu nasıl gördüğünün anlamlandırması olarak ifade edilen “kurum imajı” kaynaklı da olabilmektedir. Birbiriyle bağlantılı bu oluşum süreci arasında sorun yaratabilecek boşluklar ise kurum kimliğinin ve kurum imajının örtüşmesi ile engellenebilir. Çünkü kurum imajı yapılan belirli çalışmalar neticesinde yaratılabilirken, tüm bileşenleri kapsayan kurumsal itibar sadece anlamlandırmalar ile kazanılabilir. Aynı zamanda paydaş gruplarının kurum hakkında sahip olabileceği son duygu ve düşünceler kurum imajı olarak görülürken, uzun vadeli tüm değerlendirmeler kurumsal itibarı nitelendirmektedir (Dalton ve Croft, 2003: 9). Dolayısıyla kurumsal itibarın, hem kurum kimliğini hem de kurum imajını kapsayan bir yapıya sahip olduğu ve bütün paydaşların kurum hakkındaki görüşleri ile ilintili olduğu belirtilebilir. Şekil 1.4’de görüldüğü üzere her bir süreç bir diğerini etkilemekte, birbirini tamamlayan bir yapı gözlemlenmektedir. Bu durumda paydaş değerleri ile kurum imajı arasında ki uyum pozitif ise aralarında sorun yaratabilecek boşluklar olamayacak ve kurumsal itibar algıları da olumlu olabilecektir.

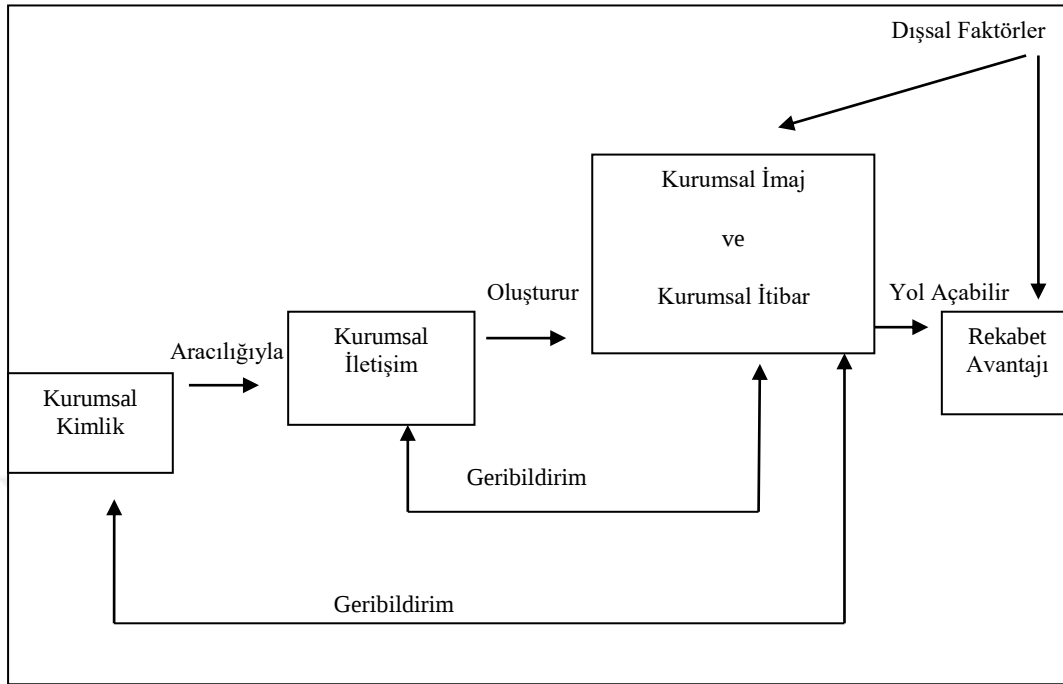
**Şekil 1.5: Kurum Kültürü, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkileri**



**Kaynak: Okay, 2013: 218**

Şekil 1.5’de ifade edildiği gibi kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı kavramları birbirleriyle kuvvetli bir ilişki içinde bulunmaktadır. Kurum kültürü; kurumda yaşanan çeşitli sorunlara karşı bireylerin vermesi gereken ortak tepkileri, ritüelleri ile davranış normları, paylaşılan inançları ve değerleri işaret etmektedir. Kurum kimliği; kurumun görsel öğeleri, iletişim kurma tarzı, kurum felsefesi, yönetim süreci ve kurumsal yapısı olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı ise, tüm bu öğelerin oluşum sürecini ve kurumun dışa yansıyan görünen yüzünü ifade etmektedir. Bu noktada bahsi geçen üç unsurun birbirini bütünleyen ve birbirinden ayıramayan unsurlar olduğu söyleyebilir. Aralarındaki daimi iletişim bu kavramlar arası bağları güçlendirmektedir. Başarılı bir kurum kültürü oturtamamış ya da güçlü bir kurum kimliği kazanamamış olan kurumların olumlu bir kurum imajı yaratması mümkün olamayabilir.

**Şekil 1.6: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkileri**



**Kaynak: Gray ve Balmer, 1998: 696**

Fillis (2003: 243) kurum kimliğini, olumlu bir kurumsal itibar oluşturma için altın anahtarı olarak nitelendirmektedir. Fakat kurumsal itibarın oluşturulması bazı çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu noktada kurum kimliğinin, paydaş gruplarına bazı faaliyetler dizisi ile aktarılması kayda değer önem taşımaktadır. Bu stratejik adımın gerçekleşmesi ise, yapılan kurumsal iletişim çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Şekil 1.6'da görüldüğü üzere kurumsal iletişim; bir kurumun kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibarı arasındaki bağlantıyı sağlayan köprü olarak tanımlanabilir. Kurumsal iletişim, bir kurumun sahip olduğu çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kurum kimliğinin aktarılması sırasında, resmi ya da resmi olmayan kanallardan gelen iletilerin bütünü anlamlandırmaktadır. Kısacası, kurumsal iletişimin, kurum kimliği ve kurumsal itibar arasındaki bağlantıları sağlayan yapı olduğu söylenebilir. Güçlü ve olumlu bir kurumsal itibar algısı, etkili iletişim faaliyetlerinin uzun yıllar süren tutarlı davranışları ile değerli bir kurum kimliği oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Bu durumda kuruluşlar, öncelikle kendilerine özgü bir kurum kimliği yaratması, bunu çeşitli iletişim araçları üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalar ile duyurması gerekmektedir. Çünkü tüm bu adımlar sonucunda kamuoyunda kurum hakkında bir kurumsal imaj algısı oluşabilmektedir. Bununla birlikte, iyi planlanmış bir iletişim yönetimiyle kurumsal itibar pekiştirilebilmekte ve farkındalık oluşturulabilmektedir. Farkındalık yaratmış, başarılı bir kurumsal itibar ise, kurumlara rakipleri arasında rekabet üstünlüğü

sağlamaya yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla, kurumlara rekabet avantajı sağlayan kurumsal itibarın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, kurum kimliğinin ve kurumsal iletişimin önemli bir yeri olduğu söyleyebilir.

Paydaşların algılamalarından oluşan kurumsal itibar, bazen kurum imajı kavramı ile eş anlamlı olarak anımlandırılabilir. Kurum imajı, bir kuruluşun hedef kitlelerin gözünde ne yaptığı ve nasıl görüldüğü ile ilgili işaretleri ifade etmektedir. Zaman içerisinde oluşan imajların toplamı ise kurumsal itibarı meydana getirmektedir. Bir kurumun tek bir kurumsal itibarı bulunabilir ancak kurumsal imajı birden fazla olabilmektedir. Dolayısıyla kurumun çok çeşitli paydaşlarına yönelik tüm bu kurum imajlarının net değerlendirmesi, kurumsal itibarı işaret etmektedir (Barnett v.d., 2006: 28). Yani, kurumun paydaşlarını oluşturan (ürün veya hizmet satın alan kişiler) müşteriler, hedef kitleler (ürün veya hizmet satın alma potansiyeli bulunan kişiler), tedarikçiler, kurumun faaliyet gösterdiği toplum, yatırımcılar, hissedarlar ve genel kamuoyunun toplam algıları kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Bununla birlikte paydaşların zaman içerisinde farklılaşan istekleri veya ihtiyaçları ve kurumların bunları dikkate alma derecesi, kurumsal itibar algılarını değiştirebilmektedir.

Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından üzerine çeşitli tanımlamalar yapılan kurum imajı ve kurumsal itibar kavramları, aralarında bazı farklılıklar taşımaktadır. Bu temel farklılıklar şunlardır (Cintamür, 2015: 32; Konieczna, 2010: 107- 108);

- Kurum imajı, dış paydaş gruplarının algılarından oluşurken, kurumsal itibar hem iç paydaş hem dış paydaş algılarını kapsayan bir bütünü temsil etmektedir.
- Kurum imajı, herhangi bir paydaşın o kurum ile ilgili bir deneyim yaşamamış olması durumunda dahi var olabilirken; kurumsal itibar, paydaşların kişisel deneyimleri, sosyal çevre deneyimleri, reklamlar, sosyal medya yorumları veya kurumun iletişim çalışmaları sonucunda kurumla kurulan temas ile oluşmaktadır.
- Kurum imajı, paydaşların bir kuruluş hakkındaki izlenimleri ve algıları olarak açıklanırken; kurumsal itibar ise, algıdan öte değer biçme ve tahmin etme gibi belirli yargıları kuruma atfetme eylemleri olarak ifade edilmektedir.
- Kurum imajı, yaratılabilir, ancak kurumsal itibar kazanılmaktadır.
- Kurum imajı, kısa vadede değişebilen ve manipölasyonlara açık bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır; kurumsal itibar, uzun dönemde kazanılan, daha derin, istikrarlı ve sürdürülebilir bir yapıyı benimsemektedir.

- Kurum imajı, kurumun yaptığı son faaliyetlere dayalı olarak şekillenirken; kurumsal itibar, kurumun geçmiş eylemlerine ve gelecek beklentilerine göre şekillenmektedir.

Güçlü bir kurum kültürüne sahip kuruluşların, olumlu bir kurumsal itibar sergileme potansiyeli daha güçlüdür denebilir. Güçlü kurum kültürü sayesinde, çalışanların kuruma bağlılığı sağlanabilmektedir. Dolayısıyla, mutlu çalışanların kurum imajı üzerine algılamaları da olumlu olabilmektedir. Bununla birlikte birbirine kenetlenen ve birbirlerine destek olan kurumlar, dış paydaşlarının zihninde de olumlu imaj ile yer alabilecektir. Kurum kültürü ile başlayan ve pek çok farklı şekilde yer edinen olumlu kurum imajları, toplamında oluşan kurumsal itibar ile kalıcı izler bırakabilecektir (Temgilimoğlu ve Öztürk, 2008: 227).

Kısacası, yukarıda yapılan açıklamalar ışında kurum kimliğinin ve kurum imajının tek başına iç ve dış paydaşlarda güvenilirlik ve saygınlığı ifade eden kurumsal itibar kavramını anlatmak için yeterli olmadığı söylenebilir. Çünkü bir kurumun kurumsal itibarı kurum kültürünün, kurum kimliğinin ve kurum imajının birleşimi ve etkileşimi ile meydana gelmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği, kurum imajının oluşturulmasında ana etken olmakla birlikte, kurum kültürü paydaşlar tarafından ne kadar doğru bir şekilde algılanırsa kurum imajı da o kadar olumlu yansıyabilir. Tüm kavramları kuşatan kurumsal itibar ise, tüm paydaş gruplarının kurumsal imaj algılarının toplamından meydana gelmektedir ve bir kurumun çekiciliğine değer katabilmektedir.

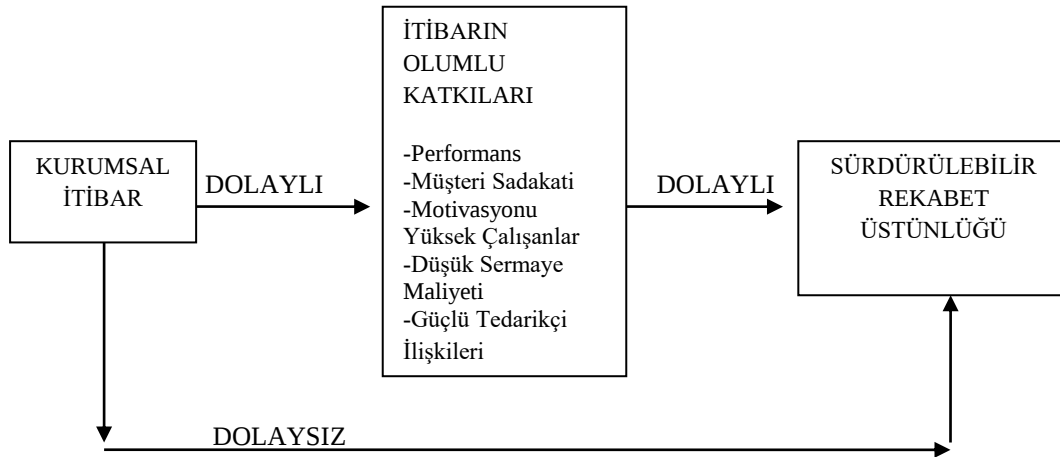
#### **1.4. Kurumsal İtibarın Önemi**

Kurumsal itibar, bir kurumu paydaşlarının gözünde güvenilir, inanılır ve duyarlı olarak algılamaya sevk eden orijinalliğinden ve kimliğini oluşturan uygulamalardan meydana gelmektedir. Güçlü ve olumlu bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar, rakipleri için rekabet etmekte zorlanılan bir konuma gelebilmektedir. Bu durumda kurumlar pazarda rakiplerine kıyasla stratejik bir avantaj sağlayabilmektedir. Bu sebeple kuruluşların, rakiplerinin onları kopyalamakta zorlanacakları değerlerin yaratımı için gerekli özyapı özellikleri ve faaliyetleri geliştirmelerinin iyi olacağı düşünülebilir. Dell marka bilgisayar firmasının kurucusu Michael Dell'in de söylediği gibi “diğerleri ne yaptıklarını anlayabilir, ancak yapamazlar.” (Wheelen ve Hunger, 2012: 141).

Geçmişte kurumlara başarı getiren unsurlar kalite ve fiyatken, bugün ürünlerin veya hizmetlerin birbirine benzediği bir dönemde onların öneminin azaldığı görülmektedir. Kurumlar için çetin geçen bu dönem, kar oranlarının neredeyse yok olma noktasına geldiği

veya dün başarı ile anılan pek çok işletmenin bugün kaybedenler olarak gösterildiği bir rekabet ortamını işaret etmektedir. Kurumların böyle bir rekabet ortamında rakipleri karşısında rakiplerinin daha önce farkına varmadığı, müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetlere yerinde, zamanında ve en hızlı şekilde karşılayabilmek gibi rekabet üstünlüğü sağlayan belirli noktalara odaklanması gerekmektedir (Timurçin, 2010: 129). Bu süreçte, kuruluşların kendilerine özgü küresel rekabet avantajlarını sürdürmek için pazarda kolayca alınıp satılamayan, taklit edilemeyen bilgiler ve uygulamalar gibi soyut varlıklarını korumaları ve bu varlıkların değerini arttırmalarının zorunlu hale gelmiştir (Petrick vd., 1999: 60). İşte bu noktada kurumsal itibar, rekabet ortamında kurumların rakiplerinden farklılaşmasının (Besler, 2011: 37) ve kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasının bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların farklılaşmasında aracı olan kurumsal itibar, başarılı bir şekilde yönetilmesi durumunda rekabet avantajı sağlamaktadır (Karaköse, 2007: 10). Kurumsal itibar, rekabet etme konusunda kuruluşlara önemli avantajlar sağlayarak rekabeti onlara sürdürülebilir düzeye ulaştırmaktadır (Zyglidopoulos, 2005: 73). Tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı, kuruluşlara uzun vadede daha güçlü getiriler sağlayabilmektedir.

**Şekil 1.7: Kurumsal İtibarın Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Dolaylı ve Dolaysız Etkileri**



**Kaynak: Besler, 2011: 39**

Kurumsal itibar her ne kadar kurumların elde tutulamayan soyut sermayesi olarak değerlendirilse de, güçlü bir kurumsal itibar gerçek bir değere dönüştürülebilir. Şekil 1.7’de anlatıldığı gibi kurumsal itibar, kuruluşlara dolaylı ve dolaysız olarak pek çok yönden fayda sağlamaktadır. Özellikle müşteriler satın alma karar sürecinde, kurum veya markaya ait ürünleri veya hizmetleri daha çok tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte,

tercihleri konusunda hoşnut olan tüketicilerin tercihlerini başkalarına da önermesi, kuruluşların ekonomik yönden güçlenmesine ve dolaylı olarak kurumsal itibar kazanmasına yardım etmektedir (Karaköse, 2007: 10). Başarılı bir kurumsal itibar ise, yetenekli çalışanların kuruma katılma niyetleri ve kuruma bağlılığın sağlanmasında, yatırımcıların cezbedilmesi ve güçlü bir pazar değeri oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda sektördeki paydaşlar arasında parlayan bir yıldız olma özelliğinin kazanılmasında, güvenilirliğin ve inanılabilirliğin artırılmasında, güçlü bir kurumsal itibar katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibarının sürekliliğinin sağlanmasının, kurumların rekabette farklı bir duruş elde etme fırsatını oluşturduğu, kurumsal avantajların devamlılığına katkıda bulunduğu söyleyebilir.

**Şekil 1.8: İtibar = Mıknatıs (İtibar, kurumun kaynakları cezbetmeye yardım eder.)**



**Kaynak: Fombrun ve Van Riel, 2004: 5**

Şekil 1.8’de Fombrun ve Van Riel’ in belirttiği gibi kurumsal itibar, kurumlar için mıknatıs görevi üstlenmektedir. Pozitif veya olumlu bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar, bir mıknatıs gibi kendi bünyesine yetenekli çalışanları, müşterileri, yatırımcıları, medya mensuplarını, gazetecileri- yazarları ve finansal analistleri çekmektedir. Çalışanlar, o kurumda çalışmayı arzulamalarının yanı sıra “örgütsel özdeşleşme” ile kurumun çalışmalarını daha fazla benimsemektedir. Bu şekilde çalışanlar, işlerini yapmaya daha çok motive olmaktadır. Müşterileri, rakip kuruluş veya markalar arasından o kurumun ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya yöneltmektedir. Bu sırada yaratılan memnun müşterileri ise tekrar satın almaya teşvik etmektedir. Kurumun sermaye maliyetlerinde düşüşlerin gözlemlenmesi yatırımcılar için karlı bir işbirliği fırsatı anlamına gelmektedir. Sinyalleri takip eden yatırımcılar, başarılı ve karlı bir yatırım noktasının çekim kuvvetine kapılabilmekte, böylece kuruma yatırımcıları çekebilmektedir. Kurumsal itibar medya mensupları, gazeteciler ve yazarlar için ise bir kurumun gündemde olumlu anekdotlar ile yer

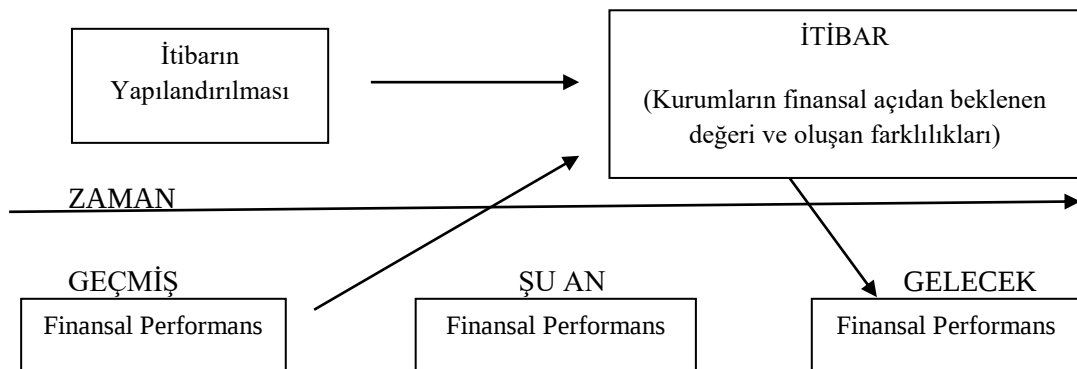
bulma olanağını ortaya çıkarmaktadır. Finansal analistler tarafından kurumun ekonomik açıdan önemli notlar ile ifade edilmesi ve kurumun cazibeli bir yatırım noktası haline gelmesi olanağına fırsat oluşturmaktadır.

Charles Fombrun; bir kurumun temel bileşenlerinde güvenilirlik kriterini taşıyarak kurumsal itibarını oluşturmalarının, ona zamanla karşılığının olumlu olarak geri döneceğini belirtmiştir. Çünkü kurumsal itibarı sağlam bir temel üzerine kurulan kuruluşlar (Fombrun, 1996: 73);

- Ürünlerinin veya hizmetlerinin fiyat aralığını yüksek tutabilir,
- Tedarikçilerden ham maddelerini düşük fiyata temin edebilir,
- Sadık tüketici (Tüketici Bağlılığı) yaratabilir,
- Yetenekli ve sadık çalışanları cezbedebilir,
- İstikrarlı bir biçimde artış gösteren karlılık yaratabilir,
- Kriz durumlarından çok az veya hiç zarar almadan çıkabilme gibi fırsatları oluşturabilecektir.

Verilen bilgiler doğrultusunda kuruluşların kurumsal itibar konumu ile onların uzun vadeli finansal performansı arasında da yakın bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çünkü kurumun başarı ile geleceğe taşınmasında yardımcı olan yatırımcılar, kuruluşların gelecekteki finansal başarı tablolarını ve istatistiksel verilerini dikkate alarak yatırım kararında bulunmaktadır. Bu durumda toplumda daha saygın olan kuruluşların daha yüksek finansal getirilere sahip olacağına dair izlenimler oluşturduğu ve yatırımcıların bu kurumlara yöneldiği düşünülebilir. Yani, yatırımcıların bir nevi kurumların kurumsal itibarını gözettikleri ifade edilebilir.

**Şekil 1.9: Kurumsal İtibar- Finansal Performans İlişkisine Yönelik Model**



Kaynak: Roberts ve Dowling, 2002: 1078

Şekil 1.9’de ifade edildiği üzere Roberts ve Dowling (2002: 1078); geçmişte, gelecekte ve şu anki zaman diliminde kurumsal itibar ve finansal performans arasında güçlü bir bağ olduğunu belirtmiştir. İyi bir kurumsal itibarın varlığını, sürdürülebilir bir finansal performans göstermektedir. Kurumlar, rakiplerine kıyasla eldeki soyut kaynaklarını verimli bir biçimde kullanarak finansal alanda avantaj sağlamaktadır. Özellikle kurumların sermaye piyasalarında hisse senedi fiyatları üzerinde yarattıkları olumlu etkiler belirgin şekilde rol oynamaktadır. Piyasalarda kurumsal itibarlı olarak algılanan kurumlar, hisse senedi yatırımcılarının sıklıkla dikkatini çekmekte ve onların tercih edileni olmaktadır. Çünkü bu tür kurumlar yatırımcı gruplara güven duygusu vermekte, az riskli ve süreklilik sağlayacak bir yatırım kolu olmaktadır (Fombrun, 1996: 81). Yatırımcıların ilgisini çeken kurumlar, yatırımcıların ekonomik kaynaklarından yararlanmasını sağlarken, kuruma yapılan yatırımlar ile pazar hacmini geliştirebilmektedir. Helm (2007: 159)’e göre, kurumların itibarı yükseldikçe çekişmeli pazar koşullarında piyasa değerlerinde artışlar gözlemlenirken, kurumsal itibar düştükçe piyasa değerinde de düşüşler kaçınılmaz görülmektedir. Bu durumda, kurumların itibarı da zarara uğramaktadır. Kurumsal itibar, finansal başarının temelini oluşturan bir kaynak rolü üstlenebileceği gibi (Inglis vd., 2006: 934), finansal başarı da kurumun itibarına değer katan farklı bir boyut olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal itibar, tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Bu noktada kurumsal itibar, ürün veya hizmet hakkında araştırma yapma sürecinin uzun bir zamanı kapsaması ve maliyetli olması gibi durumlarda etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında şüphe hissetmesi gibi bir durumda da kurumsal itibar, kuruluş ya da markayı öncelikli tercih yapmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalara göre kurumsal itibar; ürünlere veya hizmetlere, kuruluş veya markalardan gelen reklamların içeriğine ve satın alma kararında “güven”i güçlendirmektedir (Schwaiger, 2004: 50). Kurumun, imajını güçlendirebilecek güven temelli her hamlesi, müşteriler için katma değer yaratmaktadır. Yoon vd. (1993: 220)’nin yaptığı bir araştırma sonucuna göre, bazı faktörler doğrudan ve dolaylı olarak tüketicilerin herhangi bir kuruma karşı düşünce ve tutumunun yanı sıra satın alma kararlarında da etkili olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler kurumların tüketicilere sunduğu hizmetler, yapıp ettikleri hakkında halka arz ettikleri bilgiler olabileceği gibi kurumsal itibar görünüşü de olabilmektedir.

Kurumların başarılı olmasında büyük rol oynayan paydaşlardan birisi çalışanlardır. Çalışanların kurumsal itibarı oluşturmadaki katkılarının yanı sıra kurumsal itibarlı olan kurumlar da nitelikli ve yetenekli bireylerin kuruma katılmasını sağlamaktadır. Bununla

birlikte, vizyonlarını geliştirmek için en iyi yolun itibarlı bir kurumda çalışmaktan geçtiğini düşünen kişiler de bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar kurumsal itibarlı olan işverenlerin iyi eğitim almış nitelikli çalışanları tercih ettiğini savunmaktadır. Buna karşılık bazı araştırmacılar ise başarılı kişilerin bu tür kuruluşları tercih ettiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal itibarı olan kurumlarda görev alan çalışanlar, iyi bir imaja ve iyi bir isime sahip kurumlara katılmanın toplumda sağlayacağı saygınlığı düşünebilmektedir. Dolayısıyla çalışanların saygın bir kurumda yaptığı işe olan bağlılığı artmaktadır (Çillioğlu, 2010: 30). Çünkü kazanan, başarılı olan, parlak ve sosyal çevrede yüksek bir statüye sahip kurumlarda çalışmanın çalışanların özgüven ve özsaygılarını arttıracığı, kurumsal bağlılık ve iş motivasyonlarını sağlayacağı bir gerçektir (Carmeli, 2005: 447). Bu doğrultuda çalışanlarda oluşturulan kurumsal bağlılık durumunun; daha üretken, daha sadakatli ve sorumluluklarının bilincinde bir çalışan profilini tanımladığı ifade edilebilir. Bu kriterleri taşıyan bir çalışan, kuruluşun kurumsal itibarının gelişmesine de katkı sağlayabilmektedir. Sonuç olarak yaratılan başarılı bir kurumsal itibar ve onun getirdiği pozitif olgular ise uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajı getirmektedir (Joo ve Mclean, 2006: 254).

Kurumsal itibarın bir diğer faydası ise, kurumların sektörde yaşanan dalgalanmalara karşı koruyucu bir kalkan görevi üstlenmesidir. Kuruluşların karşılaştığı kriz dönemleri, olumlu kurumsal itibar ile atlatılabilmektedir. Olumlu kurumsal itibar, kurumun rakipleri karşısında güçlü durmasına yardımcı olmasının yanı sıra içine düştüğü veya düşebilme olanağı bulunan muhtemel kriz anlarında proaktif bir çalışma görevi görmektedir. Kriz anında işbirliği içerisinde bulunan paydaşların kuruma güvenmesini ve krizleri kurumların yaşam serüveninde yaşanan olağan bir durum olarak değerlendirmesini sağlayarak paydaşların desteği ile ufak zararlarla atlatılmasını sağlamaktadır (Alsop, 2004: 21). Güçlü bir kurumsal itibar, sektörde daha az olumlu veya olumsuz kurumsal itibara sahip kuruluşlar veya markalara kıyasla daha avantajlı bir konumda sayılabilir. Çünkü kriz sonrasında harcanacak itibar sermayesinden dolayı yapılandırılmış daha güçlü bir kurumsal itibar kazanabilmektedir (Açıkgöz, 2009: 256). Kurumların, başarılı bir biçimde yönetilmediğinde geri dönülemez tehlikeli durumlara sürükleyen, hızlı tepki gösterilmesi geren, iyi bir planlama neticesinde fırsatlar yaratabilecek olası kriz durumlarına hazırlıklı olması önemlidir. Bu tür tehlikeli olarak nitelendirilen durumlar, kurumsal itibarı riske atabilir ve tehlikeli sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, kurumların itibarını sürekli olarak geliştirmesi, destekleyici çalışmalar yapması ve zarar verici etkenlerden koruması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2012: 403). Etkin bir kriz yönetim planı kurumların olası riskli durumlara hazırlıklı

olması, kurumsal itibarlarının korunması ve güçlenmesinde önemliken; kurumsal itibar da kriz zamanlarında koruyucu kalkan görevi üstlenen mühim bir konu olabilmektedir.

Kurumların geçmişten bugüne oluşturduğu kurumsal itibar rezervleri ve sonrasında gerekli çalışmalarla başarıyla yönettiği bir kurumsal itibar, kuruluşlara birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar (Dowling, 2001: 12 ve Cober, 2004: 50):

- Kurumsal itibar, kurum ya da markaya ait ürünlere veya hizmetlere atfedilen psikolojik değeri arttırmaktadır.
- Kurumsal itibar, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararını ve satın alma karar sürecinde tüketicinin algılanan riskinin azalmasını etkilemektedir. Satın alma sonrasında memnun müşterilerin oluşması kurum veya markaya olan güveni arttırdığı için başkalarına tavsiye etme olasılığı artış göstermektedir.
- Kurumsal itibar, sektörde benzer fonksiyonel özelliklere sahip ürünleri veya hizmetlerin seçiminde nitelendirici olmaktadır.
- Kurumsal itibarı yüksek kurumların nitelikli çalışanların kuruma katılmasını, kurumsal bağlılıklarının oluşmasını sağlamaktadır.
- Güçlü bir kurumsal itibar algısı var eden kurumların yayınladığı reklamlar, bireyler tarafından daha sempatik karşılanmakta ve satış gücünü arttırmaktadır.
- Kuruluşların itibarlı oluşu, pazara yeni sunacağı ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını desteklemekte, yasal işlem süreçlerinde kolaylık sağlamakta ve yeni pazarlarda kurumun veya markanın başarı oranını arttırmaktadır.
- Kurumsal itibar, çetin rekabet ortamında rakiplere karşı en güçlü silah olma özelliği taşımaktadır.
- Güçlü kurumsal itibarını finansal raporlarına yansıtan kurumlar, en iyi yatırımcıları bulma fırsatını elde etmektedirler.
- Kurumsal itibar, sıkıntılı anlar yaşatan kriz durumlarının başarıyla atlatılmasını sağlamaktadır.
- Kurumsal itibar, tedarikçilerle avantajlı pazarlık olanağı sağlamaktadır.

Bu bulgular çerçevesinde kurumsal itibar; kuruluşların kaliteli, inanılır ve güvenilir algılanmasına yardımcı olduğu denilebilir. Kalite ve güven, müşterilerin satın alma davranışını, çalışanların kurum tercihini, yatırımcıların ortak seçimini ve medya çalışanlarının kuruluşlara bakış açılarını etkilemektedir. Görüldüğü gibi, kurum itibarının pek çok faydasını saymak mümkündür. Kurumların bu avantajlara sahip olabilmek için, maddi olmayan (soyut) bir değer olarak kabul edilen kurumsal itibar kavramını

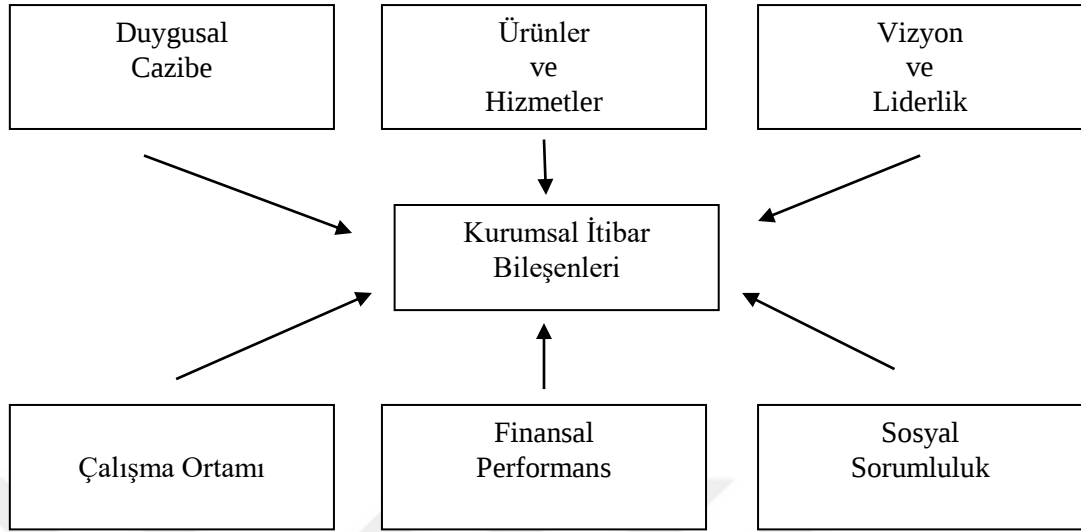
önemsemeleri ve bu doğrultuda planlamalarını sürdürülebilir yapmaları gerekmektedir. Dolayısıyla güçlü bir kurumsal itibar, ona sahip olmak için çabalayan ve başarılı bir biçimde yönetebilen kurumların kazanacağı eşsiz bir değer olarak nitelendirilebilir.

### 1.5. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibar konusunda son yıllarda meydana gelen gelişmeler, bu konuyu hem akademisyenlerin hem de yöneticilerin gündeminde birincil sıralara getirmiştir. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın avantajlarını kavrayan ve aşama aşama kurum stratejilerine bu kavramı dahil etmeye, bu konuya yatırım yapmaya başlayan kurum yöneticileri bulunmaktadır. Bu kişiler kurumlarının paydaşlar nezdinde nasıl algılandığını ölçmek ve sonuçlara göre bir yol haritası çizmek istemektedirler. Ancak farklı paydaş gruplarının farklı fonksiyonları önemsemesi ve tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi onun çok boyutlu yapısı kaynaklı zorlukları gün yüzüne çıkarmaktadır. Tüm paydaşların kendilerine göre öncelikli alanlardaki kolektif değerlendirmeleri, kurumsal itibarın ölçümleme kriterlerinin belirlenmesini güçleştirebilmektedir.

Soyut ama ölçülebilir olan bu kavram üzerine, akademi dünyasında kurumsal temeller üzerine kurulu modeller ve ölçekler geliştirilmiştir. Sektörel alanda ise kurum yöneticileri, çeşitli konularda kamuoyu araştırması yapan şirketler ve ekonomi dergileri öncülüğünde kurumsal itibar ölçümü ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye devam edilmektedir. Kurumsal itibarın çoklu yapısını ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, farklı bakış açıları var olmakla birlikte ağırlıklı olarak aynı veya benzer bileşenler üzerinde durulduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın temellerini atan Charles J. Fombrun, kurumsal itibarın bileşenlerini ürün veya hizmetlerin kalitesi, müşteriler ve ürün ya da hizmet arasında kurulan duygusal bağ (duygusal cazibe), vizyon ve liderlik gücü, finansal performans, yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi ve elde tutulması, sosyal sorumluluk gibi konuları kapsayan altı boyutta incelemiştir (Karaköse, 2007: 43-78). Dowling (2001: 14) de Fombrun'a benzer bir sıralama yapmış ve kurumsal itibarın bileşenlerini ürün kalitesi, yönetim kalitesi, ekonomik yeterlilik, başarılı işgörenleri cezbetme ve onları kurumda tutma, varlıklarını kullanma, yatırım pahası, yenilikçilik anlayışı, sosyal çevreye karşı sorumluluk gibi kategorilerde ele almıştır. Walsh ve Beatty (2007: 127) ise; diğer kişilerin yaptığı sınıflandırmalara ek olarak kendi araştırmalarına müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, güven ve ağızdan ağza iletişim gibi müşteri üzerine odaklı beş faktörleri de ekleyerek alanı zenginleştirmiştir.

**Şekil 1.10: Kurumsal İtibarın Bileşenleri**



**Kaynak: Davies v.d., 2003: 139**

Şekil 1.10'da ifade edilen Charles J. Fombrun'un bileşenleri, kurumsal itibar çalışmalarına temel olma özelliği taşımaktadır. Bu bileşenler, hem geçmiş çalışmalarda hem de şu anki araştırmalarda akademi dünyasındaki incelemelerin yanı sıra üretim sektöründeki analizlerin gerçekleştirilmesinde de kullanıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Fombrun'un duygusal cazibe (emotional appeal), ürünler veya hizmetler (products and services), vizyon ve liderlik (vision and leadership, çalışma ortamı (workplace environment), finansal performans (financial performance), sosyal sorumluluk (social responsibility) olarak belirtilen altı bileşeni, kurumsal itibarın ölçülmesinde sıklıkla tercih edilmektedir.

Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve bu bileşenlerin iç ve dış paydaş gruplarında nasıl bir etkisi olduğunu analiz etmek önemlidir. Çünkü daha güçlü ve başarılı bir itibara sahip olmanın altın anahtarı bu analizlerin sonucunda yatmaktadır. Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenlerin önem sırası, kurumun ürettiği ürünün veya hizmetin sınıfına göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte hedef tüketicinin kişisel, psikolojik ya da sosyal çevre özelliklerine göre de farklı kriterler bir araya gelebilmektedir. Bu durumda bu bileşenlerin, kurumsal itibarı pozitif veya negatif yönde etkileyen özelliklerini bulmanın ve müşteriler üzerindeki etkilerini belirlemenin önemli olduğu söylenebilir. Bu sayede kuruluşlar çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya mensupları, tüketiciler ve kamuoyunun kurumu nasıl algıladıklarını ve kurum hakkındaki duygularını ve düşüncelerini öğrenmiş olabilirler.

### 1.5.1.Duygusal Cazibe

Kurumsal itibarın temel bileşenlerinden biri olarak tanımlanan duygusal cazibe, kuruluşlar hakkında iyi duygulara sahip olma, ona hayran kalma; büyük oranda beğenilen, saygı duyulan ve güvenilme duygusunu vurgulayan nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşun ya da markanın iç ve dış paydaş grupları arasında sevilme derecesi duygusal cazibeyi ifade etmektedir. Davies ve arkadaşları (2003: 139), duygusal cazibenin oluşmasında kurumsal itibarın diğer bileşenlerinin de katkısı olduğunu ifade etmiştir. Ürün veya hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans gibi kurumsal itibarı oluşturan diğer kriterler duygusal çekimin gücünü arttırabilmektedir.

Sektörde yaşanan yoğun rekabet ve bu rekabet baskısının verdiği zorluklar, birbirinden pek de farklı olmayan ürün veya hizmetlerin pazara sunulduğu bir ortam oluşturmaktadır. Üretici gruplar ise tüketicilerin ya da müşterilerin tercihleri olabilmek için farklı yöntemlere başvurmaktadırlar. Özellikle endüstri devrimi sonrası kurumlar, ürünlerinde veya hizmetlerinde yüksek kaliteyi, üretimde zaman ve para kazandırıcı teknolojik yenilikleri önemseyerek kısa sürede paydaşlarının gözündeki değerini yükseltmek için bazı yöntemlere başvurmuşlardır. Bu noktada kurumlar müşterileriyle aralarında özünde ortak değerlerin paylaşıldığı mesajlar göndermenin avantaj sağlayacağını keşfetmişlerdir. Bu mesajlardaki ana kriter ise, kurum ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturmaktır. Bu duygusal bağın, kurum hakkında pozitif düşüncelerin geliştirilmesi ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi adına önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketiciler de yaratılan kurumsal itibar, kurum değerini yükseltmekte, sadakati arttırmakta ve tekrar satın almaya teşvik etmektedir (Dörtok, 2004: 67).

Hannington (2004: 9)'a göre duygusal cazibe, kurumun takdir edilmesi, onun hakkında pozitif duygular ve düşünceler geliştirilmesi, ona güven duyulmasıdır. Dolayısıyla, duygusal cazibe, tüketicilerin ürün veya hizmet aracılığıyla kuruluşlar ile kurduğu duygusal bağların tümü olarak ifade edilebilir. Tüketici ve kurum arasında ya da tüketici ve marka arasında duygusal bağ oluşmadığı takdirde ürün veya hizmet üreticileri birbirinin aynısı olacaktır. Kurumun veya markanın yaptığı bazı faaliyetler bu bağın kurulmasında aracı olabilmektedir. Bu noktada gerçek bir duygusal bağın ancak, kurumun vizyonunda var olan müşteri odaklı yaklaşımlarla gerçekleştirilen halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi çalışmalar ile mümkün olacağı söylenebilir. Bu durumda kuruluşların eylemleriyle, müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarına değer vermesi, onların düşüncelerini önemsemesi ve onları memnun etmesi diğer bir ifadeyle tüketicilerin duygularına dokunması doğru

olacaktır. Örneğin; Harley Davidson motosikletler “İnsanların kişisel özgürlük hayallerini gerçekleştiriyoruz” vizyonu ile yola çıkmıştır. Bu vizyon çerçevesinde farklı kişiler için farklı anlamlar ifade eden özgürlük kavramı temelinde güçlü bir bağ kurmayı hedeflemiştir.

Kısacası, tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken her zaman rasyonel kararlar verememektedir. Ürün veya hizmet ile pek çok sebepten dolayı kurulan duygusal bağlar bu süreçte etkili olabilmektedir. Bu duygusal bağlar, tüketiciler ve kuruluşlar arasında güven duygusunu mümkün kılmaktadır. Tüketici ve kurum arasında yaşanan bu olumlu ilişkiler uzun vadede kurumsal itibar algıları üzerinde de pozitif nitelikler ile yer edinebilecektir. Aynı zamanda müşterilerin ya da tüketicilerin, kurum veya marka ile yaşadığı bu duygusal süreç, onların fiyat konusunda daha az duyarlı olmasını sağlayabilmektedir.

### **1.5.2. Ürünler ve Hizmetler**

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerinden bir diğeri, ürünler ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, kuruluşların ürünlerine veya hizmetlerine duyulan güven, sunulan yenilikler, kalite ve değer algısını ifade etmektedir. Eğer bir kurum güçlü bir kurumsal itibar algısı yaratmak istiyorsa, bireylerin onlardan beklentilerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Dünya üzerinde özellikle ekonomik ve teknolojik alanda baş gösteren değişimler, kurumları yoğun bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Bunun üstesinden gelebilmek için kurumlar; ürün veya hizmet çeşitliliğini, yönetim yapılarını ve sistemlerini, insan ve bilgi kaynaklarını yenilemesi dolayısıyla pek çok organizasyonel değişimi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bir kurumun faaliyet gösterdiği alanda başarılı olabilmesinin ana kriterlerinden biri “inovasyon” olarak ifade edilebilir. Çünkü kurumsal itibar, hedef kitleye yenilikleri takip eden, çağın gereksinimlerine uygun ürünler veya hizmetler ve fırsatlar sunan kurum algısı yaratmak ile mümkün olabilmektedir.

Tüketicilere daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği sunan ve bu yolla pazarda lider yani öncü olan bir kurum birçok açıdan üstünlük elde edebilmektedir. Özellikle rakipleri arasında ürünlerinin veya hizmetlerinin kolaylıkla fark edilmesi, farklı olan ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesiyle kendisini gösterecektir. Bu durumda yenilikçilik anlayışıyla rakip kurumlar ile arasındaki farkı ortaya koyan kuruluşların ürünlerinin veya hizmetlerinin kesinlikle tüketiciler tarafından satın alınacağını garantisi bulunmamaktadır. Fakat bu anlayışın benimsenmesi, bir kuruluşun rakipleri arasından sıyrılabilmesi, kendi ürününe veya hizmetine dikkat çekebilmesi açısından oldukça önemli

görülmektedir. Dolayısıyla paydaşlar tarafından kurumun arzu ettiği kurumsal itibar değerinin oluşmasına yardımcı olan yeni ürünlerin veya hizmetlerin, kuruma değer kattığı belirtilebilir. Bununla birlikte kurumun paydaş grupları arasında güçlü ve başarılı olarak algılanmasının önünü açabilmektedir (Zyman ve Brott, 2004: 75). Örneğin; Koç Grubu'na ait Arçelik markası, Dünyada bir ilke imza atmış, Türkiye'de üretilen tek karbon fiber buzdolabı Arçelik Diamond' ı, üretmiştir. Kuruluş ürünü üretmeden önce, tüketici analizleri gerçekleştirmiş ve üreticiden nasıl bir buzdolabı talep ettiklerini belirleyemeye çalışmışlardır. Böylece tüketicilerin daha dayanıklı ama hafif bir buzdolabı istediğini göz önünde bulundurarak, çelikten 4,5 kat daha hafif ancak 3 kat daha sağlam karbon fiber kullanılarak 25 yıl garanti imkanı sunan bir buzdolabı tasarlanmıştır ([www.arcelik.com.tr](http://www.arcelik.com.tr)). Bu noktada tüketicilerin beklentileri dikkate alınarak üretilen bu ürünün, pek çok açıdan kurumun kurumsal itibarına katkı sağlayabileceği beklenebilir.

Bir kurumun iyi bir kurumsal itibara sahip olması durumunun, tüketiciye sunulan ürünün veya hizmetin kalitesi ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Çünkü kalite, tüketicilerin kuruma karşı güvenilirlik duygusunu perçinleyebilen ve onların satın alma kararlarında etkili olan temel değişkenlerden sayılmaktadır (Ertuğrul, 2006: 362). Olumlu ve güçlü bir kurumsal itibar, tüketicilerin beklentilerinin karşılama düzeyi ve yenilikçi olup, ürünün veya hizmetin kalitesine verdiği garanti süresi ile ilgili olabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin ödediği paranın onların zihninde karşılık bulamaması kurumsal itibar kazanılmasını zorlaştırabilmektedir. Schwaiger (2004: 55) kurumsal itibarı olumlu olan kuruluşların, ürettiği ürünlerin arkasında durduğu, ürünlerinin veya hizmetlerinin temelinde yenilik anlayışını barındırdığını savunmaktadır. Aynı zamanda kuruluşların fiyat karşılığında tüketiciye değer taşıyan ürün veya hizmet sunduğu anlayışını iddia etmektedir. Tüketicilere daha iyi ürün veya hizmet sunan (Burke v.d., 2011: 5), onların istek ve ihtiyaçlarını gideren kurumlara ya da markalara karşı onlarda olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşmakta, sadakat gerçekleşmektedir (Kuyucu, 2003: 18). Tüketiciler olumsuz herhangi bir durumu deneyimlemediği sürece kurumla ya da markayla olan bağı sağlıklı bir şekilde devam edebilir .

Kısacası, her tüketici satın alacağı ürünün veya hizmetin kalitesini deneyimleme olanağına sahip olmamaktadır. Bu nedenle, ürünler veya hizmetler kuruluşa karşı bakış açılarını belirlemede bir araç rolü üstlenirken, tüketicilerin yaşadığı olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyebilmektedir.

### 1.5.3. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bir diğeri, vizyon ve liderliktir. Bu kavramlar, yönetim sürecinin en önemli konuları olarak ifade edilebilir. Belirli bir süreci işaret eden bu kavramlar, kurumun misyonu çerçevesinde bir değer oluşturmaktadır. Bu noktada taktir edilen bir vizyon ve liderlik anlayışı; bireylerin düşüncelerini etkileme yönünde kullanılan bir güç olarak nitelendirilebilir. Bu durumda kuruluşlar, kurum vizyonu çerçevesinde bireylerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vererek onları etkileyebilir.

Kurumların değişen dünya şartlarında ayakta kalabilmeleri ve küreselleşen rekabet ortamında rakiplerine karşı başarıyı yakalayabilmeleri için, öncelikle başarılı bir vizyona sahip olması ve bu vizyonu çalışanları ile geliştirmesi gerekmektedir. Sürekli gelişen güçlü bir vizyona sahip olmak, kurumun gelecekte paydaşlar tarafından nasıl görüneceği, onlara nasıl davranacağı ve sektörde hangi seçimlerde bulunacağına dair bir fotoğrafı betimlemektedir (Clayton, 2002: 152). Etkili bir şekilde yönetilen ve kurum çalışanları tarafından paylaşılan vizyon, daha yenilikçi değişimlerin gerçekleştirilmesi sırasında bir kaynak rolü üstlenmektedir. Fakat bu vizyonun eksikliği kurumların değişim üzerine yaptığı çalışmaların başarısızlık ile sonuçlanmasına sebep olabilmektedir (Güzelcik, 1999: 160). Bu nedenle, kusursuz bir yönetim anlayışı benimseyen kurumların, net ve başarılı bir biçimde yönetilen bir vizyona, iyi organize edilmiş bir kurumsal yapıya, güçlü ve etkileyici bir lidere sahip olması gerekmektedir. Çünkü liderler, kendi koyduğu hedeflere hizmet eden ve geleceğe yön veren kişiler olarak nitelendirilirler. Bununla birlikte güçlü bir vizyon oluşturma ve geliştirme, pazar fırsatlarını görme gibi beceriler de liderlerin sahip olduğu özelliklerden sayılmaktadır (Yiğit, 2002: 18).

Kurum lideri, kuruma değer katabilecek, çalışanlarına huzurlu bir çalışma atmosferi yaratabilecek ve onları doğru yönlendirebilecek, müşterilerin menfaatlerini gözetebilecek, yatırımcılar ile kuvvetli ilişkileri yürütebilecek kişiyi temsil etmektedir. Lider önderliğinde oluşturulan vizyon, sürekliliğinin sağlanması durumunda kurumsal itibarın olumlu algılanmasına öncülük eden ana kriterlerden biri olarak belirtilebilir. Kurumsal itibarı oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak kurum liderlerinin işidir. Kurumun veya markanın kamuoyunda olumlu veya olumsuz şekilde tanınıyor olması liderin bahsi geçen konuyla ilgili performansından kaynaklanabilir. Belirli şartlar altında başkalarının faaliyetlerini etkileme ve yönlendirme gibi görevleri olan liderler, çalışanlarının da desteğini arkasına alarak kurumsal itibarını güçlendirebilir. İngiltere' nin önde gelen kurumların 14 yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, kurumsal itibar yönetiminin ancak başarılı

yöneticilerin sorumluluğu ile gerçekleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak liderin bunu tek başına yapamayacağı, kuruluşun tüm üyeleri bu süreci birlikte yürütmesinin başarıya giden yolu oluşturduğu bir gerçektir (Murray ve White, 2005: 351).

Kurum lideri; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplum genelinde kurumsal itibarı temsil eden kişi olarak tanımlanabilir. Olası kriz durumları da dahil olmak üzere, kurumun ilişkide bulunduğu tüm bireyler ya da tüm kurumlar ile ilk iletişimde bulunan kişilerden biri liderler olarak nitelendirilmektedir. Kurum liderlerinin; kuruluşun potansiyel geleceğinin bir resmini tanımlama (Dinçer, 2007: 6), vizyonunu yansıtırken kurumsal itibarın itici güçlerini iyi belirleme ve bireylerin algılarını yönetebilme konularında kayda değer olumlamaları bulunmaktadır. Örneğin; kuruluşlar, öncelikle memnun müşteri yaratmak için nasıl strateji uygulayacağına dair net bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Bu vizyon çerçevesinde, müşteri gruplarının ne kadar değerli olduğunu, onlar için neler yapıldığını ve yapılabileceğine dair mesajlar iletebilmelidir. Bu noktada iletmek istenen mesajın müşterinin algıladığı ile uyumlu olması kuruma iyi dönüşler sağlayabilecektir. Liderin, bağlı olduğu kurumda müşteriye değer verdiği ve mükemmel bir müşteri hizmeti vizyonuna sahip olduğu mesajının iletilmesi, kurumların kurumsal itibarını da olumlu etkileyebilir.

Kısacası, kurumsal itibarın oluşturulmasında ve perçinlenmesinde liderin önemli bir rolü olduğunu söylenebilir. Bu durumda oluşturulan belirli bir vizyon çerçevesinde liderler, çalışanlarında desteğini alarak kurumun vizyonu ile uyumlu stratejiler belirlemesi, onların kurumsal itibarına olumlu yönde katkı sağlayabilir.

#### **1.5.4. Çalışma Ortamı**

Kurumsal itibarı meydana getiren bileşenlerden bir diğerini çalışanlar oluşturmaktadır. Kurumlar onu oluşturan insan gücünün kalitesiyle başarı elde edebilir. Bu nedenle, kurumsal itibarı korumak ve güçlendirmek için doğru özelliklere sahip nitelikli çalışanların kuruma kazandırılması gerekmektedir. Güçlü bir kurumsal itibarı arzulayan veya olumlu kurumsal itibarının sürdürülebilirliğini isteyen kuruluşlar, kendilerini iyi temsil edebilecek, kurum vizyonuna ve misyonuna değer katabilecek kişileri dikkatlice seçerek kurumsal çatı altında toplamayabilmeli ve elde tutabilmelidir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında ve korunmasında çalışanların önemi yadsınamaz bir gerçektir. Kurum çalışanları, kurumun vitrini görevini üstlendiğinden nitelikli işgören, kurumsal itibarın yaratılması ve pekiştirilmesinde aktif rol almaktadır. Bununla birlikte, kuruluşların çalışan bilgi bankası ve insan sermayesi diğer kurumlar için taklit edilmesi güç

olarak görülmektedir. Kurumların soyut değerlerini yansıtan bu güç, benzersiz olmalarından ötürü rakipleri arasında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Güçlü bir çalışan kadrosu ve kurumların yönetsel gücü örgütsel performansı etkilemektedir. Bu aşamada, pozitif bir döngüden bahsedilebilir. Yetenekli, çalışkan ve gelecek vaat eden çalışanların kurumsal kadroya alınması kurumsal itibarın devamlılığı açısından önem taşırken, çalışanların kurumsal itibara değer katmaya devam etmesi durumu ise daha fazla başarılı adayların cezbedileceği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar, çalışanların kurumu benimsemesi ve yüksek performans göstermesinde, çalışanın iş memnuniyetinin sağlanmasında etkili olabilmektedir. Bu noktada çalışanlar ile kurum arasında sağlanan güvenli anlaşma ortamı, kuruluşların kurumsal itibarını geliştirebilmektedir (Fombrun, 1996: 67).

Kurumsal itibarı etkileyen en önemli paydaşlardan biri çalışanlar olarak ifade edilebilir. Çalışanlar; onların rahatını ve sağlığını önemseyen, onlara eşit biçimde yaklaşan ve onlara adil davranan işverenler ile çalışmayı talep etmektedirler. İş yerinden, işvereninden ve işinden tatmin olmuş çalışan, müşterilere karşı kurumunu daha iyi temsil etmektedir. Kurumun etkileşim içerisinde bulunduğu paydaş grupları ile iletişim sağlayan çalışanlar, onların kurum itibarına yönelik algılamalarını yönetebilmektedir. Çalışanların diğer kişilere davranış şekli, iletişim tarzı ve sözleri, sektörde kuruma karşı duyguların ve düşüncelerin oluşmasında güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Özellikle müşterilerin, bir kurumun ürününe veya hizmetine duyulan güven duygusunda çalışanlar belirleyici olmaktadır. Kurumun yansıması olan çalışanlar, kurumun yaptıkları hakkında bilgisi olmayan bireyler için en güçlü kaynaklardan sayılmaktadır (Şatır ve Sümer, 2008: 16). Bu nedenle kurumlar çalışanları ile bütünleşme, müşterileri temelli çalışmaları kurumsal yönetime işleme konularına özen göstermesi gerekmektedir. Çünkü çalışanları müşteri odaklı olmayan, ürün veya hizmet kalitesinin arttırılmasında çalışan desteği olmayan, kurum- çalışan bütünlüğünün başarı sağlayacağını bilmeyen kurumlar başarılı bir kurumsal itibar yürütemeyebilir. Kurumsal itibarın sürdürülebilir yapan taban politikalar yöneticiler tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir ancak kurumsal itibarın korunması tüm çalışan kadrosunun el birliği ile mümkün olmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 252).

Kısacası, çalışanlar kurumsal itibarı, kurumsal itibar da çalışanları ve onun iş performansını etkilemektedir. Çalışanların kurumsal itibar algısının yüksek olması onların iş hayatındaki davranışlarını da olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Kıyat v.d., 2018: 476). Çalışanların işini sevmesi ve çalışma ortamından memnun kalması, öncelikle müşteriler ve

potansiyel çalışanlar olmak üzere diğer paydaş gruplarına olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşturmada önemlidir. Çünkü kurum çalışanları, hem kurumun en değerli paydaşı hem de kuruma değer katan en önemli parçası olma özelliği taşımaktadır. Başarılı bir kurumsal itibara sahip olan veya olmak isteyen kuruluşların, sürdürülebilir bir kurumsal itibar için çalışanlarını gerekli olan beceriler ile donatması gerekmektedir. Bunun için de belirli aralılarla çalışanların isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenmek amacıyla yapılan anket çalışmaları düzenleyerek, çalışanların fikirlerini öğrenip onlara geribildirimler verebilen bir anlayış benimsenebilir.

### **1.5.5. Finansal Performans**

Kurumsal itibarı tanımlayan bileşenlerden bir diğeri finansal performanstır. Bir kurumun kar oranları, yüksek seviyede büyüme performansı göstermesi, büyüme yaşadığına dair işaretlere sahip olması onun finansal başarısı ile ilgili olmaktadır. Kuruluşların yaşam serüveninin sürekliliğini sağlayabilmesi için bu özelliklere sahip olması, yani finansal sağlamlığı olması gerekmektedir. Elde edilen bu finansal sağlamlık, onların sektördeki payının artmasına ve kurumsal itibarının gelişmesine olanak sağlayabilmektedir.

Kurumsal itibar ve finansal performans arasında güçlü bir bağ olduğunu ifade etmek mümkündür. Finansal performans, bir kurumun rekabet edebilme yeteneğine dair sinyaller içermektedir. Aynı zamanda, karlılık sağlayacak tüm teknik ve fiziksel yeterliliğe ve yatırımlarda risk alabilme potansiyeline sahip olduğuna dair mesajlar iletmektedir. Güçlü bir finansal yapı, kurumların rakipleri ile bir arada bulunduğu piyasa koşullarında onlara daha fazla kurumsal itibar getirdiği ve bunun da kurumsal başarıya sürüklediği gerçeği kabul edilmektedir (Karaköse, 2007: 47). Dunbar ve Schwalbach (2000: 115) “Corporate Reputation and Performance in Germany” adında 63 Alman şirketinin kurumsal itibarını araştırmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonucunda ise, başarılı bir kurumsal itibar ve finansal performans arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Her kurumun belirli özelliklere sahip bir kurumsal itibarı vardır ve dolayısıyla ona atfedilen olumlu sebeplerinden ötürü o değerli bir olgu olarak nitelendirilebilir. Özellikle ekonomik göstergelerde kazancı ve hisse senedi fiyatlarında rakiplerine oranla daha yükseklerde bulunan kurumlar, paydaş gruplarının zihninde daha iyi bir kurumsal itibar yaratabilmektedir. Bununla birlikte kuruluşların güçlü kar kayıtları, onların uzun vadede kazandığı güçlü konumunu da ifade edebilmektedir. Bu noktada kurumsal itibar kavramının

belirdiğini gözlemlemekteyiz. Kuruma yetenekli, başarılı, zeki ve güçlü çalışanları çekebilmek, finansal kuruluşlardan kredi sağlayabilmek ve onları ileriye taşıyacak yatırımcıları etkileyebilmek gibi başarı kriterleri kurumsal itibar ile gelmektedir (Vergin ve Qoronfle, 1998: 19). Burada yaşanan çift yönlü etkileşim, finansal performans ve kurumsal itibar arasındaki bağı daha değerli kılmaktadır. Çünkü iyi bir finansal performans nasıl ki olumlu bir kurumsal itibar ile sonuçlanabiliyorsa, söz konusu algılanan güçlü kurumsal itibar da iyi bir finansal performansın oluşmasına ortam hazırlayabilir.

Pozitif bir kurumsal itibarın potansiyel gücünün çeşitliliği, kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişki için güçlü bir gerekçe olarak görülebilir. Kurumsal itibar, kurumlara veya markalara ait olan ürünlerin ya da hizmetlerin temelini oluşturmaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma sürecinde bilgi eksikliği, belirsizlik ve kararsızlık gibi durumların yaşanma anında yüksek kurumsal itibara sahip kurumların ürünleri veya hizmetleri daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü yüksek kurumsal itibar, satın alma sürecinde ürüne veya hizmete değer vermektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar; pazarın potansiyel üreticisi olan kurumların, yeni pazarlara yeni ürünlerle veya hizmetlerle girişini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, kurumların reklam iletilerinin daha sempatik ve olumlu karşılanmasını sağlamaktadır (Roberts ve Dowling, 2002: 1079).

Kısacası, finansal performansı; bir kurumun algılanan kurumsal itibarının karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu önemli belirleyicilerinden biri olarak ifade etmek mümkündür. Kurumun finansal açıdan daha güçlü olması, onun tüm iç ve dış paydaş gruplarında iyi anılmasına katkıda bulunacaktır. Bu sayede kurumların kurumsal itibarı olumlu yönde etkilenecek bu da beraberinde kuruma finansal güç sağlayabilecektir.

#### **1.5.6. Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde kurumsal itibar, sosyal sorumluluk ile işbirliği sağlamakta ve sosyal sorumluluk da kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlayan önemli bileşenlerden bir diğerini temsil etmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde işletmeler, kar amacı güden kuruluşlar olarak görülmüşlerdir. Toplumda yaşanan bazı değişimler ekonomik tanımlamalar ile ifade edilen kuruluşların, artık “sosyal kuruluş kimliği” kazanması gerektiğine dair bir anlayışın hakimiyeti ile değişim göstermiştir. Birbirleriyle rekabet eden bu kurumların ürünlerinde veya hizmetlerinde gözlemlenen standartlaşma durumu, onları kendilerini rakiplerinden farklılaşmaya yöneltmiştir. Bunun için kuruluşlar, rakipleriyle farklılıklarını ortaya koymak ve avantajlı bir

konum edinmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Müşteriler ise artık sadece satın aldıkları ürünün veya hizmetin kalitesine odaklanmamaktadır. Bununla birlikte, o ürünün veya hizmetin üreticisi olan kurumunun kim olduğuna, ne yaptığına, ne tür çalışmalar ile ilgilendiğine, içinde var oldukları toplumun çevresel, sosyal, ekonomik gelişimine ne kadar katkıda bulunduğuna dikkat etmektedirler. Bu nedenle kurumlar; yönetim kalitesi, ürün veya hizmet çeşitliliği, finansal ve çalışan gücü dışında sosyal sorumluluk kavramına süreç içerisinde daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Kurumların, yönetim ilkelerinde ve kurum faaliyetlerinde sosyal sorumluluk prensiplerine uygun olarak davranması, o kurumun faaliyet gösterdiği toplum nezdinde kurumsal itibar algılarının olumlu olacağı bir gerçektir (Karaköse, 2007: 51). Bu bağlamda kurumların, eğitim, sanat, kültür, spor, sağlık gibi toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara destek verici politikalar geliştirmesi, bu gruplar ile arasındaki bağları güçlendirebilecektir.

Özüpek (2013: 18)'e göre sosyal sorumluluk kavramının tüm zaman dilimlerinde geçerli olabilecek bir tanımlaması bulunmamaktadır. Bunun birlikte sosyal sorumluluk kavramının, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde tanımlandığını söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk; kuruluşların sosyal yönden sorumluluk bilinci taşıyan iş uygulamalarının yanı sıra toplumsal refahı iyileştirmek ve kalkınmayı sağlamak, çevresel zararı önlemek amacıyla kurumsal varlıklarını toplum yararına kullanması konusundaki yükümlülükler bütünü olarak tanımlanabilir (Kotler ve Lee, 2008: 201). Bu bağlamda kuruluşların itibarlı olarak kabul edilebilmesi için topluma ilişkin sorumluluklarının bilincinde olması, icraat gösterdiği yeri geliştirmesi, koruması ve güzelleştirmesi konusunda üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal, sektörel ve ekolojik gibi farklı alanlarda ortaya çıkan veya çıkma potansiyeli bulunan sorunların çözümüne katkı sağlamayan kurumlar için pozitif bir kurumsal itibar algısı mümkün olamamaktadır (Çiftçioğlu ve Gök, 2018: 185- 186). Brammer ve Millington (2005: 29)' un "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis" başlığı altında İngiltere' nin büyük ve zirve kuruluşları sayılan işletmelerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde kurumsal itibarın belirleyicilerini analiz etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular, sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülen yardımseverlik faaliyetlerine yaptığı harcamaların kuruluşların paydaş grupları arasında kuruma yönelik algılamaları şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada, yüksek düzeyde yapılan sosyal sorumluluk harcamaları kurumlara daha iyi kurumsal itibar getirdiği vurgulanmaktadır.

İş dünyasında bir kurumun varlığını tüm yönleriyle etkileyen ve kurumun gideceği yönün stratejilerini belirleyen gücün büyük çoğunluğu tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, kuruluşlar tarafından tüketici memnuniyetinin oluşturulması ve tüketiciye karşı sorumluluğun yerine getirilmesi gerekmektedir. Ürünü veya hizmeti üreten kurumun tüketiciye sunduğu garanti servis olanağı, tüketici haklarını koruma ve sosyal sorumluluk yönetmelikleri tüketiciye biçilen değer belirlenimlerinden sayılmaktadır (Özüpek, 2013: 60). Tüketicilere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren, topluma fayda sağlayan, toplumsal sorunlara çözüm üreten ve toplumsal kalkınmaya gönüllü destekçi olan kurumların ürünleri veya hizmetleri daha çok tercih edilmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 249-250). Bu çerçevede oluşturulan kurumsal itibar; kurumsal imajı ve bilinirliği arttırmak, farkındalık yaratmak ve sadakati sağlamak için de etkili olduğu bilinmektedir (Özgen, 2006: 39). Özkol ve arkadaşları (2005: 138) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güçlü ve başarılı bir kurumsal itibarın yanı sıra marka değerini arttırabildiğini, kolay ve düşük maliyetli sermaye bulmayı kolaylaştırabildiğini ve finansal performansın gelişimine katkı sağlayabildiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan tanımlamalar ve açıklamalar doğrultusunda olumlu kurumsal itibar algısının, kuruluşların sosyal sorumluluk konularına karşı duyarlılığının meşru bir biçimde yapıldığı mesajının iç ve dış paydaşlara doğru yansıtılmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü kurumların, toplumun önem ve değer verdiği konulara karşı duyarlı olduğu algısının paydaşlarda yaratılması, kurumsal itibar açısından önem taşımaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar algısının paydaş gruplarında yaratılması ise, kurumsal sorumluluk görüntüsünün doğru oluşturulmasıyla gerçekleştirilebilir (Bulduklu, 2015: 5). Bununla birlikte, kurumların yaptığı etkinlikler ve çalışmalar ile medyada yer bulması vatandaşlar gözünde kurumun daha “görünür” ve “hatırlanabilir” olmasına katkı sağlayabilir (Schultz v.d., 2001: 37). Bu tür çalışmalar ile çeşitli mecralarda yer alan kuruluşlar, yatırımcıların da dikkatini çekebilir. Yatırımcılar, yatırım yapacağı kurumu belirlemeden önce sadece finansal tabloları analiz etmemektedir. O ülkede kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına değer veren kurumların faaliyetlerini de değerlendirmektedir (Aktan, 2007: 20). Dolayısıyla yatırımcıların, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kamuoyunda topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olan ve sorumluluklarını yerine getiren kurumlara yatırım yapabileceğini ifade etmek mümkündür.

Kısacası, sosyal sorumluluk; kurumun ekonomik getiriler elde ederken, etik değerlere bağlı kalmaları, daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü katılımları işaret eden eylemleri oluşturmaktadır. Bu durumda kuruluşların, sosyal sorumluluk faaliyetlerini

kurumsal varlığın bir yapı taşı haline getirmesi onlara pek çok avantaj sağlayabilmektedir. Kuruluşların bu faaliyetler ile güçlü bir kurumsal itibar algısı, saygınlık, marka değeri, nitelikli çalışanlar ve güçlü ortaklar kazanabilmektedir.

### 1.6. Kurumsal İtibar Yönetimi

Küresel rekabet ortamında yaşanan bazı durumlar (paydaş beklentilerinin artması, ürün veya hizmetlerin birbirine benzemesi, iletişim mecralarının çoğalması, sosyal medya araçlarının tüketiciler ve kuruluşlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılması, bilginin daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olması) kurumsal itibarı daha kıymetli yapmıştır. Kurumlar, risklerin zirveye ulaştığı bilgi çağında farklılaşmak, nihai tercih edilen olmak ve karlılığı arttırmak için kurumsal itibara yönelik tehditlerin sayısını azaltmanın yöntemlerini araştırmaya başlamışlardır. Bu noktada, kurumsal itibara daha fazla değer verilmesi gerektiğinin bilincine varan kurumlar, kurumsal itibarlarını yönetmenin daha sürdürülebilir başarı getirdiğini keşfetmişlerdir. Kurumlar, sadece kaliteli ürün üretmenin veya kaliteli hizmet sunmanın ve bunları vatandaşlara duyurmanın yetersiz kaldığını fark etmişlerdir. Dolayısıyla yarınlarını güvence altına almak isteyen kurumlar, kurumsal itibarlarını yönetmeleri gerektiği gerçeği ile yüzleşmişlerdir (Kadıbeşegil, 2006: 173).

Kurumsal itibar yönetimine gereken ilgi 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde gösterilmiştir. İlerleyen süreçte, Fortune Magazin'in "En Beğenilen Şirketler Araştırması" ile kurumsal itibar yönetimi konusu küresel ölçekte dikkatleri çekmeye başlamıştır. Türkiye' de ise 1999 yılında kurumsal itibar yönetimi üzerine Capital Dergisi' nin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" adlı araştırmasını yapmasıyla bahsi geçen bu terim gündeme gelmiştir. Zamanla yaşanan bu gelişmelerden sonra kurumsal itibar yönetimi, kurumlar ve onların yöneticileri tarafından daha fazla önem verilmesi gereken bir konu olmuştur (Karaköse, 2007: 89). Özellikle kurumların internetle tanıştığı ve büyük şirket krizlerinin meydana geldiği 2000'li yıllar, kurumsal itibar yönetimine kurumların ve araştırmacıların yanı sıra toplum geneli tarafından büyük ilgi ile karşılandığı gözlemlenmektedir.

Temel Eğinli (2008: 72)'e göre kurumsal itibar yönetimi, başarılı ve güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması amacıyla yapılan faaliyetler dizisi ve var olan kurumsal itibarın sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik eylemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumun itibarını; müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin kalitesi, finansal şeffaflık, sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışan ve paydaşlar ile olan ilişkiler,

tüketici güvenilirliği gibi konular pozitif doğrultuda etkilemektedir (Geçikli, 2013: 137). İç ve dış paydaşların kuruluş hakkında yanlış algılamalara sahip olması, kurumsal politikalarda gözlemlenen değişiklikler ve rakiplerle yaşanan rekabet krizleri de kurumsal itibar üzerine oluşabilecek riskli durumların kaynağı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle sosyal çevrede, tüketicilerde, çalışanlarda, yatırımcılarda ve genel kamuoyunda nasıl algılandığının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada kurum hangi nitelikler ile tanınmak ya da anılmak istediğine dair faaliyet planlamasının belirlenmesi ve yönetilmesi durumu, kurumsal itibar yönetimi disiplini ile sağlanabilmektedir. Karaköse (2007: 90)'nin de belirttiği gibi kurumsal itibar yönetimi; güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulmasında ve kontrol edilmesinde bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Bununla birlikte kurumsal itibar yönetimi, kuruma karşı paydaşların algılarını ve tüm sosyal çevrenin genel perspektifini belirleme konusunda yardımcı olmaktadır.

**Şekil 1.11: Kurumsal İtibar Yönetici Süreci**



**Kaynak: Fombrun, 1996: 207**

Charles J. Fombrun, kurumsal itibarın yönetim sürecini üç adımda gerçekleştirmektedir. Şekil 1.11'de görüldüğü üzere bu adımlar kurumun nasıl bir kurumsal itibara sahip olduğunun belirlenmesi ile başlamaktadır. Sonrasında süreç şu anki durumun analiz edilmesi, sonuçları göz önünde bulundurarak geleceğe yönelik planlamaların yapılması ve planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi şeklinde ilerlemektedir. İlk olarak kurumun mevcut durumunu değerlendirmek adına kurum içi paydaşların kurumsal kimlik analizi gerçekleştirilmektedir. Bu aşama, kurum dışı paydaşların kurumsal imaj analizi yapılarak, kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarının kurumun vizyonu ve misyonu ile tutarlılık durumunun çıkarımları belirlenerek genel durumunun teşhisinin gerçekleştirilmesiyle sonlandırılmaktadır. Sürecin ikinci adımı kurumun gelecek durumunu tanımlayan, planlayan strateji ve rekabet analizlerinden meydana gelmektedir. Üçüncü adım ise, kurumun tüm pay sahipleri ile çalışmalarını ve bu sürecin iletişim kampanyalarının uygulandığı süreci

kapsamaktadır. Bu süreçte, var olan kurumsal itibar ile var olması istenen kurumsal itibar arasında farklılık olup olması durumu incelenmektedir. Arada herhangi bir fark gözlemlenmesi halinde zarar verici unsurların belirlenmesi ve değiştirilmesi için yapılan çalışmalar uygulanabilir. Ancak var olan kurumsal itibar ile istenile kurumsal itibar birbiri ile uyumlu ise var olan kurumsal itibarın sürdürülmesine yönelik faaliyetlerin devamlılığını sağlayacak faaliyetler için harekete geçilebilir.

Bir kurum için kurumsal itibar yönetiminin neden gerekli olduğu sorusunun cevabı aslında o kurumu meydana getiren faktörlerin varlığı ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Çünkü finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak, yatırımcılardan ve çalışanlardan iyi tepkiler almak, kurumun pozitif algısının oluşması ve korunması faaliyetlerinin tümü kurumsal itibar yönetimi kavramı kapsamındadır. Bilinçli kurumlar ve onların yöneticileri, kurumsal itibarın etkili bir biçimde yönetilmesi gereken bir değer olduğunun bilincine varabilirler. Çok hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olan kurumsal itibar (Demir, 2018: 80), bir kez tahrip edildiğinde veya kaybedildiğinde tekrar kazanılması zordur (Howard, 1998: 21). Kurumların kimi zaman öngörülebilene, kimi zamanda aniden beklenmedik bir zamanda gerçekleşen olası durumlarda, kurumsal itibar yapısı tahrip olabilir veya yok olması ihtimali ile karşılaşılabilir. Benjamin Franklin' in "İyi bir itibara sahip olmak için birçok iyi iş ve onu kaybetmek için ise tek bir tane kötü eylem yeterlidir. " ifadesi ile aslında kurumsal itibarın yönetilmesinin gerekli olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte beklenmedik bir zamanda beklenmedik bir sebeple kurumsal itibarın zarar görebileceğini ifade etmek mümkündür (Highhouse v.d., 2009:1489).

Literatürde bazı araştırmacılar kurumsal itibarın yönetilebilir bir unsur olduğunu kabul etmektedir (Davies v.d., 2003: 67). Bu yönetim sürecinde ise her bir paydaşın ayrı ayrı değerlendirilmesi ve bu konuda bazı çözümlemelerin yapılması takip edilecek iyi bir plan hazırlanması açısından önemli olabilir. Çünkü bir kurumun ne kadar değerli, ne kadar erişilebilir, bilgi ve etkilere ne kadar duyarlı olduğunu her paydaş grubu kendine göre önemli gördüğü bazı kriterler temelinde değerlendirmektedir (Bromley, 2001: 317). Bu durumda müşteriler satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili bilgilere ihtiyaç duymakta ve bu konu üzerine düşüncelerini yoğunlaştırabilmektedir. Çalışanlar ücret, kurum içi eğitim gibi iş ile ilgili bilgileri analiz etmekte ve işine yarayacak verilere dair araştırmalar yapabilmektedir. Yatırımcılar ise yatırım yapılacak firma veya alanın getireceği kar miktarlarını gösteren finansal bilgilere göre kendi kişisel politikaları çerçevesinde değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu noktada, farklı paydaş gruplarının aynı kuruluşun

farklı alanlarına odaklanabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte paydaşlar, farklı kaynaklardan elde ettikleri duyumlar, görüşler, deneyimler neticesinde kuruluş hakkında birbirinden farklı imajlara sahip olabilirler. Bu nedenle kurumsal itibar yönetiminin, bir kurumun itibarını inşa etmek ve sürdürmek için kurumun tüm paydaş gruplarının beklenti ve taleplerini netleştirmesi, farklı biçimde ve farklı düzeylerde onlara yanıt vermesi gerekmektedir.

Olumlu kurumsal itibara sahip ve güvenilir olarak algılanan kurumlar, hedef kitlesi ile daha sağlıklı iletişim kurabilirler ve rekabet ortamında tercih edilme olasılıklarını arttırabilirler. Bu kurumlar, ekonomik ve sosyal saygınlıklarını rekabet stratejilerine katarak doğru işler yapabilirler. Bu durumda, var olan kurumsal itibarın yönetilmesi ve doğru adımlar ile kurumsal itibarın arttırılması gerekmektedir. Rekabetçi piyasa koşullarında varlığını devam ettirmeyi ve daha geniş tüketici çeşitliliğine kavuşmayı arzulayan kurumlar, kurumsal itibarlarını yönetme konusuna önem vermelidirler. Bu konuya gereken ehemmiyeti gösteren kurumlar, şüphesiz uzun süreli karlılığı kazanmaktadır (Karaköse, 2007: 94). Kurumsal itibarın yönetilmesi durumu, kurumlara sadece karlılık vaat etmemektedir. Aynı zamanda hedef müşteri kitlesi ile ilişkilerin iyileştirilmesi, pazarda güçlü bir imaj oluşturulması, geliştirilmesi ve bunun korunması konularında da fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte yeni müşterilerin kazanılması, mevcut müşterilerin sadakatinin arttırılması için uygun ortamı hazırlamaktadır (Wiedmann ve Buxel, 2005: 153). Paydaşların güvenini kazanmış, müşteri bağlılığı yaratmış kurumlar, etkin kurumsal itibar yönetim faaliyetleri sayesinde hedeflediği ekonomik kazancı sağlayabildiği gibi yatırımcılarında cazibe noktası olabilecektir.

Kısacası kurumsal itibar yönetimi, paydaşların algılamaları ile kurumsal hedefler arasında ortaya çıkan boşlukların belirlenmesiyle başlamaktadır. Yapılan tanımlamalar ve açıklamalar doğrultusunda kurumsal itibar yönetimi; paydaşlarda pozitif izlenimlerin oluşmasını sağlayarak güvenilirliği ve saygınlığı arttırmayı amaçlayan eylemlerle bütünsel ve tutarlı yürütülen faaliyetlerin tümünü kapsayan bir sürecin bütünü olarak ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla kurumsal itibar yönetiminin başarısı, kurumların mevcut değerleri geliştirmesi, yeni değerler yaratması ve bu değerleri koruyarak ilerleyebileceği planlı ve disiplinli yürütülen bir yaklaşımı gerekli kıldığı söylenebilir.

### 1.7. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

1950’li tarihlerden günümüze kadar müşterilerin algılamalarına odaklanılarak üzerinde sayısız araştırma gerçekleştirilen kurumsal itibar (Deren Van Het Hof, 2013: 30), soyut kavramları ifade ettiğinden dolayı ölçümlemesi zor olan bir kavramdır. Çünkü bir bireyin herhangi bir kuruma karşı nasıl bir duygu, düşünce ve tutum beslediğini belirlemek çok farklı kriterlere karşılık gelebilmektedir. Dolayısıyla, sürekli değişen sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik yapılar bireylerin algılarını şekillendirmekte, bu kriterlerin tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Durağanlığın olmadığı bu durum, kurumsal itibarın ölçümlemesinin ve ölçüm kriterlerinin belirlenmesinin zamana göre farklılaştığını göstermektedir. Hatta bir sektörde gerçek algılamaları ortaya koyan kurumsal itibar ölçüm kriteri, başka bir sektörde gerçekleri yansıtmakta başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bu yüzden kurumsal itibarın ölçülmesi; zor, karmaşık ve meşakkatli bir özveri süreci olarak tanımlanabilir.

Küresel pazarın kapsadığı çetin rekabet atmosferinde maddi varlıkların yanı sıra maddi olmayan soyut kavramların, rekabet üstünlüğü sağlama yönündeki başarısı kurumsal itibarın ölçülmesini gereklilik haline getirmiştir. Bu gereklilik kurumsal itibar ölçümü konusundaki, akademik ilgiyi teşvik etmiş ve sonrasında bu konu üzerine yapılan çalışmalarda büyük bir artış gözlemlenmiştir. 1980’lerden bu yana, Fortune’un “ En Beğenilen Şirketler” listesinin yayımlanması ile kurumsal itibar ölçümünün popülerlik kazandığı ve önemli bir araştırma alanı olduğu belirtilebilir. Yapılan sayısız çalışma ve araştırma ile kurumsal itibarın ölçülebilir bir alan olduğunun kanıtlandığını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal itibarın ölçülmesi, bir kuruluşun sahip olduğu kurumsal itibarın başarılı bir şekilde yönetilmesine yardım etmektedir. Bununla birlikte, kurum- paydaş arası ilişkilerin daha etkili ve düzgün olmasını sağlamaktadır. Her paydaşın kurum ile olan iletişimi ve kurduğu ilişki belirli farklılıkları nitelendirmektedir. Bu nedenle, hangi bileşenin hangi paydaş grubu üzerinde ne kadar etkili olduğu bilinmelidir. Bu bileşenler, kurumun algılanan kurumsal itibarında neyin ya da nelerin olumlu veya olumsuz yönde etkilendiğini tespit etmeye yaramaktadır. Aynı zamanda çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, kamuoyu ve tüketiciler gibi paydaşların kurum hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple bir kurum, öncelikle kendi kurumsal itibar tanımlamasını iyi yapabilmeli, kurumsal itibarlarının kökenlerini iyi analiz edebilmeli ve müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, medya grupları ve genel kamuoyu olarak ifade edilen paydaşlar arasındaki

kurum algılarına büyük bir özenle yoğunlaşmalıdır. Çünkü kurum için ölçümlenemeyen performansın geliştirilmesi mümkün olmayabilir. Argüden (2003: 11- 12)’e göre, sürdürülebilir bir kurumsal itibar için kurumların, hedef kitlelerini doğru belirlemesi, kurumsal itibarın boyutlarının doğru saptanması ve kurumsal itibar ölçümünün düzenli aralıklarla yapılması onu hedeflenen başarıya adım adım ulaştırmaktadır. Bu noktada doğru tanımlanmış ve doğru ölçümlenmiş kurumsal itibar, bir kuruluşun kurumsal performansı üzerinde etkili olan pek çok kriterin belirlenmesinde de büyük paya sahip olmaktadır. Belirlenen bu kriterler doğrultusunda ise kurum hangi noktada olduğu ile ilgili bilgi sağlayacaktır. Böylece, müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine, finansal performanstan sosyal sorumluluğa, yönetimden insan kaynaklarına kadar birçok konuda doküman elde edecektir. Aynı zamanda bu bilgilerin, toplumun hangi kesiminde ki hangi özelliklere sahip kişilerde nasıl biçimlendiğini de açıkça görebilecektir.

Kurumsal itibarın kuruma katacağı değerlerin farkına varılması ile birlikte kurumsal itibarın ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Farklı paydaş gruplarının kurumun farklı kriterler bazında nasıl algıladığı veya nasıl değerlendirdiğini analiz etmek amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler, kurumsal performans ile ilgili pek çok boyut çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu sayede kurumlar sadece ekonomik performansa dayanan başarıyla değil, ürün veya hizmetlerin algılanması, yatırımcılar gözündeki değeri, kamuoyundan gördüğü saygı ve güven gibi birçok boyut ele alınmaktadır. Bu bölümde, kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin gerçekleştirilmiş çalışmaları, ölçüm yöntemleri ve kriterleri incelenecektir.

### **1.7.1. Fortune Dergisi “AMAC” Kurumsal İtibar Ölçeği**

Fortune Dergisi, Amerika’da ve Dünya’da “En Beğenilen Şirketler” adı altında uzun yıllardır iki araştırma yapmaktadır. Öncelikle 1980’li yılların ortalarında Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC) sıralaması yayınlanmıştır. AMAC, kurumsal itibarın ölçülmesinin yolunu açan ilk çalışma olmaktadır. Ayrıca, kurumsal itibar üzerine ampirik akademik çalışmaların veri omurgasını oluşturma özelliğine sahiptir (Fombrun v.d., 2000: 243- 244). 1983’den beri uygulanan AMAC, yaklaşık 8000 personelin katılımıyla, telefon veya mail aracılığıyla yapılmaktadır. Araştırmaya üst düzey yöneticiler, dış direktörler, satın alma ve satış analistleri katılmaktadır (Schwaiger, 2004: 52). Araştırmaya dahil edilen bu kişilerin, gelirlerine göre en büyük kazanç sağlayan 1000 Amerika Birleşik Devletleri şirketi ile Amerika Birleşik Devletleri’nde en büyük 25 yabancı şirket arasından seçim yapması istenmektedir. Şirketler, sektörlerine göre gruplandırılmakta ve her sektör

kendi içerisinde seçilen en büyük 10 kategoriye göre 5 farklı gruba ayrılmaktadır. Bu kişilerden sektörden bağımsız olarak en beğendikleri 5 şirketi belirlemeleri istenmektedir (Davies v.d., 2003: 137- 138).

Fortune Araştırması'nda, her şirket lider rakiplere oranla 11 puanlık bir ölçeklendirme (0= zayıf, 10= mükemmel) ile derecelendirilmiştir. Derecelendirme yapılırken; (1) şirketin finansal sağlamlığı, (2) kurumsal varlıkların akıllıca kullanımı, (3) yönetim kalitesi, (4) ürün veya hizmetlerin kalitesi, (5) yenilileri takip etme ve kullanma, (6) nitelikli özelliklere sahip bireyleri kuruma çekme, (7) geliştirme ve elde tutma becerisi, (8) uzun vadeli yatırım değeri, (9) toplumsal ve çevresel sorumluluk bilinci olmak üzere 9 boyut temel alınmaktadır (Fryxell ve Wang, 1994: 2-3 ve Fombrun v.d., 2000: 243- 244).

Belirlenen lider kurumlar, belirtilen bu kriterlere göre değerlendirilmektedir. Şirketlerin “Genel İtibar Skoru” ise katılımcıların 8 boyut çerçevesinde yaptığı 11 puanlık ölçüm sonuçlarının asimetrik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Schwaiger, 2004: 52).

### **1.7.2. Manager Magazin Kurumsal İtibar Ölçeği**

Kurumsal itibarı ölçümlemek amacıyla, Fortune Dergisi'nin yaptığı ölçümle benzer bir araştırma da 1987 yılından bu yana Almanya'da “Manager Magazin” tarafından yapılmaktadır. Yaklaşık 2000 yöneticinin, en iyi 100 Alman şirketini 11 puan derecelendirme ölçeği üzerinden değerlendirmesi ile gerçekleştirilmektedir (Schwaiger, 2004: 54- 55). Araştırmaların başladığı ilk yıllardan bu zamanlara bu ölçek ile Manager Magazin hizmet, üretim ve imalat sektörlerinde birçok şirketin araştırmasını yürütmüştür.

Manager Magazin'in, Fortune Dergisinin ölçüm boyutları ile aralarında farklılık oluşturan kriterleri de bulunmaktadır. Manager Magazin kurumsal itibar ölçümünü, Fortune'nin kriterlerine ek olarak beş boyut üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fombrun v.d. (2000: 244)'e göre bu boyutlar; (1) yönetim kalitesi, (2) yenilikçilik, (3) iletişim kurma yeteneği, (4) finansal sağlamlık ve (5) çevresel sorumluluk kriterlerden meydana gelmektedir.

Fortune Dergisi araştırmalarında olduğu gibi Manager Magazin çalışmalarında kurumların itibarı ölçümlenirken finansal kriterler ön planda tutulmamaktadır. Yapılan çalışmalar da, daha çok kurumların kurumsal iletişim çabaları, yenilikçilik anlayışı ve bunu kullanabilirliği üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, kurumsal itibarın finansal değerlerden daha fazlası olduğu söylenebilmektedir.

### 1.7.3. Management Today Kurumsal İtibar Ölçeği

Management Today, 1991 yılında İngiltere'nin "En Beğenilen Şirketlerini" belirlemek için kurumsal itibar ölçümü gerçekleştirmiştir. Management Today, İngiltere'nin lider şirketlerinden CEO (Chief Executive Officer)'lar, fikir oluşturucular ve önde gelen yatırım bankalarının uzman analistlerinden araştırma grubu oluşturmuştur. Araştırma grubunu oluşturan bu kişilerden, İngiltere'nin 26 sektörde hizmet veren en büyük 10 şirketini değerlendirilmesi istenmiştir (Fombrun v.d., 2000: 244). Katılımcılar, kurumsal itibar ölçümlemesini 9 kriter üzerinden yapmışlardır. Larkin (2003: 29) bu kriterleri; (1) yönetim kalitesi, (2) finansal sağlamlık, (3) uzun vadeli yatırım değeri, (4) başarılı kişileri cezp etme ve elde tutma becerisi, (5) ürün ve hizmet kalitesi, (6) yenilik yapma değeri, (7) kurumsal varlıkların kullanımı, (8) toplumsal ve çevresel sorumluluk, (9) pazarlama yeteneği şeklinde sıralamıştır.

### 1.7.4. Asian Business Kurumsal İtibar Ölçeği

Asian Business, 1992 yılında Asya'nın "En Beğenilen Şirketlerini" belirlemeye ve şirketlerin kurumsal itibarını değerlendirmeye başlamıştır. Araştırmayı yapacak katılımcı grubu, Asian Business aboneleri arasından seçilmiştir. Bu ölçüm, 8,600 CEO, üst düzey yönetici ve şirket yönetim kurulu üyelerinin dahil olduğu kişiler ile gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler, kurumların satış hacimlerine göre yani ciro bazında Asya'nın en büyük 50 şirketi ile bölgede faaliyet gösteren çok uluslu şirketleri ölçümlemişlerdir (Fombrun, v.d., 2000: 244). Bu noktada oluşturulan şirket listeleri Hong Kong, Japonya, Malezya, Endonezya, Filipinler Cumhuriyeti, Güney Kore, Tayland, Tayvan ve Singapur olmak üzere 9 Asya ülkesinde incelenmek üzere 30 farklı listeye ayrılarak yapılmıştır. Bu listelerde yer alan şirketlere yönelik hazırlanan araştırma formu, belirlenen ülkelerdeki lider kişilere gönderilmekte ve katılımcılar 9 kriter çerçevesinde şirketleri değerlendirmektedir. Larkin (2003:28) analizde kullanılan boyutları; (1) yönetim kalitesi, (2) ürün ve hizmet kalitesi, (3) iyi bir işveren olma özelliği, (4) yerel ekonomiye yaptığı katkı, (5) gelecekteki kar etme potansiyeli, (6) büyüme potansiyeli, (7) değişen ekonomik şartlar ile baş edebilme becerisi, (8) dürüst ve etik olma becerisi, (9) genel şirket hayranlığı şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların, yukarıdaki boyutlara göre şirketleri değerlendirmesinin yanı sıra bir şirket hakkında kamuoyunun genel bir fikir oluşturmasında araştırma formunda yer alan ölçütlerin ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri istenmektedir. Bunlara ek olarak, katılımcıların bu dokuz özelliği önem sırasına göre sıralamaları arzulanmıştır.

### 1.7.5. Far Eastern Economic Review Kurumsal İtibar Ölçeği

Far Eastern Economic Review, ilk olarak 1993 yılında Asya'nın "Lider Şirketleri"ni yayınlamıştır. Bu araştırmaya Avustralya, Hindistan, Singapur, Hong Kong, Japonya, Endonezya, Malezya, Filipinler Cumhuriyeti, Tayland ve Tayvan olmak üzere 11 Asya ülkesinden rastgele seçilen dergi abonelerinden ve şirket yöneticilerinden oluşan bir grup katılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, beş farklı versiyon da hazırlanarak Asya merkezli en büyük 10 şirketin yalnızca kendi hedef kitlesinin katılımı sağlanmıştır (Fombrun v.d., 2000: 244).

Tesadüfi olarak seçilen katılımcılardan, Uzak Doğu'da faaliyet gösteren 200 işletmeyi belirtilen kriterler doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Larkin (2003: 29) şirketlerin kurumsal itibarını değerlendiren bu kriterleri kısaca; (1) ürün veya hizmetlerin yüksek kalite oranı, (2) uzun vadeli finansal sağlamlık durumu, (3) yenilikleri takip etme yeteneği, (4) yönetim vizyonu, (5) rakip firmaların taklit etmeye çalışıp çalışmama durumu şeklinde ifade etmektedir.

### 1.7.6. Financial Times Kurumsal İtibar Ölçeği

Dünya çapında, her yıl işletmelerin kurumsal itibarını ölçümleyerek sıralamaya yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise Financial Times tarafından "Dünyanın En Saygı Duyulan İşletmeleri" başlığı altında yürütülmektedir. Financial Times, araştırma sürecine 1994 yılında "Avrupa'nın En Saygın Şirketleri"ni analiz etmeye başlamıştır, ancak 1999 yılında analizlerin odak noktasını değiştirmiş ve "Dünyanın En Saygın Şirketleri" üzerine araştırmalar gerçekleştirmiş. Araştırma, 53 ülkeyi temsil eden CEO'ların katılımıyla gerçekleştirilmekte ve katılımcılardan dünyanın en saygı duyulan şirketleri, endüstri sektöründen en saygı duyulan şirketleri, bulundukları bölgede en saygı duyulan şirketleri ve en saygın kurum liderlerini belirlemeleri istenmiştir (Fombrun v.d., 2000: 244- 245). Larkin (2003: 28)'e göre katılımcılar, şirketleri 8 kriter üzerinden değerlendirmiştir. Bu kriterleri kısaca; (1) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlama yeteneği, (2) iş liderlik yeteneği, (3) ürün veya hizmetlerin kalite değeri, (4) uzun süreli, güçlü ve sistematik bir biçimde artış gösteren kar performansı, (5) sağlam temellere inşa edilmiş, toplum çıkarlarını gözetken kurum kültürü anlayışı, (6) küreselleşen dünya şartlarına ayak uydurma ve (7) değişimi başarılı bir şekilde yönetim yeteneği, (8) güçlü strateji anlayışı şeklinde sıralamak mümkündür.

Yukarıda belirtilen boyutlar çerçevesinde hazırlanan anket formları, katılımcılara telefon görüşmeleri aracılığıyla ya da yazılı veya yüz yüze görüşmelerle uygulanmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma ölçeği diğerlerinden farklı olarak katılımcı kişilere, işletmelerin kurumsal itibarını hangi kriterlere göre değerlendirdiğini belirlemek amacıyla seçimlerinin nedenlerini açık uçlu sorularla ifade etmeleri istenmektedir (Bilgin, 2004: 68).

#### **1.7.7. Industry Week Kurumsal İtibar Ölçeği**

Bir iş dergisi olarak tanımlanan Industry Week, ilk olarak 1997 yılında “En İyi Yönetilen 100 Şirket” araştırmasını yayınlamıştır. Bu ölçek, 85 uluslararası alanda uzman ve derginin kendi editörlerinden bir grubu kapsayan çok aşamalı aday göstermeli ve oy kullanmalı bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmanın örnekleme, ekonomik göstergeler üzerine kurulu, şirketin yaptığı ciroya göre dünyanın en büyük 1,000 üreticisi oluşturmuştur. Bununla birlikte, önceki yılın kazananları finalist olarak bir sonraki yıl seçilmektedir ve bunlara ek 100 finalist eklenmektedir. 85 uzamandan oluşan araştırma grubu, ek finalistleri belirler ve ardından 4 boyut üzerinden oylama gerçekleştirilmektedir. En İyi Yönetilen 100 Şirket araştırması, insanlar, toplum, pazarlar ve değişim üzerinden değerlendirilerek oylama yapılarak seçilmektedir (Fombrun v.d., 2000: 245).

Indusrty Week Dergisi, günümüzde her yıl “IW (Indusrty Week) 500”ü ülkedeki en büyük ve en çok gelir getiren kamu üreticilerini sıralamaktadır. Aynı zamanda ilk 500 sıralamasının içerisinde farklı sektörlerde, farklı alanlarda ürün veya hizmet sunan şirketler çerçevesinde en iyi ilk 100’ü, ilk10’u belirlemeye yönelik daha spesifik analizler de yayınlamaktadır ([www.industryweek.com](http://www.industryweek.com)).

#### **1.7.8. Fortune Dergisi “GMAC” Kurumsal İtibar Ölçeği**

Fortune Dergisi, 1997 yılına kadar kapsamı Amerika’daki işletmeler ile sınırlı tek kurumsal itibar sıralaması AMAC (Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri) i yapmıştır. Fakat araştırma aldığı eleştiriler üzerine ilki 1997 yılında yapılan ve örneklem grubu küresel çapta faaliyet gösteren şirketleri kapsayan GMAC (Dünyanın En Beğenilen Şirketleri) araştırmasını gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte Fortune Dergisi, her yıl bu çalışmayı gerçekleştirmeye devam etmektedir.

Fortune Dergisi’nin bu ölçüm yöntemi, yönetim danışmanlığı firmasından Korn Ferry Hay Group işbirliği ile yürütülmektedir. Araştırma, Global 500 listesinde yer alan 500 şirketi, 24 endüstri ve 13 farklı ülkeye ayırarak, 5000 kişilik bir örneklem grubu üzerinde

uygulanmaktadır. Şirketlerin sıralanmasında kullanılan boyutlar, AMAC (Amerikanın En Beğenilen Şirketleri) de belirtilen kriterler ile aynı olmakla birlikte, GMAC'e "Şirketlerin global iş yapma yetkinliği" farklı bir boyut olarak eklenmiştir (Schawaiger, 2004: 53).

Fortune GMAC araştırmasında, farklı sektörlerden üst düzey yöneticileri, hisse senedi analistleri ve müdürlerden oluşan katılımcı grubu, şirketleri 9 boyut üzerinden sıralamışlardır (Çelikaş, 2018: 83). Fombrun (2000: 245)'e göre şirketleri kurumsal itibar üzerinden ölçümlemeye yardımcı olan bu 9 boyut; (1) yönetim kalitesi, (2) ürün veya hizmetlerin kalitesi, (3) yenilikçilik anlayışı, (4) yetenekli iş görenleri kuruma çekme, geliştirme ve elde tutma yeteneği, (5) finansal değeri, (6) uzun vadeli yatırım değeri, (7) topluma ve çevreye karşı sorumluluk durumu, (8) kurumsal varlıkların yerinde ve zamanında akıllıca kullanımı, (9) şirketlerin global pazarda iş yapma yetisi kriterlerinden oluşmaktadır.

Her yıl gerçekleştirilen bu araştırma bu yılda yapılmıştır. Yapılan son araştırma, dünya çapında gelirleri 10 milyarın üzerinde 52 farklı sektörden şirketin yer aldığı, üst düzey yöneticilerin, direktör ve analistlerden oluşan 3,750 kişilik bir araştırma grubu ile yapılmıştır. Fortune "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri 2019" listesinde, dünyanın en beğenilen ve en saygı duyulan ilk 10 şirketi ise; Apple, Amazon, Berkshire Hathaway, Walt Disney, Starbucks, Microsoft, Alphabet, Netflix, JP Morgan Chase ve FedEx'den olmaktadır (www.fortuneturkey.com).

### 1.7.9. Capital Dergisi Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal itibar ölçümlemesi Türkiye'de, Capital Dergisi tarafından "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" adı altında yapılmaktadır. Türkiye'de Capital Dergisi tarafından yapılan bu analiz, Fortune Dergisinin yürüttüğü kurumsal itibar araştırmasından ve İtibar Katsayısı Ölçümünden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Kurumsal itibar konusunda Türkiye'de öncülüğü üstlenmiş durumdaki Capital Dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması, profesyonel bir ekip tarafından hazırlanan detaylı anket sorularının, yöneticilere iletilmesiyle başlamaktadır. İlk etapta, ankete katılan tüm yöneticilerden araştırmanın temelini oluşturan "Türkiye'nin en beğenilen şirketi hangisi?" sorusuna, tüm sektörden şirketleri düşünerek cevap vermesi istenmektedir. Fakat yönetici kişiler, kendi şirketlerinin isimlerini verememektedir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda "Türkiye'nin En Beğenilen İlk 20 Şirketi" belirlenmektedir. Sonraki etapta, katılımcılardan pazarda kendi sektörlerinde faaliyet gösteren en iyi şirketin hangisi olduğu ve o şirketi beğenme kriterinin ne olduğu, neden olduğu sorulmaktadır. Bu soruya da

katılımcılar kendi şirketlerinin ismini verememekte olup, bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda ise, 30 sektörün en beğenilenleri belirlemektedir (Babal, 2010: 38).

Capital Dergisinin Türkiye’deki En Beğenilen Şirketleri belirlemek için hazırladığı anket, şirketlerin kurumsal itibarını 18 boyut üzerinden değerlendirmektedir. Demir (2018: 69) yapılan anket çalışmasında belirtilen kurumsal itibar ölçüm boyutlarını kısaca; (1) müşteri memnuniyeti, (2) ürün veya hizmet kalitesi, (3) yönetim kalitesi, (4) pazarlama ve satış stratejileri, (5) finansal sağlamlık, (6) iş görenlerin nitelikleri, (7) yenilikçilik anlayışı ve bunun ürün veya hizmet gelişimine yansımaları, (8) bilgi ve teknoloji alanındaki yatırım oranları, (9) iş görenlerin niteliklerini geliştirme, (10) iş gören memnuniyeti ve mutluluğu, (11) rekabet stratejilerinin etik temeller üzerine kurulu olması, topluma karşı sorumluluk, (12) iletişim ve halkla ilişkiler alanları üzerindeki hassasiyet, (13) iş gücü ve yatırım oranları ile bölgeye veya ekonomiye sağladığı katkı oranları, (14) şirket- yönetim şeffaflığı, (15) uluslararası pazarlarla entegrasyon, (16) yatırımcıya katma değer, (17) iş görene sunulan sosyal imkanlar, (18) ücret durumları ve kullanılan haklar şeklinde ifade etmiştir.

Capital Dergisi tarafından bu yıl 18’incisi düzenlenen “İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri 2019” araştırması, Adecco Türkiye Şirketler Grubu sponsorluğunda gerçekleşmiştir. Zenna Araştırma ve Danışmanlık grubu ile yapılan işbirliği sonucunda 22 performans kriteri baz alınarak hazırlanan anket sorularının, online anket tekniği aracılığıyla, araştırma kapsamında 600’ün üzerinde şirketten ve 1, 480 yönetici görüşünden yararlanılarak yapılmıştır. “İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri”, etkileşim kurulan tüm iş dünyası temsilcilerinin anket sorularına verdiği cevaplar üzerinden hesaplanmıştır. Bununla birlikte, sektörün en beğenilen şirketleri sadece ilgili sektörde faaliyet gösteren temsilci grubunun görüşleri üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye’nin en beğenilen ilk 10 şirketi sırasıyla Koç Holding, Arçelik, Eczacıbaşı Holding, Unilever, Procter & Gamble (P&G), Türkiye İş Bankası/ Turkcell, Türk Hava Yolları (THY), Coca- Cola, Vodafone, Yemeksepeti’nden oluşturmaktadır ([www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr))

Yukarıda belirtilen dokuz sektör dergisinin yürüttüğü kurumsal itibar araştırmaları, değerlendirme boyutlarının herhangi bir teorik bir temele dayanmadığı, aşırı derecede finansal performansa odaklanması gibi sebeplerden dolayı eleştirilmiştir. Bununla birlikte, seçilen örneklerin dar olması (üst düzey yöneticiler, analistler ve CEO’lar vb.), kurumların önemli paydaşlarını temsil eden müşterileri ve çalışanları kapsam dışı bıraktığı gibi konularda da yargılanmıştır (Davies v.d., 2003: 137). Bu noktada kurumsal itibar sürecinin

çok yönlü ve farklı bileşenlerden meydana geldiği, kullanılan tek bir ölçek veya az sayıda belirli kişilerin görüşlerine dayanarak çalışmaların kurumsal itibarı tanımlamada eksik kaldığı söylenebilir. Bu nedenle, kurumsal itibarı daha kapsamlı ölçümleyen ve daha geniş paydaş perspektifinden değerlendiren aşağıdaki ölçekler geliştirilmiştir ve bugüne kadar üzerlerinde çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır.

#### **1.7.10. Harris ve Fombrun Kurumsal İtibar Ölçeği**

Merkezi Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde bulunan Reputation Institute yani İtibar Enstitüsü (RI), 1997 yılında kurulmuştur. 1997 yılından itibaren kurumsal itibarın dinamiklerini incelemekte, 30 ülke çapında bu konu üzerine danışmanlık hizmeti vermektedir (Deren Van Het Hof, 2013: 34). Kurumsal itibar ölçümü, kamuoyunun zihninde çeşitli sebepler aracılığıyla oluşan algıların, belirli boyutlar göz önünde tutularak incelenmesi şeklinde yapılmaktadır. Charles J. Fombrun ve Harris Intreractive ise ortak bir çalışma yaparak kurumsal itibarı ölçümleyen “The Reputation Quotient( İtibar Katsayısı) adında bir araç geliştirmişlerdir. Fombrun ve pazar araştırması şirketinin ortaklaşa geliştirdikleri bu araç, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, aday firmaların belirlenmesiyle başlamaktadır. Aynı zamanda bu aşama, nüfus genelinde genel bir yargı belirlemek amacıyla telefon ve çevrim içi görüşmelerin gerçekleştirilmesiyle devam etmektedir. İkinci aşama ise, iç ve dış paydaş grubunu oluşturan tüm paydaşlara çevrim içi ortamda sorulan sorular sonucunda araştırmanın temelini oluşturan 6 boyutun 20 bileşenin incelenmesi şeklinde süre gelmektedir (Demir, 2018: 68). Bir işletmenin kurumsal itibarını arttıran ya da azaltan etkenleri araştırarak kendi aralarında veya sektör içinde kıyaslama yapmayı amaçlayan “itibar katsayısı”, (1) duygusal çekicilik, (2) ürün ve hizmetler, (3) vizyon ve liderlik, (4) çalışma ortamı, (5) sosyal sorumluluk ve (6) finansal performans olmak üzere 6 boyutta gruplandırılmış 20 madde üzerinden değerlendirmeleri yapmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 248).

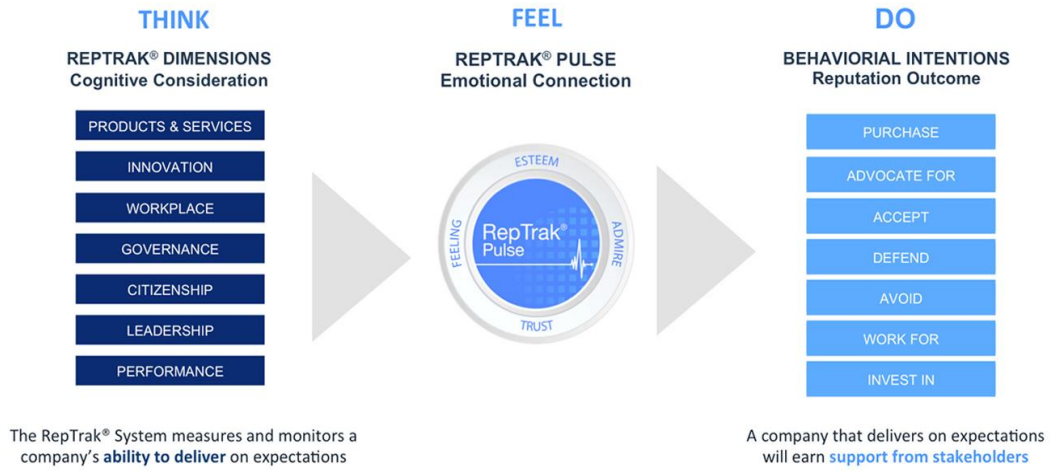
İtibar katsayısı, “En Beğenilen Şirketler” araştırmasına göre daha kapsamlıdır ve daha geniş bir ölçüt aralığı çerçevesinde uygulamaktadır. Çalışma, sadece üst düzey yöneticileri, liderleri, CEO’lar ile sınırlı olmamakta, çalışanlar, yatırımcılar, yöneticiler ve diğer paydaşları da içermektedir (Davies v.d., 2003: 139). Dolayısıyla, Fombrun ve Harris’ in “İtibar Katsayısı” olarak adlandırılan bu ölçeğinin, çok paydaşlı bir kurumsal itibar ölçüsü sunduğu söylenebilir.

Reputation Institute (İtibar Enstitüsü), dünyanın farklı yerlerindeki insanların şirketler hakkında ne düşündüklerini ve hangi özelliklerinden dolayı bu düşüncelere sahip olduklarını, belirlenen kriterlerin ülkeler ve paydaşlar arasında farklılıklar oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla birçok araştırma yapmıştır. Özellikle, Fombrun ve Harris işbirliği ile geliştirilen itibar katsayısı boyutları kullanılarak, 1999 ve 2005 yılları arasında Reputation Enstitüsü, Wall Street Journal başta olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki diğer önemli gazetelerde yıllık kurumsal itibar raporları hazırlamasına sponsor olmuştur (Van Riel ve Fombrun, 2007: 248). Bahsi geçen küresel projeler Avusturya, Danimarka, Fransa, İtalya, Almanya, Japonya, Hollanda ve Norveç gibi pek çok ülkede hayata geçirilmiştir (Demir, 2018: 68). Dünya üzerinde göz önünde bulunan sayısız kurumsal itibar ölçüm sonuçları, dünya çapında önemli birçok kuruluş tarafından pek çok yerde yayınlanmıştır ve günümüzde hala yayınlanmaya devam etmektedir.

#### **1.7.11. Global RepTrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçeği**

İtibar katsayısı ölçüm modeli, 2005 yılına kadar kurumsal itibarı analiz etmek amacıyla kullanılmış olup daha sonra kavramsal ve deneysel araştırmalar gerçekleştirmek için son derece kapsamlı bir ölçüm modeli olan RepTrak sistemi yaratılmıştır. Bu sistem, Harris ve Fombrun'un ortak çalışma olan itibar katsayısının temel zayıflıkları göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Yaklaşık altı ülkede yapılan nitel ve nicel araştırmalar ile oluşturulan yedi temel boyut etrafında 23 performans göstergesi açısından değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu boyutlar ise (1) ürün ve hizmetler, (2) yönetim, (3) performans, (4) yenilik (İnovasyon), (5) etik, (6) çalışma ortamı ve (7) vatandaşlık (sosyal sorumluluk)'dır (Deren Van Het Hof, 2013: 34). Belirtilen boyutlar çerçevesinde yapılan araştırma, farklı kurumlar arasında kurumsal itibar değerlerini karşılaştırmaya ve tek bir kurumda geçerli olan değişkenlerin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

**Şekil 1.12: Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Kurumsal İtibar ile İlişkili Paydaş Davranışları**



**Kaynak: [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)**

RepTrak, İtibar Katsayısı'nın tüm sektörlerde uygulanabilecek global bir kurumsal itibar ölçeğine dönüştürülmesi ihtiyacından oluşmuştur. Bununla birlikte tüm dünyada ülke, endüstri ve paydaş ayrımı yapmaksızın kurumsal itibar ölçümü yapılan, kabul görmüş ve geçerlilik kazanmış bir prototip ölçek modeli olarak tanımlanmaktadır. Model oluşturulurken dünya genelinde yapılan çalışmalar sonucunda bir kurumun kurumsal itibarın; paydaş gruplarının kurum hakkında sahip olduğu deneyimleri, kurumsal iletişim faaliyetleri, medya araçları ve içsel dizayn (kurum çalışanlarının konumlandırılma stratejisi) olmak üzere dört unsurdan etkilenerek belirtilen yedi temel faktör hakkındaki algılamalardan meydana geldiği açıklanmaktadır. Şekil 1.12'de ifade edildiği gibi; RepTrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçüm Modeli' ne göre kurumsal itibar yedi faktöre bağlı olarak paydaş gruplarında bazı açılardan yönlendirici olabilmektedir. Bu noktada kuruma karşı saygı, hayranlık, iyi duygular, güven, satın alma, tavsiye etme, çalışma ve yatırım gibi kararların seyrini değiştirmekte etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Her bir paydaşın farklı bilgilere veya olgulara verdiği tepkiler farklı olabilmektedir. RepTrak sistemi, paydaşların sadece farklı bakış açılarını belirlememektedir. Aynı zamanda paydaşların algılamalarına odaklanarak duygusal bağlılığın kurumsal itibar ile ilişkisini daha kapsamlı olarak anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu noktada, RepTrak Pulse'ın hem kurumların bütün kurumsal itibarlarını ölçtüğünü hem de bu duygusal bağlılığı tüm özellikler ve farklılıklar ile birbirinden ayırttığı ifade edilebilir (Demir, 2018: 70). Van Riel ve

Fombrun (2007: 255) bu yedi temel boyutun paydaşlar üzerinde oluşturduğu duygusal tepkileri göz önünde bulundurarak, boyutların alt bileşenlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Ürün ve Hizmetler: Yüksek kalite, fiyat- fayda oranı( ödenin paranın karşılığını verme), arkasında durma, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veren.
- Yenilikçilik: Yenilikçi, pazarda ilk olma, değişime hızlı adapte olma.
- Çalışma Ortamı: Çalışan her kişiyi adil bir şekilde ödüllendirme, çalışan refahı, eşit fırsatlar sunma.
- Yönetim: Açık ve şeffaf olma, etik davranma, adil iş yapma biçimi.
- Vatandaşlık: Çevreye karşı sorumluluk sahibi, iyi olan nedenlere destek verme, toplum üzerinde olumlu etki sağlama,
- Liderlik: İyi organize olmuş, çekici, mükemmel yönetim anlayışı, geleceğe karşı net bir görüş benimseme.
- Performans: Karlılık, yüksek performans oranı, güçlü büyüme beklentileri.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Toplumda her tüketicinin bir birey olduğunu ve yıllar içerisinde çeşitli sebeplerden dolayı farklı tüketim davranışları geliştirmiş olabileceğini söylemek mümkündür. Çünkü bireyler hayatlarını devam ettirmek için; gıda, sağlık, barınma ve giyim gibi çeşitli alanlardaki isteklerini, ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla ekonomik değeri olan ürünleri veya hizmetleri satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bireyler, satın alma davranışı sürecinde aynı kategoride hizmet veren veya ürün üreten birçok marka ya da kurum ile karşılaşabilmektedir. Bu noktada bireyin bu süreci başarılı bir şekilde sonlandırabilmesi için, birçok seçenek arasından kendi için en uygun olanı tercih etmesi gerekmektedir. Bununla birlikte her bireyin farklı kişilik yapısına ve psikolojik özelliklere sahip olabileceği, içinde bulunduğu sosyal ortamın ve kültür yapısının değişiklik gösterebileceği düşünüldüğünde, onların satın alma davranışları da birbirinden farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu durumda bireylerin satın alma davranışlarını bazı faktörler etkileyebilmektedir. Bu nedenle; tüketici gruplarının bir ürünü ya da hizmeti neden satın aldıklarının bilinmesinin, bir markaya yönelik gerçekleştirilen satın alma davranışının nedenlerinin öğrenilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda tüketiciyi satın almanın herhangi bir aşamasında hangi faktörün etkilediğinin araştırılması lazımdır. Bu bölümde de, tüketici ve tüketici davranışları kavramları, tüketici davranışı modelleri, tüketici satın alma davranışı ve çeşitleri, tüketici satın alma karar süreci, satın alma davranışını etkileyen etmenler, tüketici satın alma davranışı üzerinde kurumsal itibarın rolü incelenecektir.

#### 2.1.Tüketici Kavramı

Toplumda birbirinden farklı özelliklere sahip pek çok kişi yaşamını devam ettirmektedir. Bu kişiler, hayatını devam ettirmek için bazı kurum ya da kuruluşlara, farklı sektörlerden firma veya şirketlere ihtiyaç duymaktadırlar. İşte tam olarak bu noktada kişisel arzu, istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bazı kurum veya firmalar ile etkileşime geçen kişiler tüketicileri oluşturmaktadır. Yapılan literatür incelemesi doğrultusunda tüketici kavramı; maddi (mal, hizmet v.b.) veya manevi (eğlence, kültür v.b.)

tüketim öğeleri ile istekleri, ihtiyaçları veya farklı birçok gereksinimi karşılamak amacıyla ürünü veya hizmeti satın alan veya satın alma olanaklarına sahip olan gerçek ya da tüzel kişiler olarak ifade edilebilir.

Bireyler, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda oluşan gereksinimleri karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın almakta, tüketmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında çeşitlenme, şiddetinde farklılaşma görülmektedir. Bununla birlikte, bireylerin ürün veya hizmet tercih edebilme yaşında bir değişim yaşandığı gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak üreticilerde var olan üretim, ürün ve satış anlayışında bir değişmişim yaşanmıştır. Dolayısıyla artık üreticiler için birey tatmini anlayışı hakimiyet kazanmış yani tüketici tatminini sağlamak ön plana çıkmış olup, süreç içerisinde tüketici kavramına verilen önem artmıştır.

Literatürde tüketici kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tüketici kavramı en basit anlamıyla, piyasaya sürülen ya da sektörde yer alan ürünleri ve hizmetleri satın alan, kullanan ve tüketen kimse; farklı amaçlar için ürünlere veya hizmetlere sahip olan kurumlar veya kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir.

Bazı araştırmacılar tarafından tüketici kavramına yönelik farklı tanımlamalar yapılmıştır. Odabaşı ve Barış (2002: 20); tüketici kavramını, son kullanım amacı ile ürünleri ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlamaktadır. Tüketici, satın alma davranışını çeşitli sebepler ile gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada tüketici kavramı ürün, hizmet veya fikirleri başka amaçlar için değil de kendi kişisel ve ailesel ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanan kişi olarak ifade edilebilir (Kirtiş, 2013: 71). Karabulut (1981: 11); ise tüketiciyi pazarlama bileşenleri çerçevesinde ele alarak, kişisel ihtiyaçları ve istekleri için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerden meydana geldiğini belirtmiştir. Ancak tüketiciyi daha genel anlamda ifade eden ve sadece bireylerden meydana gelmediğini belirten tanımlar da mevcuttur. Mazlum (2010: 15) böyle bir tanımlama yaparak tüketiciyi; kişisel ihtiyaçlarını gidermek için tüketen kişi ya da başka bir ürünü elde etmek için kullanılan kurum olarak tanımlamaktadır.

Tüm bu tanımların geneline bakıldığında tüketicinin esasında isteklerin ve ihtiyaçların doyuma ulaştırılması amacını taşıdığı ifade edilebilir. Bu amacı taşıyan ve tüketici kimliği taşıyan bu kişiler sadece bireylerden oluşmamaktadır. Bununla birlikte üretici ve satıcı kurumlar, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar da tüketici kavramını ifade etmektedir (Mucuk, 2012: 70). Yapılan tanımlama doğrultusunda

tüketicilerin; örgütün, şirketin, firmanın veya kurumun hedef pazarını oluşturan ve onlar tarafından kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden veya reddeden nüfus topluluğundan meydana geldiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüm bunların toplamı, kuruluşların hedef pazarını meydana getirdiği için, işletmelerin pazara yönelik faaliyet planlamasının temel belirleyici ögesi tüketiciler olmaktadır (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 5).

Tüketiciler; isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tükettikleri ürünlere ve hizmetlere göre farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Örneğin; seyahat hizmetlerden yararlanan tüketici yolcu, gazete okuyan ve satın alan tüketici okuyucu, radyo dinleyen ve radyo içeriklerinden yararlanan tüketici dinleyici ve tiyatro oyunlarını izlemek amacıyla bilet alıp oyuna giden tüketici ise izleyici olarak açıklanabilir (Özdemir, 2013: 45). Bununla birlikte, tüketicilerin çeşitli pek çok sebepten dolayı satın alma davranışını gerçekleştirdiği görülmektedir. Kısacası tüketiciler farklı amaçlar doğrultusunda satın alma davranışına yönelebilmektedir. Bu durum bazen kendi veya yakın çevresinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama amacı çerçevesinde gerçekleşebilmektedir. Bazen de tüketicinin, satın aldığı veya satın alacağı üründen ekonomik gelir elde etme sebebiyle satın alma davranışında bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2012: 70);

- **Nihai Tüketiciler:** Bu grup, satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri kendi kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan bireyleri ifade etmektedir (Mucuk, 2012: 70).

- **Endüstriyel (Örgütsel) Tüketiciler:** Bu grup ise kendi ekonomik faaliyetlerinin sürdürmek amacıyla satın alma davranışı sergileyen bireyleri ifade etmektedir. Bu eylemi gerçekleştirirken, satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri başka ürünün veya hizmetin üretiminde kullanma ya da satma amacı söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2012: 70).

Yukarıdaki paragraflarda ifade edildiği gibi tüketici grubu sadece ürünü satın alan bireylerden meydana gelmemektedir. Bu sebeple farklı şekillerde tanımlanan tüketici kavramı, 7 grupta incelenebilir. Bunlar (Muter, 2002: 22'den Aktaran: Demirpolat, 2015: 34);

- Sadece ürünün veya hizmetin varlığından haberdar olan,
- Ürünün veya hizmetin varlığından habersiz olan fakat potansiyel alıcı durumunda bulunan,

- Ürünü veya hizmeti beğenen,
- Ürün ve hizmet özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
- Kurum ile işbirliği yapması ya da markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Kurum ile iletişime geçen ya da markayı satın alan,
- Diğer ürünü veya hizmeti nitelendiren bazı faktörler çerçevesinde markalar arasında yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih eden kişidir.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde insanoğlunun varoluşundan bu zamana kadar, çeşitli nedenlerle tüketici rolü üstlendiğini gözlemlemek mümkündür. Özellikle ekonomik, ticari ve sosyal olmak üzere çeşitli alanlarda insanların sürekli tüketici rolünde olduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında yaşanan bazı değişimler ve gelişmeler bu farklılıkları oluşturmaktadır. Bunlar ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması kaynaklı olabileceği gibi ürün veya hizmete hızlı ulaşılabilirlikle birlikte tüketim faaliyetlerinde artış yaşanması ile ilgili de olabilmektedir. Dolayısıyla meydana gelen tüm bu değişimler sonucunda da sürekli tüketim içerisinde olan, doyumsuz tüketicilerin baş gösterdiği ifade edilebilir.

Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alırken onun sadece tek bir özelliğini dayanak olarak satın alma davranışını gerçekleştirmemektedir. Gelişen dünya şartları ile bu özellikler de farklılık göstermiştir. Artık tüketiciler sadece ürün veya hizmetin fiyatına veya niteleyici özelliklere odaklanmamaktadır. Bunun yanı sıra, toplumda yaptığı faaliyetler, tüketiciye sunduğu artı değerler ile pazarda veya sektörde yer edinmiş kurumları tercih etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinin kurumsal itibar ile bağlantılı olduğu belirtilebilir. Çünkü kurumsal itibarı yüksek kurumlar tüketici gruplara daha sempatik, daha güvenilir ve daha değerli görünebilmektedir. Bu nedenle üreticiler de kurumsal itibar kavramına daha fazla dikkat ederek tüketicileri cezbetmeye çalışabilirler.

Tüketiciler, kendi istek ve ihtiyaçları olan bireyler olarak sahip oldukları ekonomik imkanlar çerçevesinde ürün ve hizmet satın alarak yaşamlarını şekillendirmektedirler. Bu noktada, yaptıkları veya yapacakları seçimler, seçimleri gerçekleştirirken dikkat ettikleri unsurlar ile üretici gruplarını yönlendirebilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler, ellerindeki özgürlükler ve imkanlar dahilinde yaptıkları tercihler ile üreticilerin ürün veya hizmet çeşitliliğini, üretim seyrini etkileyebilmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler, yaptıkları seçimler neticesinde işletmelerin hangi ürünleri veya hizmetleri ne kadar ve hangi metotlarla üreteceğinin belirlenmesinde de etkili olabilirler. Kısacası, tüketiciyi pazarın ya da sektörün belirleyici ve yönlendirici ögesi olarak ifade etmek mümkündür.

## 2.2.Tüketim Kavramı

Bireyler, belirli standartlarda var olan hayat koşullarına ayak uydurabilmek ya da yaşantılarını devam ettirebilmek için gıda, sağlık, giyim ve ulaşım gibi farklı birçok isteğe ve ihtiyaca sahip olabilirler. Bu noktada kişileri tüketme davranışına yönlendiren ve bu davranışın altında yatan en önemli itici güçlerin; isteklerden, arzulardan ya da ihtiyaçlardan meydana getirdiğini söylemek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Bu durumda tüketim kavramı; belirli konulardaki gereksinimlerin ya da farklı hususlardaki heveslerin karşılanması için belirli bir zaman dilimi içerisinde sahip olunan kaynakların kullanılması olarak açıklanabilir. Dolayısıyla insanoğlunun, varoluşundan bu yana türlü sebeplerden dolayı hep tükettiği ve tüketmeye devam ettiği ifade edilebilir. Kişiler, sadece ihtiyacı olduğu için bu tüketim eylemini gerçekleştirmemekte, ihtiyacı olmadığı halde de arzularını dindirmek amacıyla da tüketme eylemini gerçekleştirebilmektedir. Torlak (2000: 17-18) tüketim kavramını; bireyin meşru ihtiyaçları ve istekleri sonucunda var olan veya olmayan, bu ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması için harcanan veya harcanması planlanan maddi ve manevi niteliklerin seferber edilmesi durumu olarak tanımlamaktadır.

Tüm tanımlamalardan ve açıklamalardan hareketle çeşitli konularda gerçekleştirilen tüketim olgusu, pazarı meydana getiren farklı iş kollarının da ortaya çıkmasında etkili olan en önemli dinamiklerden biri olarak ifade edilebilir. Çünkü bireyler, çeşitli alanlardaki isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılamak için mecburi olarak tüketme davranışında bulunmaktadırlar. Bu noktada yeme, içme, barınma, giyinme, ulaşım, eğlence, eğitim gibi insan ihtiyaçlarının olmadığı bir zaman diliminin varlığını düşündüğümüzde, tüketicim kavramının da anlamını yitireceği söylenebilir. Burada birbirini takip eden bir durum söz konusu olduğundan, kişilerin tüketim yapmadığı bir yerde üretim de var olamayacaktır. Sonuç olarak, üretimin var olmadığı bir dünyada ise günümüz iş dünyasının beş aktörünü meydana getiren kurumlardan, işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden, hatta politik sistemlerden bahsetmek mümkün olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Kısacası sürekli devam eden ve birbirini tetikleyen bu döngü, tüketim dinamiğini meydana getiren öğeleri birleştirmektedir.

Bireyler, geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde var olan ihtiyaçları gidermek veya ihtiyaç meydana getirmek için sürekli üretmiş ve hayatın devamı için sürekli tüketmiştir. Ancak zamanla insanların tüketim isteklerinin ve ihtiyaçlarının amacı değişiklik göstermiştir. Günümüzde bireyler yalnız var olan yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçlar için tüketim olayını gerçekleştirmemektedir. Bununla birlikte bireyler, satın aldıkları ürünlerin

veya hizmetlerin toplumsal statü veya diğer kişilere karşı bir kimlik göstergesi olması amacıyla da dış dünya ile kurulacak iletişim için tüketim davranışı yapabilmektedir. Bu durumda bireyler için bu olgunun bir iletişim aracı haline geldiği belirtilebilir. Bu noktada kişiler, sahip oldukları ürünler aracılığıyla çevrelerine ve kendilerine düşünce yapıları, kim oldukları, hangi tutum ve değerlere sahip oldukları hakkında mesajlar iletebilmektedir. Kısacası tüketim davranışını gerçekleştiren bu kişiler, kullandıkları veya tercih ettikleri ürünler veya hizmetler ile topluma karşı açık bir şekilde dile getiremedikleri, istekleri, arzuları, hayalleri, özel ve farklı olduklarına dair iletileri gönderebilmektedir (Koç, 2016: 37). Aynı zamanda bireyler bulundukları sosyal sınıfın statüsüne uygun bir şekilde bir kuruma veya markaya ait olan ürün veya hizmet aracılığıyla tüketim tercihini gerçekleştirdiği görülebilir. Satın alma davranışını gerçekleştiren veya bu potansiyele sahip olan ve tüketici olarak adlandırılan bu kişiler, mensup olduğu sınıftan farklı görünmemek veya dışlanmamak için psikolojik olarak gruba uyum sağlayacak ortak tercihlerde bulunabilirler. Sonuç olarak tüketicilerin mensup olduğu sosyal sınıfın pozisyonuna uygun bir tüketim tercihinde bulunduğunu açıklamak mümkündür (Demirel ve Yegen, 2015: 119).

Tüketicilerin, teknolojinin gelişmesiyle ve sonucunda tüketici için üretim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim ideolojisinin belirleyici ögesi haline geldiği ifade edilebilir. Dolayısıyla hangi ürünlerin veya hizmetlerin üretileceğini, hangi çeşitliliğe sahip olacağını, nasıl, nerede ve ne zaman kullanılacağını tüketici belirleyebilmektedir. Bu noktada sektördeki üreticilerin benimsemiş olduğu üretim anlayışındaki yapının da değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Toplumda bir zamanlar istek ve ihtiyaç üretimi ya da toplumun maddi üretimi anlayışı hakim iken, zamanla bu anlayışın yerini boş zaman tüketimi ürünler üretme çerçevesinde tüketim anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum üretim ve tüketim anlayışını dönüştürürken, toplum yapısında da bazı bozulmaları meydana gelmiştir. Sonuç olarak tüm bu yaşanan değişimler; tüketim toplumunda giderek artan zenginliği, kitlesel bir popüler kültür anlayışını, burjuvalaşmayı, yüksek seviyede bireyselleşme zihniyetinin yanı sıra toplumsal sınıfların ölümü ve tüketim sektörünün ortaya çıkması gibi eğilimlerin türemesine zemin hazırlamıştır (Marshall, 1999: 768).

Tüketim çılgınlığının olumsuz yanları olduğu kadar olumlu yanları da bulunmaktadır. Yapılan açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda tüketim olgusunun, bireysel davranışların ve toplumsal değişimin yanı sıra bir ülkenin kalkınmasında da etkili olabileceği kanısına bulaşılabilir. Çünkü bireysel olarak bir tüketicinin verdiği tüketim kararı toplumun genel talebi hakkında belirleyici kıstaslar verebilmektedir. Dolayısıyla üretim yapma

gerekliliği, tüketim toplumunun sahip olduğu genel sorununun tüketim olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Özkan, 2014: 3).

Tüketimin yarattığı etkiler, kurumsal yapılar üzerinde de bazı gelişmelere neden odlunu ifade etmek mümkündür. Değişen pazar koşullarında tercih edilen olmak, rakipleri arasından sıyrılabilmek için kurumların kurumsal çatı altında bazı dönüşümler geçirmesi gerekmiştir. Kurumların artık toplumda olumlu bir imaja sahip olması, bu imajı güçlendirebilecek faaliyetler düzenlemesi, toplumsal sorumluluklarını yerine getiriyor olması ve tüketici haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapıyor olması gerekmektedir. Yani kurumların sadece ürün üretmek veya hizmet sunması değil de kamuoyunda iyi bir kurumsal itibara sahip olması onu cezbedici hale getirmektedir. Bu noktada, bireylerin tüketim anlayışının iyi analiz etmesinin ve kurumsal faaliyetlerin bu yönde şekillendirmesinin kurumların sürdürülebilir kurumsal performans ve kurumsal itibar için önemli olduğu söylenebilir.

### **2.3.Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken satın alma eyleminde bulunma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler, bazen fiziksel bazen duygusal bazen ise fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alacağı ürün veya hizmet tercihinde bulunmaktadır. Bu durumda tüketiciler, farklı pek çok sebepten dolayı çeşitli tüketim davranışları sergileyebilirler. Örneğin; soğuktan korunmak için palto almak isteyen bir kişinin başka bir marka yerine Vakko markasını seçmesinin ardında temel ihtiyacını gidermek dışında prestij, imaj ve itibar faktörlerinin de etkili olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışı en genel anlamıyla, herhangi bir pazara ait olan ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınması veya tercih edilmesi gibi davranışları kapsayan ve bu davranışa neden olan eylemleri inceleyen bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 16). Tüketici davranışı, farklı şekillerde etkilenen ve kendi içerisinde birbirinden farklı özelliklere sahip olan birbirini tamamlayan süreçlerin birleşimi olarak açıklanabilir. Buna göre tüketici davranışı, tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmesi, satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili bütünsel bir süreci kapsayan bireysel etkinliklerin tümü olarak da tanımlanabilir (Kılıç ve Göksel, 2004: 147).

Tüketici davranışı ve iletişim kavramlarının birbiriyle ilişki içerisinde oldukları söylenebilir. Çünkü bireylerin en önemli ihtiyaçlarından biri iletişim kurmaktır ve iletişim

kurmadan yaşamaları olanaksız gibi görülebilir. Bununla birlikte bireyler, toplumda hep birlikte yaşamaktadır ve gün içerisinde birbirinden farklı pek çok sebepten ötürü birbiriyle sürekli etkileşim halinde olmaktadır. Etkileşimde bulunulan alan, sanal ortam temelli olabileceği gibi kişinin gerçek sosyal ortamında da gerçekleşebilmektedir. Çeşitli alanlarda meydana gelen bu iletişim ve etkileşim süreci onların tüketim tercihlerini yani ürün veya hizmet tercihlerini de etkilemekte, şekillendirmektedir. Bazı araştırmacılara göre tüketici davranışları, bireylerin veya grupların sahip olduğu değerler, inançlar, sosyal ve kültürel etkiler aracılığıyla meydana gelmektedir. Yaşamın doğası gereği toplu halde yaşayan bireyler, sahip olduğu değerler, inançlar ve kültürel özellikler ile tüketim tercihini yapan kişi, diğer bir kişinin tüketim tercihini de etkileyebilmektedir. Kurumlar, işletmeciler, firmalar veya markalar tarafından bu etkilerin tüketici davranışını nasıl ve ne derece etkileyeceğini, nasıl sonuçlar doğuracağını iyi analiz etmesi onların rekabet ortamında tercih edilen olabilmeleri için önemli olabilmektedir. Bunlar, tüketicilerin veya müşterilerin tercihlerini tahmin edebilmek, istek ya da ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilmek, memnuniyet yaratabilmek gibi faktörler açısından önemli olabilmektedir. Çünkü tüketici davranışı, bireylerin veya grupların satın alma alışkanlıklarını veya istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya daha sonra ki zaman diliminde elden çıkardıkları bir dizi süreci takip etmektedir (Persson, 2008: 24).

Tüketici davranışlarını araştırmak, anlamak ve incelemek kurumlara pek çok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle kuruluşların, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlaması gerektiğinin bir zorunluluk olduğunu belirtmek mümkündür. Bunu yaparken de tek bir noktaya odaklanmanın dışında, tüketici davranışının nedenini, tüketicinin kararını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Bununla birlikte bireylerin davranışlarında yaşanan farklılaşmaların ana nedenini oluşturan toplumdaki değişimleri de incelemelidirler. Çünkü çağlar boyu tüketicilerin yaşamlarında meydana gelen değişimler onların kurumlardan beklentilerini de değiştirmiştir. Tüm bunlar tüketici bireyin davranışını satın almanın her sürecinde etkileyebilmektedir. Tüketici davranışı sadece satın alma sürecinden meydana gelmemektedir ve kuruluşların süreçlerin tümünü incelemesi gerekmektedir. Bu noktada kurumların değerlendirmeleri yaparken tüketicinin ürünü ve hizmeti değerlendirme biçimi olmak üzere, ürüne ve hizmete ulaşma, ürünü ve hizmeti satın alma, ürünü ve hizmeti kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetler dizisini takip eden birbirine bağlı tüm süreçleri incelemesinin doğru olacağı ifade edilebilir.

Literatürde zengin bir tanımlaması mevcut olan tüketici davranışlarının özellikleri 7 ana başlık altında toplanabilir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 30);

- Tüketici davranışı; bir amacı meydana getirmek için güdülenmiş bir davranış olma niteliği taşımaktadır.
- Tüketici davranışı; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler dizisini takip eden dinamik bir süreci kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı; bireylerin fikirleri, tercihleri, tecrübeleri ve ürüne yönelik değerlendirmelerini içeren çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı; karmaşıktır ve zamanlama açısından farklı biçimlerde belirebilmektedir. Çünkü tüketicinin karar vermesinde etkili olan unsurların miktarı ve zamanı değişiklik gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışı; farklı rolleri içerdiğinden dolayı birçok rolle ilgilenmektedir. Çünkü tüketici davranışı süreci; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı rolden meydana gelmektedir.
- Tüketici davranışı; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı; kişisel özelliklerin bir sonucu olarak farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.

Sonuç olarak tüketici davranışı; bireylerin belirli amaçlar için neyi, ne kadar, hangi fiyattan, nereden ve ne zaman satın alacağı veya almayacağı konusundaki pek çok sorudan oluşan karmaşık bir davranış biçimi olarak açıklanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 130). Bu sebepten dolayı insanların davranışlarının tesadüfi olmadığı, belirli sebeplere ve amaçlara yönelik olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumların da kurumsal faaliyetlerinin planlamasını yaparken bu faktörleri göz önünde bulundurması ve iyi analiz etmesi, başarılılar arasında yer alabilmek açısından önemli sayılabilir.

## **2.4.Tüketici Davranışı ve Disiplinler Arası İlişkiler**

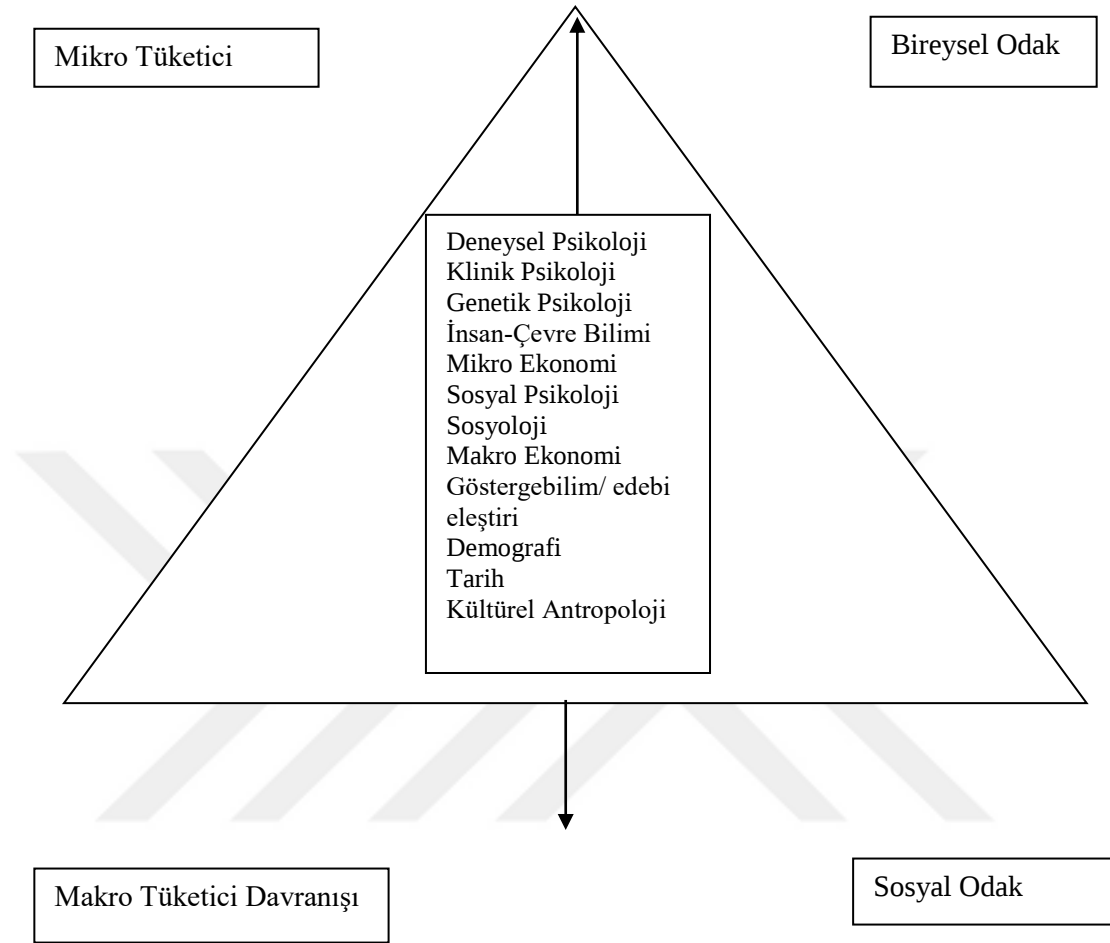
Tüketici davranışı, bireylerin pazarda satın alma davranışını ifade eden evrelerin tümünde nasıl etkileşime geçtiğini gösteren pek çok farklı disiplinin bir araya geldiği disiplinler arası bir alanı kapsamaktadır. Kuruluşlar, öncelikle sıkı rekabet ortamında daha uzun süre ayakta kalabilmek ve sonrasında karlılık sağlayabilmek amacıyla tüketicinin isteklerini ve beklentilerini iyi belirlemesi gerekmektedir. Bununla birlikte, istekler ve ihtiyaçlar üzerinde etkili olan niteliklerin, değişen beklentilerin iyi araştırması icap

etmektedir. Çünkü gün geçtikçe artan tüketici ihtiyaçları değişmekte, alternatifler çeşitlenmektedir. Bu noktada tüketici profillerinin farklılaşması ve tüketicilerin seçim yapma özgürlüğü de tüketici davranışlarının daha geniş açıdan ele alınmasını gerekli kılmıştır. Günümüzde pazardaki fırsatların değerlendirilmesi ve pazar analizlerinin daha derinlemesine yapılabilmesi için tüketici davranışları araştırmaları birçok disiplin ile birlikte değerlendirilmelidir.

Tüketici davranışları, nispeten yeni bir çalışma alanı olarak 1960'ların sonlarında araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Pek çok bilim insanı ve araştırmacı tarafından araştırmalara konu edinilen bu yaklaşımın sahip olduğu herhangi bir alt yapı olmamasından dolayı tüketicinin zihninde yer alan istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılmasını sağlamak amacıyla farklı bilim dalları ile ilişkilendirilmiştir. Bu noktada bilhassa psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi bilim dallarından faydalanılmıştır (Okumuş, 2013: 21; Odabaşı ve Barış, 2002: 42). Özellikle son yıllarda tüketicinin ürün veya hizmet türünde seçme olanaklarının daha fazla genişlemesi tüketici davranışlarına sebep olan davranışların araştırılma alanını da genişletmiştir. Bununla birlikte bu kavramın birçok disiplinle iç içe incelenmesi gerekliliği doğmuştur.

Tüketici davranışları, odak noktalarına bağlı olarak farklı gruplardan meydana gelen disiplinlerle ilişkilendirilmektedir. Bu durumda ilişkilendirildiği disiplinler, mikro ve makro düzeyde olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar mikro (bireysel odak) ve makro (sosyal odak) tüketici davranışı olarak incelenebilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 164);

**Şekil 2.1: Tüketici Davranışları Piramidi**



**Kaynak: Solomon v.d., 1992: 2'den Aktaran Odabaşı ve Barış, 2002: 41**

Şekil 2.1'de "Tüketici Davranışları Piramidi"nde gösterildiği üzere, piramidin tepe noktasına yakın konular mikro (bireysel) bakış açısından değerlendirmeleri tanımlamaktadır. Bununla birlikte, piramidin tabanına doğru inildikçe makro (sosyal) bakış açısından değerlendirmeler açıklanmaktadır.

#### 2.4.1. Mikro yaklaşım

Bu yaklaşımda, tüketici davranışı daha çok kurum, işletme ya da firma başarısı üzerine inşa edilmiştir. Kuruluşlarda başarıyı sağlayan, kurumda karar merkezinde yer alan en önemli kişi ise kurum yöneticisi olmaktadır. Bu sebeple, tüketici davranışlarının araştırılması ve bilimsel bir yaklaşımla uygulanması sonucunda, kurum yöneticilerinin başarısı da ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 40). Bu noktada kuruluşların öncelikli olarak, bireyin neye ihtiyacı olduğunu, üründen veya hizmetten beklentisinin ne olduğunu öğrenebilmesi

pek çok fayda sağlayacaktır. Bunun için de pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve derinlemesine gerçekleştirilen analizlere önem verilmesi gerekmektedir. Kuruluşlar, tüketici davranışları araştırmalarından edindiği analizler sonucunda pazarın nabzının attığı noktaların belirlenmesinde ve doğru bir pazara adım atılması gibi konularda da önemli avantajlar elde edebilecektir (Tek ve Özgül, 2013: 165). Örneğin; doğal ürün kullanımına ağırlık veren tüketicilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin bu konu üzerine beklentilerinin zamanında belirlenmesi önemli bir pazar fırsatı yaratabilmektedir. Bu durumda ekolojik tarım sonucu elde edilen ürünlerin doğru bir zamanda, doğru bir yerde ve doğru bir mekanda sunulması, bir fırsatın zamanında ve başarılı bir şekilde değerlendirilmesinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

#### 2.4.2. Makro yaklaşım

Bu yaklaşımda ise, bireylerin toplumsal çıkarları ile tüketim olgusunun yarattığı sorunlar arasındaki dengeyi sağlamaya yönelik çalışmalar kendini göstermektedir. Yani burada sorunların çözüme kavuşturulmasına ve toplumsal refahın arttırılmasına yönelik olarak etkili bir pazarlama strateji oluşturabilmek amaçlanmaktadır. Bu durumda bazı sorunlara çözüm üretmek için geliştirilen kamu politikaları ve sosyal kampanyaların planlanmasında tüketici davranışları araştırmalarından yararlanılmaktadır. Nüfus planlaması çalışmaları ve uyuşturucuyla savaş gibi toplumsal refahın iyileştirilmesi çalışmalarının yanı sıra bireylerin yaşam kalitelerinin arttırılması ve birçok toplumsal sorunun çözülebilmesi konularında tüketici davranışı analizleri rol oynamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 12).

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda; tüketici davranışlarının disiplinler arası olma özelliğini kazanmasının, aynı olgunun farklı bakış açılarından değerlendirilmesi fırsatını doğurduğu kanısına ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte alanın farklı dallar ile ilişkilendirilmesi, onun zenginleşmesini sağlamıştır. Yukarıda Şekil 2.1’de gösterildiği gibi, tüketici davranışları ile ilişkisi bulunan bu disiplinler kısaca şu şekilde açıklanabilir;

- **Psikoloji:** Bu bilim dalı, bireylerin davranışları ve düşünceleri üzerine odaklanmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik psikolojideki algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutum gibi pek çok konu, kuruluşlara davranışların ve düşüncelerin sebeplerini anlama konusunda faydalanmaları için sunulmuştur (Koç, 2016: 50). Psikoloji disiplininin faydalanmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, farklı ürünlere ve hizmetlere tüketicilerin verdiği farklı

tepkilerin açıklanmasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin kişilik özellikleri ile geçmişte edindiği olumlu veya olumsuz deneyimlerin, bir sonraki ürün veya hizmet seçimini nasıl etkilediği belirlenebilmektedir.

- **Sosyal psikoloji:** Bu bilim dalı sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin ortak ele alması ile meydana gelen bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırma kolu, bireyin grup içerisinde sergilediği davranışlar ile sahip olduğu arkadaş çevresi, ilgilendiği siyasi düşünürler veya liderler ve etkileşimde bulunduğu aile bireyleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 43). Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında birbirlerini nasıl etkilediği, kurumların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının nasıl oluştuğu, referans gruplarının ve aile yapısının tüketim kararlarını nasıl etkilediği konuları sosyal psikolojinin tüketici davranışları araştırma alanını açıklamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13). Kısacası sosyal psikoloji, bireyler ve tüketiciler arasında ki etkileşimi gözlemlemekte, incelemekte ve belirlemektedir.

- **Sosyoloji:** Bu bilim dalı, toplumdaki gruplar arası etkileşimi inceleyen bir alan olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu grup üyeliği, sahip olduğu aile yapısı ve çevresinde etkileşimde bulunduğu sosyal sınıflar tüketici davranışlarında etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 43). Bununla birlikte, sosyolojinin içinde barındırdığı kültür, değer, sınıf, dil ve din gibi unsurların tüketici ile yakından ilişkisi olan kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici satın alma kararını verirken, bu unsurların etkisi altında kalarak ürünü veya hizmeti kullanma ya da kullanmama kararı alabilmektedir. Aynı zamanda ülkeden ülkeye üreticilerin ürünlerinin üretiminde kullandığı öz maddelerin seçiminde de bu unsurların yeri olduğu nitelendirilebilir. Örneğin, Türkiye’de şeker ve şeker türü yiyeceklerin üretiminde kullanılan “sığır jelatini”, İsrail’de dini farklılıklar sebebiyle bazı bireyler tarafından satışının engellenmesi durumu sosyolojiyi oluşturan din unsuru ile açıklanabilmektedir (Koç, 2016: 50).

- **Antropoloji (Kültürel Antropoloji):** Antropoloji bilim dalı; daha çok toplumsal örgütlenme, folklor ve kültürel mitlerin yapısı ve uluslararası bağlamda tüketici davranışlarının oluşum sürecini incelemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13). Kültürel antropoloji ise, toplumun inançlarının, değer yargılarının, adetlerinin nasıl oluştuğu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 43). Bununla birlikte toplumdaki bireylerin satın alma ya da tüketme davranışlarının oluşum

sürecinde bu kavram ile ilişkisini ve etkileşimin temelinde yatan nedenleri incelemektedir.

- **Ekonomi:** Bu bilim dalında ise; iktisadi verilerin söz konusu olduğu gözlemlenmektedir. Tüketici davranışında pek çok faktör etkili olduğu gibi ekonomide meydana gelen değişikliklerinde (büyüme, faiz oranları, dış ticaret dengesi, enflasyon, dış ve iç borç miktarı, işsizlik ve döviz kurları) etkili olduğu görülmektedir (Koç, 2016: 49). Ürünler veya hizmetlere biçilen fiyatlar veya onların sektörde sahip olduğu fiyat aralığı tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bununla birlikte fiyat olgusunun tüketici bireylerin satın alma tercihini nasıl etki ettiği ve gelir düzeyi ile tüketici tercihi arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu gibi konuları ekonomi alanı yardımıyla incelemek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13).

Dolayısıyla tüm bu tanımlamalar ve açıklamalar ışığında tüketici davranışlarında disiplinler arası ilişkilerin kullanılmasının, birçok konunun anlaşılmasını sağlayacağını belirtmek mümkündür. Özellikle tüketicinin sergilediği davranışın nedenini anlamak, hangi ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla satın alma davranışında bulunduğunu ve hangi etkiler altında satın alma kararı aldığını öğrenmek farklı disiplinler ile daha olanaklı olabilmektedir.

## 2.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Model kavramı en basit şekliyle; temelleri sosyal gerçekliğin anlaşılması ve açıklanması amacına dayanan, gerçekliğin sadeleştirilmiş analitik çerçeveleri yani gerçeğin bir görünümü olarak tanımlanabilir. Modelin amacı; karmaşık ve kavranması zor olan örüntüleri anlaşılır bir hale getirmek, bir olayı tüm ayrıntılarıyla açıklayabilmektir. Bu bağlamda tüketici davranışları modellerinin de, tüketici davranışlarına sebep olan aktörlerin neler olduğunu belirleme, tüketicinin satın alma faaliyetlerinde nasıl bulunduklarını, bu faaliyetlerin ortaya çıkış biçimini tanımlama ve açıklamaya yönelik ayrıntılar içeren anlamsal yolu tanımlamayı amaçladığını söylemek mümkündür.

Tüketici davranışlarını tanımlamak, anlamak ve açıklamak amacıyla bazı araştırmacılar tarafından çok sayıda model geliştirilmiştir. Literatürde tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla ilk olarak örnek bir model tasarlanmıştır. Bu modelin tasarımı psikolog Kurt Lewis tarafından yürütülmüştür ve diğer modellere öncülük etmiştir. Genel model olarak adlandırılan bu model, tüketici davranışlarını etki ve tepkiler ile açıklamaya çalışmıştır. Genel model diğer adıyla kara kutu modeli; davranış, kişisel etki ve çevre faktörleri olmak üzere 3 fonksiyondan meydana gelmektedir. İfade edilen bu üç fonksiyonun

tüketiciyi uyarması ve tüketicinin bu uyarılara verdiği tepkileri anlamlandırmaktadır. Odabaşı ve Barış (2002: 27- 28) uyarı tepki sürecinin 3 adımda gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bunlar;

- Tüketicinin satın alma davranışı sırasında etki eden uyarıcılar,
- Tüketicinin sahip olduğu özellikler ve etkileşimi,
- Tüketicinin tepkileri.

### Şekil 2.2: Kara Kutu Modeli



**Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23**

Şekil 2.2’de ifade edilen bu üç ögenin incelenmesi, kuruluşlara tüketici davranışlarının oluşum sürecini açıklama, anlama ve tanımlamada etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarını yorumlarken, satın alma eyleminde tüketiciye etki eden uyarıcıların neler olduğu, tüketicinin sahip olduğu özellikler ve tüketicinin tüm bunlar sonucunda verdiği tepkiler bir bütün olarak incelenmelidir. Tüketici davranışlarını anlamlandırma süreci bir birine entegre faaliyetler dizisinden meydana gelmektedir ve eksik kalmaması için birbirine entegre durumunda bulunan öğelerin bir bütün halinde ele alınması gerekmektedir.

Kara kutu modelini örnek alarak tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla literatüre pek çok model kazandırılmıştır. Modeller, birbirinden tamamen farklı özellikleri olduğu gibi birbirine benzer niteliklerde taşımaktadırlar. Tüm modellerin ortak noktası ise, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler beş ana başlık halinde sıralanabilir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 48- 49);

- **İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler:** Bu grupta insan davranışlarının oluşmasında temel belirleyicileri ifade eden; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konuları kapsamaktadır.
- **Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak adlandırılan etmenler:** Bu grup, insan davranışlarını sosyal ve kültürel olmak üzere iki alt başlıkta inceleme fırsatı vermektedir. Bununla birlikte toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür ve kişisel etkiler gibi konuları içermektedir.

- **Demografik değişkenler:** Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dâhil edilmiştir.
- **Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler:** Bu grup genellikle, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altında gelişen etmenleri işaret etmektedir. Burada meydana gelen etmenler, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir.
- **Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler:** Bu grup ise satın alma karar sürecinin olduğu ortamın fiziksel durumu, zaman aralığı, satın alma nedeni, duygusal özellikler ve finansal vaziyet gibi değişken öğelerini açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklayan iki model bulunmaktadır ve bu modeller iki başlık altında incelenebilir. Bu modellerden ilki; tüketici davranışlarını güdüler üzerinden açıklayan klasik (açıklayıcı) modellerdir. Bu modellerden ikincisi ise tüketici satın alma davranışlarını içsel ve dışsal uyarıcılar üzerinden açıklaya yardımcı olan modern (tanımlayıcı) modellerdir. Klasik veya açıklayıcı olarak adlandırılan modellerin temelleri çok eskilere dayanmakla beraber modern veya tanımlayıcı olarak adlandırılan modeller adından da anlaşılacağı gibi literatüre daha yeni girmiş olan modellerdir. Bu bölümde bu modeller açıklanacak ve gelişim süreçleri alt başlıklar halinde incelenecektir.

### 2.5.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik bir diğer adıyla açıklayıcı modeller, tüketicilerin hangi davranışı neden yaptıkları, davranışlarına sebep olan etkileri güdüler aracılığıyla açıklayan dört modelden meydana gelmektedir. Bu modeller, bir kurumun veya markanın ürün veya hizmetinin diğer markalar arasından neden tercih edildiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Güdülerin, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıktığını ve bir amacı gerçekleştirmek için var olduklarını ifade edilebilir. Yani, bireyleri harekete geçiren, onu satın alma davranışına yönlendiren sebeplerin başında insan ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyacı tatmin etmek amacıyla nelerin, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını hangi ürünlerin veya hizmetlerin tercih edileceğini güdüler belirlemektedir. Bununla birlikte güdüler, kişisel özellikler, bulunulan ortam, kültürel faktörler ve benimsenen değerler çerçevesinde oluşmaktadır. (Koç, 2016: 243- 247). Tüm bunlar, bireylerin satın alma davranışında ürün veya hizmet seçimi de belirleyebilmektedir.

Yapılan kaynak taraması sonucunda güdü kavramını temel alan bu modellere, bazı araştırmacıların öncülük ettiği görülmektedir. Maslow ve Henzberg, güdü konusunu farklı

bakış açılarından inceleyerek tüketici satın alma davranışı üzerinde nasıl bir yönlendirici etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini temel alınarak, tüketicilerin satın alma davranışını izah etmiştir. Daha çok pazarlamacıların yararlandığına inanılan Maslow'un teorisi, bireylerin belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlara neden istek duyduğu sorusuna cevap aramış ve bunu güdüler aracılığıyla açıklamıştır (İslamoğlu, 2002: 111). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli teorik olarak, bir bireyin aynı anda tüm ihtiyaçlarını hissetmediğini ve öncelikli ihtiyaçları karşılamadıkça daha az önemdeki ihtiyaçlara yönelmediğini göstermektedir. Ancak dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlı olarak bireylerin ihtiyaçlarının katı, değişmez sıralamasında değişimler meydana gelebilmektedir (Kirtiş, 2013: 77; İslamoğlu ve Aydın, 2016: 62). Dolayısıyla güdülerin, bireylerin uygun olmaya zamanda çok az ihtiyacı olan veya hiç ihtiyacı olmadığı bir ürün veya hizmet üzerine satın alma davranışı sergileyebildiği ifade edilebilir.

Güdüler üzerinden tüketici satın alma davranışlarını açıklayan diğer bir kişi ise Herzberg'dir. Herzberg, güdü kavramının başarısızlığa neden olan ve başarıya teşvik eden iki kuramını temel almıştır. Başarısızlığa neden olan birinci gruptaki faktörler, bireyi satın alma davranışına güdülemezler ancak yoklukları onlar tarafından hissedilir. Başarıya teşvik eden faktörler ise, bulunmaları durumunda bireyi belirli bir yöne doğru yönlendirirler ve satın alma davranışına doğru yöneltirler (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 62-63).

Tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklayan, literatürde yaygın olarak yer alan dört model bulunmaktadır. Bunlar; Marshall'ın iktisadi güdülere ağırlık veren "Ekonomi Modeli", Freud'un psikolojik faktörlere ağırlık veren "Benlik Modeli", Pavlov'un öğrenme teorisine dayanan "Şartlandırılmış Öğrenme Modeli" ve Veblen'in sosyal psikoloji ağırlıklı "Toplumsal- Ruhsal Modeli"dir.

#### **2.5.1.1.Marshall' ın "Ekonomik" Modeli**

Tüketicinin davranışları ile ilgili iktisadi çalışmalar yapan birçok araştırmacı bulunmaktadır. Bunlardan biri Alfred Marshall'dır. Marshall, ekonomik ve rasyonel birey davranışları üzerinden tüketici davranışlarını tanımlamaktadır. Marshall'ın ekonomik modeli, davranış bilimlerinde olduğu gibi insan davranışlarının nasıl oluştuğu ve nasıl değişime uğradığı konuları üzerinde durmamaktadır. Bu model temelinde, belirli ihtiyaçlara sahip olan ve belirli bir gelir seviyesi olan bireylerin zevkleri dikkate alınmaktadır. Bu noktada, sahip olunan ihtiyaçların ve zevklerin doyuma ulaştırılmasında, belirli bir fiyat

aralığında bulunan ürünlerin veya hizmetlerin maksimum fayda sağlanarak nasıl satın alındığı, ekonomik değerlerin nasıl verimli kullanıldığını açıklamaktadır (Deniz, 2011: 247).

Marshall'ın ekonomik modeli; tüketicinin rasyonel kararlar alarak ve bilinçli ekonomik harcamalar yaparak satın alma kararlarında bulunduğunu nitelendirmektedir. Bununla birlikte tüketici kişiler geliri doğrultusunda, zevklerine uygun ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak ürünlere ve hizmetlere harcama yaptığını savunmaktadır. Bu kuram aynı zamanda “marjinal fayda kuramı” olarak da tanımlanmaktadır (Tek, 1990: 143).

Toplumda yaşayan tüketici grupları gözlemlendiğinde, bazılarının istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ekonomik gelirine bağlı olarak maksimum fayda sağlayacağı tercihlerde bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu noktada ekonomik model de, tüketicilerin gerçekleştirdiği tercihlerin karar verme süreçlerini araştırmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin, ürün veya hizmet tercihinde bulunurken aynı kategoriden benzer özelliklere sahip alternatifleri değerlendirme biçimini anlamlandırmaktadır. Aynı zamanda onların satın alıp, kullanacağı ürünler ve hizmetler hakkında ne tür tercihler yaptığı üzerine odaklanmaktadır (Wells ve Prensky, 1996: 28).

Tüketici davranışlarını ekonomik fayda yaklaşımı çerçevesinde değerlendiren bu modelin geliştirdiği çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar (Çubukcu, 1999: 79);

- Fiyat düştükçe ürün ve hizmetin satışı artar.
- İkame ürünün fiyatı düştükçe, firmanın ve/veya ikame edilen ürünün satışı artar.
- Tamamlayıcı ürünün fiyatı düştükçe, firmanın ürününün satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, ürün giffen ürün(fiyatı arttıkça daha fazla talep gören ürün) değilse, firmanın ürününün satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Bu model, birçok açıdan tüketici satın alma davranışlarını anlamlandırmada farklı bakış açıları sunmaktadır. Fakat yapılan literatür incelemeleri sonucunda bu modelin eleştirildiği bazı noktalar bulunduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar bu modelin ekonomik hesaplamalar dışındaki faktörleri devre dışı bıraktığını düşmüşlerdir. Dolayısıyla bu konudan dolayı pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmiş yani modelin eleştirilere maruz

kaldığı ifade edilebilir. Aynı zamanda model, tüm satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalsa dahi, tüketicide satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet içeriği çerçevesinde oluşan durumları açıklamada başarılı olduğu gözlemlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 26).

### 2.5.1.2.Freud'un "Benlik" Modeli

Freud ise, Marshall'ın yaklaşımından farklı bir disiplin merkezli model geliştirmiştir. Bu model, insan davranışlarını açıklamaya daha farklı bir açıdan yaklaşmış ve ekonomik değerler yerine psikolojik açıdan ele almış ve açıklamıştır. Freud, insan davranışlarının geçmiş yaşantılarından etkilendiğini öne sürmüştür. Bununla birlikte davranışların belirli olaylar, deneyimler ve kişiler aracılığıyla öğrenilmiş kalıplar olduğunu, eski yaşantıların bir izi olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Buna bağlı olarak Freud, davranışların üç kavramın etkileşimi sonucu oluştuğu varsayımını özümsemiştir. Bu kavramlar; bilinçaltı (id, içgüdü gibi özelliklerin kavramı), bilinç(ego-gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin planlama merkezi) ve bilinçüstü (suçluluk, utanma gibi toplum tarafından kabul edilebilir düzeye indirgeme gücü) kavramlarından meydana gelmektedir (Papatya, 2005: 224).

Tüketici, ürün veya hizmet satın alırken sadece ekonomik değer üzerine odaklanmamaktadır. Freud'un psiko-analitik modeli de, tüketicinin ürün veya hizmet satın alma davranışını araştırırken sadece ekonomik göstergeleri ve işlevsel olma özelliklerini baz almamıştır. Bunun yanı sıra ürünlere veya hizmetlere yönelik tüketicide var olan bilinçaltı düşüncelerin de bu satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Örneğin; bir tüketici, sosyal yaşantısında herhangi bir kişiyi etkilemek amacıyla x marka bir otomobil ya da istediği bir renk kıyafeti satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bu durumda tüketicinin satın alma davranışını, ilkel benliğinin (bilinçaltının) etkisiyle yapmış olması durumunu işaret etmektedir ve bu da psikolojik faktörlerin etkisi altında kaldığını göstermektedir. Fakat tüketiciye neden bu tarz bir satın alma davranışını sergilemiş olduğu sorusu yöneltildiğinde, x marka otomobilin daha dayanıklı ve daha ucuz olduğunu söyleyebilmektedir. Bu da tüketicinin üst benliğinin (süper ego) baskısı sonucunda benliğin (ego) ikisi arasında denge kurmasıyla açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 116).

Psikolojinin tüketici satın alma davranışı çözümlemesinde kullanılması, pazarlama alanında pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Özellikle tüketici davranışları araştırmalarında, onları harekete geçiren güdülerin kaynağını belirlemede etkili olmaktadır. Bu noktada tüketici davranışlarının oluş nedenleri tahmin edilebilmektedir. Örneğin; herhangi bir

markaya ait şampuan üzerine satın alma davranışı sergileyen bir tüketiciye, neden A markasını değil de B markasını tercih ettiği sorusu yöneltildiğinde farklı birçok cevap verebilmektedir. Genel olarak bir cevap belirtmek gerekirse tüketici, saç tipine daha uygun olduğu cevabını yöneltebilmektedir. Oysa ki satın alma davranışı altında yatan gerçek nedenin, reklam filmlerindeki egzotik mesajlar olabilme ihtimali de bulunabilmektedir.

Sonuç olarak, tüketicinin yaptığı satın alma davranışlarının bir kısmının psikoloji bilimiyle ilgili olduğunu ve satın alma kararında içinde bulunduğu psikolojik şartların onu yönlendirebildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketici tercihlerinin farklılık göstermesi, onların zihinlerinde yer alan tatminsizlik durumlarının bir göstergesi olabilirken, onların birbirinden farklı psikolojik durumlara sahip olması ile ilgili de olabilmektedir.

### **2.5.1.3.Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli**

Bu model, Rus fizyolog Pavlov’un önderliğinde ortaya çıkmıştır. Rus fizyolog Pavlov, “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramını dayanarak bu modeli oluşturmuştur. Pavlov modeli ile tüketici davranışları genel modeli arasında benzerlikler bulunmaktadır. Pavlov modeline göre tüketici davranışı; bireyde öğrenme davranışa etki eden uyarıcı ve tepki olmak üzere iki bağın kurulmasıyla meydana gelmektedir. Modelde bu bağların kurulum sürecine; dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört ana öge eşlik etmektedir. Bu noktada davranışın oluşmasında büyük rol oynayan dürtüler ve ihtiyaçlar olarak da ifade edilen güdüler, bireyin istekleri olup iç uyarıcıları harekete geçirici işleve sahip olmaktadır. Bu durumda tüketici satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır (Seyidov, 2013: 29-30).

Öğrenme olgusunun tüketici satın alma davranışındaki etkisini vurgulayan bu model, bir markanın akılda kalmasının öğrenme davranışına bağlı gerçekleşeceğini ileri sürmektedir. Kuruluşlar, kurumsal iletişim çalışmaları aracılığıyla bireyler ile aralarında bir bağ kurma çabası içerisine girmektedir. Bununla birlikte kurumlar, ürünleri, hizmetleri ve yaptığı faaliyetler hakkında onları bilgilendirmektedir. Bu durumda bireyler, onlar ve sundukları şeyler hakkında belli bir bilgi birikimine sahip olmaktadır. Kurumlar tarafından sürekli tekrarlanan bu iletişim çabaları ile tüketicilerin kurumlar hakkında bilinirliği artmakta ve satın alma davranışının gerçekleşmesi sürecinde etkili olmaktadır. Çünkü tüketici tercihlerinin belirlenmesinde öğrenme önemli bir rol oynamaktadır ve bir kuruluşun veya markanın rakipleri arasından tercih edilmesi öğrenmeye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle sürekli tekrarlanan reklam çalışmaları, tüketicinin kurum, marka, ürün veya hizmet hakkındaki bilinirliğini attırmakta ve onları rakiplerinden ayırarak ön plana çıkarmaktadır.

Bu noktada tekrarlanan reklamlar, kuruluşların veya markaların bireylerin zihinlerinde kalıcı etki yaratmasına neden olmaktadır (Demirpolat, 2015: 40). Bu model ise reklamların tekrarlanmasının tüketici tercihlerinde etkili olduğunu tezini savunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

Literatür taraması sonucunda Pavlov'un öğrenme modelinin, aynı zamanda pazarlama alanında da sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada pazarlamacılar için bu modelin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kuruluşların reklam stratejileri geliştirmesi ve bu alandaki genel prensiplerin neler olabileceğini belirlemesi konusunda bu modelin ışık tuttuğu ifade edilebilir. Çünkü yapılan reklam faaliyetleri, çeşitli uyarıcıların bir bütünü olma özelliği taşımaktadır. Özellikle resimler, renkler ve sözcüklerden oluşan bu uyarıcılar, reklamları meydana getirmektedir. Bununla birlikte bu uyarıcılar, bireyleri satın alma davranışına iten, onu harekete geçirecek davranışın oluşması için tüm incelikleriyle hazırlanmaktadır. Sonuç olarak tüketici satın alma davranışının bir unsuru olan tepkiler, kendisini uyaranların kontrolü altındaki davranışları oluşturmaktadır. Genel olarak uzmanlar ve araştırmacılar tarafından bu davranışların otomatik sinir sisteminde yönetildiği ihtimali düşünülmektedir. Bu durumda bireyin, oluşan tepkilerini bilinçli bir şekilde kontrol altında tutamayacağı varsayılmaktadır (Gerlevik, 2012: 12).

Diğer modellerde olduğu gibi bu model de birçok açıdan bazı araştırmacılar tarafından eleştiriler almıştır. Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayabilen bir model olmadığı ve tüketici satın alma davranışının sadece öğrenme süreci ile açıklanabilecek basit bir durum olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, tüketici davranışları üzerinde etkili olan demografik, sosyo-ekonomik faktörleri dikkate almadığı açıklanmıştır.

Kısacası, her bireyin istekleri ve ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi harekete geçirebilecek güdülerin neler olduğu ve bunların hangi şiddetle gelirse davranışa dönüşeceği kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle kişinin ilgileri ve ihtiyaçları, onları harekete geçirebilecek güdülerini çok iyi analiz edilerek buna uygun bir pazarlama stratejilerinin planlanması başarı getirebilmektedir.

#### **2.5.1.4. Veblen' in "Toplumsal- Ruhsal" Modeli**

Tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olan diğer bir model ise Veblen tarafından geliştirilmiştir. Veblen, tüketici satın alma davranışlarını açıklarken, davranışın

oluşum sebeplerini daha çok toplumsal bakış açısı üzerinden açıklamaya dönük bir yaklaşım benimsemiştir. Bu noktada Veblen, bireyi tanımlarken içinde yaşadığı toplumsal grupların ve alt kültürlerin geçmişten günümüze kadar benimsemiş olduğu standart kalıplara girdiğini savunmuştur. Bununla birlikte bireylerin, genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olduğunu ifade etmiştir. Toplumsal bir varlık olarak nitelendirilen bu bireyler, çevresindeki kişiler veya gruplar tarafından etkilenebilmektedir. Onların ihtiyaçlarını veya davranışlarını, üyesi olduğu veya olmak istediği gruplar etkileyebilmektedir. Veblen ise bu modeli tanımlamak amacıyla Aristokratları temel alarak bazı yargılara varmıştır. Bu yargılamalar için, Aristokrat sınıfının harcamalarını gözlemlemiştir. Aristokratların, gösteriş ve yarışma için tüketim davranışında bulunduğunu sonucuna ulaşmış ve Veblen bulduğu sonuçları tüm topluma genellemiştir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 70).

Geçmişten beri farklı çağlarda ve farklı zamanlarda yaşayan pek çok insan bulunmaktadır. Her birey birbirinden farklı sosyal sınıflar içerisinde hayatını devam ettirmektedir. Aynı zamanda her birey, farklı bir ekonomik gelir miktarına sahip olmakta ve bu gelir çerçevesinde hayatını şekillendirmek için çabalamaktadır. Veblen modeli de, toplumda farklı sınıflara mensup bireyler üzerine odaklanmıştır. Ona göre, toplumdaki üst sınıfın sahip olduğu varlık ve zenginlik dolu yaşantı, o kişilerin alışkanlıkları; diğer toplumsal sınıfları etkileyebilmektedir. Alt veya orta sınıftaki bireyler, üst sınıfın yaşam tarzına özenebilmekte, onlara karşı kıskanmacı davranışlar göstermesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda lüks ve ihtiyaç dışı yapılan tüketimin, kısıtlayıcı tatmin isteğinin dışa vurumu şeklinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu sebepten dolayı, tüketim kavramı anlam içeriğini değiştirdiği görülmektedir. Bu noktada tüketim kavramı başkalaşım geçirmiş ve çığınca yapılan, bireyin yeni statü ve prestij göstergeleri olan, başkalarını kıskandırma düşüncesi taşıyan, toplum tarafından onaylanma amacı temelinde gösteriş için yapılan bir faaliyete dönüşmüştür. Toplumun benimsemiş olduğu gösterişçi tüketim kültürü; zamanla zengin olmayı ve mülkiyeti, bireylerin hayatını devam ettirme aracı olmaktan çıkarmıştır ve hayatın temel yapı taşı haline getirmiştir (Aytaç, 2002: 240-241).

Bireyler, toplumda çeşitli kişiler ve gruplarla iletişim ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Bu süreçte bireylerin yapacağı herhangi bir davranış veya belirli bir konu üzerine yapacağı seçimler bu etkileşimler ile şekillenebilmektedir. Tüketicileri meydana getiren bu bireyler, satın alma davranışında bulunurken de kültür, sosyal sınıf, danışma

grubu ve aile gibi sosyal faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Ancak tüm bu faktörler tüketici davranışlarının birçoğunu şekillendirmekle birlikte, tamamını etkileyememektedir. Bu durumda aynı toplumun iki üyesi, aynı sosyal faktörlerin etkisi altında olmasına karşın; bireysel yetenekleri, zihinsel yapıları ve sezgileri farklı olmasından dolayı benzer davranışlar sergilemeyebilirler (Karabacak, 2003: 81).

Bu düşüncelerden yola çıkarak, tüketici grupların toplumda hayatlarını devam ettirmek için sahip oldukları istekleri veya ihtiyaçları giderme anlayışının değişmiş olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bireylerin artık ait olduğu grupta önder olmak, sivrilmek veya daha üst grubun üyesi olabilmek amacıyla satın alma davranışını gerçekleştireceği sonucuna ulaşılabilir. Bununla birlikte bireyler, toplumda kendinden daha üst grubun üyelerinin yaşam tarzına özenmekle birlikte, yaşadığı yani içinde bulunduğu toplumu meydana getiren faktörlerin etkiyle de satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir.

Açıklayıcı modellerin hiçbiri tüketici davranışlarını açıklamada yeterli olamamıştır. Bununla birlikte yukarıda açıklanan modellerin her biri, tüketici davranışlarının açıklanmasına farklı bir yorum getirmiştir. Bu modeller, tüketici satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğinden ziyade, davranışa sebep olan unsurların neler olduğu ve bu unsurların tüketicide yarattığı sonuçlar arasında bağlantı kurma amacına odaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30).

### 2.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Tüketicilerin davranışlarına sebep olan unsurları güdüler üzerinden ele alan ve inceleyen klasik- açıklayıcı davranış modelleri, tüketici satın alma davranışlarının nasıl oluştuğunu açıklayamadığından dolayı eksik yönlerinin olduğu fark edilmiştir. Bu neticede, klasik modellerin eksik yanlarını doldurmak amacıyla araştırmacılar yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu arayış sonucunda, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararın verilmesi sürecinde hangi faktörlerin nasıl ve ne yönde etkide bulunduğunu belirlemeye yönelik modern diğer adıyla tanımlayıcı modeller geliştirilmiştir. Modern veya tanımlayıcı olarak adlandırılan bu modellere göre, tüketici satın alma karar sürecinden geçerken, iki etki alanından geçtiği görülmektedir. Tüketiciler bu süreçte; bir yandan kendini kuşatan kültür, aile, sosyal sınıflar gibi çevre faktörlerinin etkisi altına kaldığı anlaşılmıştır. Diğer yandan da ihtiyaç, tutum ve kişilik gibi kendi kişisel özelliklerinden etkilendiği ile karşılaşmıştır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 71).

Bireye bağılı veya bireyden bağımsız bir şekilde gelişen ve bireyin satın alma karar sürecinde etkili olan pek çok faktör yer almaktadır. Bunlar; sosyal çevre, aile, kültür ve pazarlama faaliyetleri gibi dışsal faktörlerden meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte algılama, tutum ve istek gibi içsel faktörlerden de oluşabilmektedir. Tanımlayıcı modeller ise, bireyin içinde bulunduğu psikolojik durumu, değişen etkileri ve tecrübelerinin tüketicinin satın alma karar sürecini belirlediğini işaret etmektedir. Bu noktada her bireyin, birbirinden farklı sosyal ve kültürel çevreye sahip olduğunu ve değer kriterlerinin farklılık gösterebildiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla bireylerin tutumları, düşünceleri, istekleri ve ihtiyaçları da birbirinden farklı olabilmektedir (Korkmaz, 2017: 53). Herkes aynı olay veya durumu farklı şekillerde yorumlayabilir, aynı satın alma davranışından farklı tecrübeler edinebilir ve kurum veya markadan gelen kurumsal iletişim çalışmalarından farklı düzeylerde etkilenebilmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, ürünü veya hizmeti tüketiciye sunarken öncelikle bu iç ve dış faktörleri en iyi şekilde analiz edip, tüketici istek ve beklentilerini net bir şekilde ortaya koyabilmelidir.

Literatürde modern- tanımlayıcı modellerin belirli ortak özellikleri bulunmaktadır. İslamoğlu ve Altunışık bu özellikleri şu şekilde belirtmiştir (2013: 31);

- Modeller, tüketicinin sahip olduğu satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak değerlendirirler,
- Modeller, tüketicinin satın alma karar sürecinin temel belirleyicilerinin iç ve dış faktörler olduğunu varsayarlar,
- Modeller, tüketicinin her satın alma karar sürecini aynı ölçüde değerli bir problem olarak görmezler,
- Modeller, tüketicinin satın alma tercihlerinin nelerden kaynaklandığını değil de, nasıl yapıldığını açıklama noktası üzerine yoğunlaşırlar,
- Modeller, tüketicinin satın alma kararını spesifik faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alırlar.

Tanımlayıcı modeller çerçevesinde literatürde pek çok tüketici satın alma modeli bulunmaktadır. Assael Modeli, Howard Sheth (HS) Modeli, Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modeli en yaygın bilinen tanımlayıcı tüketici satın alma modellerini oluşturmaktadır.

### 2.5.2.1.Assael Modeli

Modern modeller arasında tüketici satın alma davranışlarını inceleyen ilk model, Assael modeli olmaktadır. Bir diğer adı tanımlayıcı modeller olan modern modeller, tüketici satın alma karar süresini anlamaya, açıklamaya ve tanımlamaya çalışırken farklı şekillerde incelemelerini gerçekleştirmişlerdir. Assael modelinde de tüketicinin satın alma karar süreci iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 31-32);

- **Birinci boyutta**, tüketicinin satın alma kararının türü incelenmektedir. Tüketici kişinin karmaşık bir karar neticesinde mi, yoksa alışlagelmiş rutin olarak tekrarlanan bir karar dolayısıyla mı satın alma davranışında bulunduğunu incelenmektedir. Bu noktada tüketicinin; bilgisayar, telefon gibi nadiren satın alınan ve karmaşık bir bilişsel enformasyon işletme ve değerlendirme sonucunda gerçekleşen bir satın alma kararı mı aldığı; yoksa yemek tuzu, toz şeker gibi fazla düşünmeyi gerektirmeyen ve alışla gelmiş bir satın alma davranışı mı sergilediği ile ilgili konular izlenmektedir.

- **İkinci boyutta ise**, tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu ilgi ve ilgilenim seviyelerini ele alınıp, araştırılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin satın alacakları ürün kategorilerine göre ilgilenim düzeylerinin değişiklik gösterebildiğini söylemek mümkündür. Bu durumda satın alma süreci içerisinde tüketicinin, aynı kategoriden benzer ürünler ve hizmetler hakkında bilgi toplaması ve alternatifleri değerlendirmesi onun satın alacağı ürüne veya hizmete karşı ilgilenim seviyesini göstermektedir. Buna göre tüketiciler düşük ve yüksek ilgi düzeylerine göre iki farklı grupta değerlendirilebilmektedir. Örneğin; otomobil ve saat gibi fiyatı yüksek olan, kişiye bir imaj atfeden ürünlerin satın alınmasında tüketici daha yüksek bir ilgi düzeyine sahip olmakta, derinlemesine araştırmalar gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte zeytin ve şeker gibi fiyatı düşük, rutin olarak ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasında tüketici düşük ilgi seviyesine sahip olmakta, üzerinde çok düşünmeden satın almaktadır. Dolayısıyla tüketicinin düşük ilgi gösterdikleri ürünler hakkında olumsuz deneyimlerle karşılaşılması durumunda bu olay üzerine tekrar satın alma işlemi gerçekleşmeyeceği gibi tüketiciyi büyük maddi kayıplara uğratmayacağı ifade edilebilir.

### 2.5.2.2.Howard Sheth (HS) Modeli

Modern-tanımlayıcı modeller arasında tüketici satın alma davranışlarını inceleyen ikinci model ise, Howard Sheth modeli olmaktadır. Tüketicuyu bir sorun çözücü olarak gören

Howard ve Sheth'in modeli, öğrenme teorisini temel alarak araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu noktada karmaşık bir süreci tanımlayan tüketici satın alma sürecinin, tüketici satın alma kararlarını ve satın alma eylemlerini açıklamada, tüketici alışveriş pratiklerini anlamlandırmada davranış bilimlerinden yararlandığı söylenebilir. Bununla birlikte, toplumdaki bireylerin satın alma eğilimleri ve kararları üzerinde sosyal, psikolojik ve kişisel özellikler gibi pek çok faktörün etkisi olabilmektedir. Kuruluşlar ise, tüketici satın alma davranışında etkili olan bu faktörleri kontrol edememektedir. Fakat bu faktörlerin tüketici gruplarının satın alma kararına olan etkilerini göz önünde bulundurmaları başarılı bir pazarlama stratejisi için gerekli olmaktadır (Deniz, 2011: 248).

Literatürde yer alan araştırmacılara göre bu modelin en önemli özelliği; tüketici satın alma davranışlarının her durumda farklılık ve çeşitlilik gösterebildiğini açıklamasıdır. Bu model, tüketicilerin kurum veya marka seçiminin tesadüfi olmadığını savunmakta ve sistematik bir çözümleme sürecinin sonucu olarak ele almaktadır. Aynı zamanda Howard Sheth modelinin diğer modellere göre var olan üstünlüğünü belirtmek gerekirse, test edilme kolaylığının bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Aydın, 2012: 89).

Model genel olarak dört ana süreçten meydana gelmektedir. Bunlar (Tek ve Özgül, 2013: 192);

- Girdi değişkenleri(kurum, marka, ürün, hizmet, kalite),
  - Satın alma eylemini etkileyen dış değişkenler(sosyal sınıf, gruplar, kültür, çevre)
  - Alıcının bilgi ve karar verme süreci (öğrenme süreci),
  - Son olarak çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- 'dir.

Bu model, ürünün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme konusundaki önem derecesinin, onların satın alma davranışı sırasında önemli olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte model, tüketici satın alma davranışlarını onların algısal farklılıklarına dayanarak bir takım algısal değişkenler çerçevesinde açıklamaktadır. Bu durumda tüketicilerin genel olarak, daha önceden oluşan marka bilinirliğinin etkisiyle kendi algısında var olan ürünü veya hizmeti satın alma sürecinde tercih etme davranışına yönelebilmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışında bulunacak tüketicinin zihnin, algısında var olan ürünün veya hizmetin karar verilme süreci tüketicinin sahip olduğu sosyal çevreden veya kültürel yapıdan ayrı düşünülmemelidir. Çünkü tüketiciler, yaşadığı sosyal çevre ve

benimsediği kültürel değerler ile bir bütün halindedir. Tüm bunlar doğrultusunda tüketici, kendi ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet hakkında zihninde tanımladığı düşüncelere bağlı kalarak ürün veya hizmet kategorisi hakkında araştırma yaptığı belirtilebilir. Araştırma sürecinde bulunan tüketici, öğrenme aşamasında bulunduğu ifade edilebilir. Bu aşamadan geçen birey ürün veya hizmet kategorileri arasında var olan alternatifler hakkında analizler elde etmektedir. Tüm bunlar sonucunda, tüketici, kendi için en uygun olduğu ürünü veya hizmeti seçmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Bu modele göre; üretici grubunu temsil edenler, tüketicilerin daha önce kullanmadıkları ancak tüketiciler için faydalı olabilecek ürünlere veya hizmetlere karşı onların dikkatini çekmek için çaba gösterdiğini savunmaktadır. Üreticilerin bu süreci başarıyla tamamlaması gerekmektedir. Bunu başardığı takdirde, tüketici ilgisini çekebilecektir. Bu noktada tüketici ise satın alma davranışına giden yolda ilgisini çeken ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamaya başlayacaktır. Dolayısıyla bu bilgi işleme sürecinde tüketici topladığı bilgiler neticesinde; ürün özellikleri, performansı, fiyat vaadi ve rakiplerin iddiaları hakkında diğer ürünler ile karşılaştırma yapabilecektir. Aynı zamanda tüketici ürünü üreten ve hizmeti sunan kurumun toplum gözündeki değeri, kurumsal itibarı ve imajı hakkında da araştırmalar yapabilmektedir. Yapılan araştırmalar sonunda edilen çıkarımlar ışığında tüketici, ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir çıkarımda bulunabilecektir. Tüketicinin son adımı olan satın alma davranışı, ürünün satın alınabilecek ürün olduğu düşüncesinin oluşması ile gerçek bir satın alma gerçekleşmiş olacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 73).

Howard Sheth modelinde, satın alma kararları farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bunlar; otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı olmak üzere üç türden oluşmaktadır. Satın alma karar türleri şu şekilde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33- 34);

- **Otomatik Satın Alma Davranışı;** tüketicinin geçmişte edindiği deneyimlere dayalı olarak gerçekleşen satın alma davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışında bulunurken ürün hakkında hiç veya çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu zaman dilimini tanımlamaktadır. Bununla birlikte, ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusu içerisinde olduğu süreci ifade etmektedir. Örneğin; diş macunu, şampuan ve cilt bakım ürünü gibi marka bağlılığı yüksek ürünlerin satın alma sürecinde tüketicilerde bu davranış biçimi gerçekleşmektedir.

- **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı;** tüketicinin marka hakkında belirli bir bilgi ve deneyime sahip olduğu ama yine de başka markaları da değerlendirmek istediği durumlarda gerçekleşmektedir. Bu davranış türünde tüketici, değerlendirmelerden, incelemelerden ve araştırmalardan oluşan uzun bir satın alma süreci geçirmektedir. Bu noktada tüketici her ne kadar başka markaları araştırıyor olsa da onu denemek veya başka nedenlerle kullandığı markayı değiştirmek istese de marka değiştirme olanağı düşük görülmektedir.

- **Sınırsız Sorun Çözme Davranışı;** tüketicinin satın alma davranışı bir aciliyet durumu içermemektedir. Tüketici burada satın alma davranışında bulunmadan önce derinlemesine araştırma yapmak istemektedir. Bu araştırma süreci geniş bir zaman dilimini kapsayabilmektedir. Bununla birlikte tüketicinin algılanan riski nedeniyle marka hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bireyin ne zaman satın alacağı ürün veya hizmet hakkında alacağı riskler azalırsa o zaman satın alma işleminin gerçekleşeceğini söylemek mümkündür. Örneğin; telefon satın alacak bir tüketici uzun süre ürünü kullanacağı ve ürüne yüksek maliyetler ödeyeceği için markaları iyi analiz etmek istemektedir. Bu gibi durumlarda pek çok sayıda aynı kategoriden ürüne sahip olan markaları değerlendirmektedir. Bu durumda hangi marka bir diğerine göre kendini rakipleri arasında daha cazibeli yaptıysa o marka üzerinden satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Kısacası tüketici, yüksek risk içeren ve fiyatı yüksek olan ürünleri satın alacağı zaman yoğun sorun çözme davranışını benimseyebilmektedir.

### 2.5.2.3.Engel- Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Modern-tanımlayıcı modeller arasında satın alma davranışını inceleyen diğer bir model ise, Engel- Kollat- Blackwell Modeli olmaktadır. Engell- Kollat- Blackweel Modeli; James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blaclweel tarafından 1968 yılında ortak çalışma ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise 1973 ve 1978 yıllarında model tekrardan gözden geçirilmiş ve üzerinde düzenlemeler yapılmıştır (Karabulut, 1981: 21).

Engell- Kollat- Blackweel Modeli, tüketici satın davranışını bir karar işlemi süreci olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciyi bir sorun çözücü olgu olarak değerlendirmektedir. Tüm bunlar ışığında satın alma davranışını açıklayan bu model, dört aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar (Çağlar ve Kılıç, 2010: 74);

- Bilgi girdileri (fiziksel, sosyal ve çevresel etmenler)
- Bilgi işleme

- Merkezi kontrol birimi (dolaylı veya dolaysız girdi geçişi)
- Karar işlemi aşaması (çıktı)

Modele göre, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine başlarken öncelikle tanımlayabildiği bir sorun ile karşılaşması gerekmektedir. Yani tüketicinin bir problem olduğunu veya ne tür bir ihtiyacı olduğunu tanımlamasıyla süresin başladığını söylemek mümkündür. Sonrasında ise tüketici; kendi istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir şekilde sorunun çözümüne yönelik bilgiler toplayarak, araştırmalar yapmaktadır. Bununla birlikte tüketici, araştırmaları çerçevesinde seçimlerini gerçekleştirmek için ürünlere veya hizmetlere ait analizler oluşturmaktadır. Tüketicinin karar vermek amacıyla topladığı bu bilgiler, kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, kişisel ilişkiler gibi çeşitli çevre faktörlerden de gelebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pek çok kaynaktan elde ettiği bilgi girdileri işleminden sonra alternatifleri değerlendirdiği ifade edilebilir. Ancak bu aşamada bireyin elde ettiği bilgiler; bireyin kişilik yapısı, yaşam tarzı ve deneyimleri ile bağlantılı olabileceği unutulmamalıdır. Sonrasında elde edilen bilgiler tüm bu öğeler ile birlikte değerlendirilmektedir. Değerlendirme süreci sonucunda ise, tüketici karar aşamasına ulaşmakta ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu durumda tüketici ileriki bir zaman diliminde satın alma işleminden tatmin olma ya da tatmin olmama durumunu değerlendirerek tekrar satın almaya değer olup olmadığına karar verebilmektedir.

#### 2.5.2.4.Nicosia Modeli

Tüketici satın alma davranışlarının açıklanmasında yol gösterici olan modellerden sonuncusu ise, Nicosia'nın modeli olmaktadır. Nicosia tarafından 1968 yılında ortaya çıkarılan bu model, tüketicinin satın alma sürecini farklı bir bakış açısı ile incelemektedir. Nicosia tüketicinin satın alma karar verme sürecinin; çok boyutlu olduğu, etkileşimli ilişkiler ağı içerdiği ve bilgi akışı döngüsü şeklinde gerçekleştiği üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte, tüketici karar verme sürecini tanımlamada ve tüketici eylemlerini tahmin etmede simülasyon tekniklerinin etkili olduğu düşüncesini savunmuştur. Aynı zamanda Nicosia modelinin diğer modellerden daha üstün yanları bulunmaktadır. Bu modeli diğer modellerden ayıran en belirgin özellik ise, model tüketici satın alma davranışının yaşandığı anın yanı sıra satın alma öncesini ve sonrasını içeren bir karar verme süreci üzerinde duruyor olmasıdır (Djaadi, 2016: 63).

Her model belirli bir konu üzerinde yaşanan düşünceler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu modelin çıkış noktasını da, hiç reklamı yapılmamış bir ürüne veya hizmete karşı

tüketicilerin verebileceği tepkiler oluşturmaktadır. Bu noktada tüketicilerin, kurumların yaptığı reklam faaliyetlerinden etkilenecek belirli bir marka üzerine satın alma isteğinde bulunduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma işlemi verilerine göre, kurumların planladığı faaliyetlerin başarısına yani kurumsal başarısı hakkında veri sunmaktadır (Karabacak, 2003: 83). Buna göre Nicosia modeli; tüketici satın alma davranışının bir bilgi akışı ve geribildirim sırası içerisinde meydana gelen karar işlemi süreci olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Tek ve Özgül, 2013: 191);

- İşletme faaliyetleri (ürün, reklam v.b) ve tüketici özellikleri,
- Tüketicinin bu faaliyetleri araştırıp değerlendirmesi,
- Değerlendirme sonucun da tüketicide olumlu güdüleme oluşursa satın alma kararının gerçekleşmesi,
- Gerçekleşen bu satın alma davranışı sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye karşı geri bildirimlerin meydana gelmesidir.

Etkileşimli bir yapının söz konusu olduğu bu modelde, kurum ile tüketicinin karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla modelde tüketici ve kurum ilişkileri karşılıklı etkileşim süreci olarak incelendiği ifade edilebilir. Kurumun çeşitli kurumsal iletişim çabalarıyla gönderdiği mesajları tüketici, kendi algılama biçimine göre anlamlandırmakta ve analiz etmektedir. Bunu takiben tüketici, düşünceleri doğrultusunda kuruma karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmaktadır. Bu noktada oluşan tutumlar sonucunda tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi, kurum ile tüketici arasında bir iletişimin başlamasını sağlayacaktır. Bu nedenle tüketicinin olumlu veya olumsuz bir davranışının kuruma iletmesi bakımından model, ayrıntılı denilebilecek bir kurum-tüketici iletişim sürecisini kapsadığı söylenebilir. Diğer modellerde olduğu gibi bu modelin de eksik kaldığı nokta bulunmaktadır. Literatürde yer alan bu eksik nokta, modelin tüketici özelliklerinin yanı sıra çevre faktörünü de araştırmada devre dışı bırakılmış olması olarak ifade edilmektedir.

## **2.6.Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı**

Tüketiciler, çeşitli nedenlerle ekonomik değeri olan ürünleri veya hizmetleri satın alma davranışını sergilemektedirler. Tüketicileri nitelendiren bu kişiler çeşitli sebeplerle satın alma davranışı gösterebilirler de genel olarak gereksinimlerini gidermek için satın alma davranışında bulunurlar. Bununla birlikte farklı isteklerin veya ihtiyaçların karşılamak amacıyla gerçekleştirilen satın alma işlemi, birbirini takip eden birden fazla süreci

oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada satın alma sürecinin, tüketicinin ihtiyacını fark etmesi ile başlayıp, bu ihtiyacın karşılanmasına kadar devam eden bütünlük bir süreci kapsadığını ifade etmek mümkündür. Yani tüketici satın alma davranışı, bireylerin ürünleri veya hizmetleri temin etmeleri ve kullanmalarıyla ilgili kararları ve bu kararları nitelendiren davranış silsilesini meydana getiren süreci kapsamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik literatürde birçok tanımlama yapıldığı gözlemlenmektedir. Genel olarak tanımlamak gerekirse tüketici satın alma davranışı, tüketiciyi içsel (kişisel özellikler, yaşam tarzı v.b.) ve dışsal (kültür, sosyal çevre, sosyal sınıflar v.b.) uyaranlar etkisiyle bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyması ile başlayan, birbirini ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisi olarak açıklanabilir. Tüketicinin satın alma davranışının dinamik süreci, pek çok etken tarafından şekillenmektedir. Bu etkenler kişinin algılamasıyla ilgili psikolojik etkenler kaynaklı olabileceği gibi, çevresindeki yönlendirici bireyler veya gruplar kaynaklı da olabilmektedir. Bazı etkenleri temel alarak tanımlama gerçekleştiren Çabuk ve Yağcı (2003: 70) tüketici satın alma davranışını, bireylerin ürünleri veya hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sürecinde kararları etkileyen kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal etkileri kapsayan davranışlar bütünü olarak tanımlanmıştır. Bireylerin çevresini, kurumları veya markaları algılama şekli kişisel özelliklere, kültürel yapıya ve sosyal çevreye göre değişik gösterebilmektedir. Bu nedenle her bireyin kurumların faaliyetlerini yorumlama biçimi, onlardan beklentileri farklı olabilmektedir.

Tüm bu tanımlamalardan ve açıklamalardan hareketle, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok sebep olduğunu ve bunlar sonucunda satın alma davranışının şekillendiğini ifade etmek mümkündür. Öncelikle tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde, içerisinde bulunduğu durumun özellikleri onları etkileyebilmektedir. Bu durumsal etkiler, bireyde belirli zaman dilimi içerisinde ve belirli bir yerde gözlemlenebilen veya gözlenemeyen davranışlar bütünü olarak açıklanmaktadır. Durumsal etkiler, kişinin kendisi merkezli olabileceği gibi çevre merkezli de olabilmektedir. Quester ve Smart (1998: 220) ise durumsal etkileri 6 boyut üzerinden değerlendirmektedir. Satın alma davranışında etkili olan bu olgular; ışıklandırma, müzik, ses ve reklamlar gibi fiziksel etkilerden meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte satış elemanları, birlikte alışverişe gidilen dostlar ve diğer alışveriş yapan kişiler gibi sosyal ortam merkezli oluşabilmektedir. Geçmiş ve gelecek olaylar, ay, yıl, saat gibi kökleri belirli bir zaman dilimini nitelendiren zaman unsurları ile ilgili olabilmektedir. Aynı zamanda bireysel kullanım veya hediye alma gibi belirli hedefleri

işaret eden amaç boyutlu; keyifli, sağlıklı, öfkeli ve rahatlık gibi duygusal boyutlu; kredi kartları, hızlı dağıtım alternatifleri gibi rahatlatıcı boyutlu etkiler baş gösterebilmektedir.

Tüm bu unsurların yanı sıra tüketicinin ürüne, markaya veya kuruma yönelik tutumları ve düşünceleri de satın alma davranışında etkili olabilmektedir. Bu noktada tutumların ve düşüncelerin farklı biçimlerde oluşabildiğini söylemek mümkündür. Bu durumda tutumların ve düşüncelerin tüketicinin sahip olduğu kişilik yapıları, geçmiş deneyimleri, sosyal çevreden gelen yorumlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak tüketici, ürün, marka veya kuruma karşı bir düşünceye, imaj ve itibar algısına sahip olabilmektedir. Tüm bunlar, tüketici satın alma davranışını etkileyen ve yönlendiren etkiler kapsamına alınabilir.

Algılama kavramı da birçok açıdan tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Bireyler çevresini, olayları, durumları ve olguları farklı şekillerde algılayabilmekte, onlara anlamlar yükleyebilmektedir. Kuruluşlar ise tüketicileri, müşterileri veya diğer kişileri etkilemek amacıyla bazı kurumsal faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kurumlar ilgi çekmek için kurumsal imaj çalışmaları yapmakta, pazarlama faaliyetleri planlamakta ve en önemlisi sayılabilecek öge olan kurumsal itibara yönelik çalışmalar tasarlamaktadır. Bu noktada tüketicilerin veya diğer bireylerin kurumların reklamları, fiyat politikaları, ürünleri veya hizmetleri, imaj, kimlik ve itibar çalışmaları hakkında sahip olduğu algıların satın alma davranışında önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Aynı zamanda ürünün üretildiği ülkenin (menşei) sahip olduğu olumlu veya olumsuz olarak nitelendirilen imajı; ürünün, hizmetin veya markanın algılanmasında da etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışını belirleyen pek çok ögenin yer aldığı ifade edilebilir.

Her tüketicinin bir olay, bir konu, bir kurum ya da bir marka hakkında birbirinden farklı bilgisi, tecrübesi, deneyimi, kararı, duygusu, düşüncesi ve tutumu bulunduğunu söylemek mümkündür. Tüketici olarak adlandırılan bu kişilerin, belirtilen bu olgular doğrultusunda satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Çünkü tüketiciler satın alma kararında sonradan pişmanlık yaşamamak, tatsız sonuçlarla karşı karşıya kalmamak için riski azaltıcı araştırmalar yapmaktadırlar. Bu durumda mantıksal veya duygusal çerçevede değerlendirmelerini gerçekleştirmektedirler. Bu noktada ise kurumsal itibar kavramı belirlemektedir. Tüketicilerin her zaman pazardaki veya sektördeki bütün arz olanaklarını değerlendirmek için uzun bir zamanı olamayabilir. Bu gibi durumlarda ise kısa bir tercih listesi arasından seçim yapmaktadırlar ve bu listeyi yaparken de kurumların veya

markaların, tüketici nezdindeki kurumsal itibarını dikkate almaktadırlar. Bu sayede, bireylerin satın alma sürecinde seçim yapması kolaylaşmaktadır. Çünkü olumlu ve pozitif kurumsal itibar sayesinde tüketicilerin algılanan riski azalmakta, zihindeki bilgiye, kişisel değerlendirmeye, duygulara ve tutumlara dayalı pozitif çağrışımlar meydana gelebilmektedir. Bu kavramlar özellikle, kuruluşların ürünleri veya hizmetleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan tüketici grupları üzerinde daha etkili olabilmektedir. Bununla birlikte kurumsal itibar kaynaklı bu değerli girdiler, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi hakkında tüketicilere garanti verebilmektedir.

Sonuç olarak tüketicinin; zaman, enerji ve maddi imkanlar gibi kısıtlı olanaklara sahip olduğu ve böyle bir durumda gerçekleştireceği satın alma davranışında o ürünün, hizmetin veya markanın sahip olduğu niteliklerden etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte yukarıda yapılan tanımlamalar ve araştırmalar doğrultusunda tüketici satın alma davranışını, üretici kurumun nitelikleri, ürünlerin veya hizmetlerin üretiminin yapıldığı yer ve tüketicilerin özellikleri gibi bireyle ilgili olan veya olmayan çeşitli faktörler etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda tüketiciler; satın aldıkları veya kullanmaya devam ettikleri ürünlerin veya hizmetlerin arkasında hangi kurumların ya da markaların bulunduğunu, ne gibi çalışmalar (sosyal sorumluluk, sponsorluk v.b.) ile gündeme geldiklerini, onların duyarlılıklarını bilmek isteyebilirler. Dolayısıyla tüketici gruplarının, satın alma davranışı sırasında kurumların kurumsal itibarını dikkate aldıkları ve bu yönde bir davranış sergiledikleri belirtilebilir.

## **2.7.Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri**

Tüketici satın alma davranışı; bireylerin istekleri, ihtiyaçları ve gereksinimleri neticesinde ürünleri veya hizmetleri satın almalarıyla ilgili düşüncelerden ve davranışlarından meydana gelmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını oluşturan bu sürecin şekillenmesinde pek çok niteliğin etkili olabilmektedir. Bu süreçte tüketiciyi kendi bireysel özellikleri etkileyebildiği gibi ilgilendiği ürün veya hizmet kategorisi çeşidi de etkileyebilmektedir. Yani gerçekleştirilecek satın alma eylemi kişiden kişiye ya da üründen ürüne farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; günlük olarak tüketilen yiyecek ürünleri belirli alışkanlıklar neticesinde daha az çaba harcanarak düşük ilgi ile satın alınmaktadır. Bununla birlikte, bilgisayar, telefon, beyaz eşya gibi elektronik aletler satın alınırken birçok markanın fiyatı, ödeme seçenekleri, garanti özellikleri ve markaya ait diğer ayrıntılar gibi nitelikler araştırılarak satın alma kararı verilmektedir (Yükselen, 2013: 133).

Tüketiciler, ürün veya hizmeti satın alma sürecinde ürün veya hizmete karşı farklı ilgi düzeylerine sahip olabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, satın alınacak ürün veya hizmet kategorisindeki markalar arası farklılıklar az veya çok olabilme durumuyla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma davranışı ilgilenim düzeyi ve farklılıkların az veya çok olması durumuna göre farklı şekillerde sergilenebilmektedir. Tablo 2.1’de ifade edildiği üzere dört farklı şekilde satın alma davranışı var olmaktadır.

**Tablo 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri**

| İlgi Düzeyi<br>Markalar Arası Farklılık | Yüksek İlgi Düzeyi                              | Düşük İlgi Düzeyi                          |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Markalar Arası Çok Farklılık            | Karmaşık Satın Alma Davranışı                   | Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı |
| Markalar Arası Az Farklılık             | Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı | Alışılmış Satın Alma Davranışı             |

**Kaynak: Yükselen, 2013: 134**

### 2.7.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicilerin ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Bununla birlikte markalar arasında büyük farklılıkların yer aldığı bir boyutta gözlemlenmektedir. Bu davranışın meydana gelebilmesi için bu iki kriterin var olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu davranış türü, tüketicilerin sıklıkla satın almadığı ürünlerin temin edilmesi sırasında kendini göstermektedir. Bu nedenle bu davranış biçimi, tüketicilerin ürün hakkında daha detaylı ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak istediği durumlarda sergilenmektedir. Tüketici; fiyatı yüksek, riskli satın alma sıklığının düşük olduğu ürünlerin satın alma sürecinde karmaşık bir satın alma davranışına sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 145-146). Örneğin; bilgisayar, çamaşır makinesi, telefon, televizyon gibi yüksek fiyatlı, riskli ve satın alma oranı düşük ürünlerinde karmaşık satın alma davranışı görülebilmektedir. Bunlar tüketicinin satın alma sürecinde kolay kolay karar veremediği, üzerinde uzun süre araştırma yaptığı ürünlerdir (Cengiz ve Girginer, 2012: 270). Tüketici bu gibi ürünlerin satın alma sürecinde, ürünle ilgili detaylı bilgi sahibi olmak istediğini söylemek mümkündür. Bir süre ürünün teknik nitelikleri hakkında bilgi sahibi olan tüketici,

geçmiş deneyimlerini de göz önünde bulundurarak doğru bir satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Yükselen, 2013: 134).

Karmaşık satın alma davranışı genel olarak; yüksek fiyatlı, tüketiciye sağlayacağı performansın önemli olduğu fakat yüksek risk taşıyan ürünlerde yaşanmaktadır. Bununla birlikte imaj unsurunun değerli olduğu, karmaşık ve teknik nitelikler barındıran ve lüks olarak değerlendiren ürünlerde görülmektedir. Bu davranış çeşidinin önemli yapan nokta ise, tüketicilerin her geçen gün kurumlara veya markalara olan güvenin azalması durumu sayılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin satın alma konusuna her geçen gün daha fazla önem vermeleri ve işletmecilerin onları satın alma konusunda daha seçici davranmaya teşvik etmesi karmaşık satın alma kaynaklı davranışların oluşumuna sebebiyet verebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34). Kısacası tüketiciler iyi bir satın alma davranışı sergilemek için, ürünün tüm kategorisi hakkında araştırmalar yapacağını ve rakip markalar arasında belirgin farklılıkları ayırt ederek kendisi için en uygun markayı tercih edeceğini söylemek mümkündür.

### **2.7.2. Pişmanlık Giderici (Uyumsuzluğu Azaltıcı) Satın Alma Davranışı**

Bir diğer satın alma davranışı çeşidi ise pişmanlık giderici satın alma davranışı olmaktadır. Pişmanlık giderici satın alma davranışında, markalar arası farklılıklar az görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler ürüne ve hizmete karşı yüksek ilgi düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu satın alma türünde bulunan ürünler veya hizmetler yüksek ilgi düzeyine sahiptir. Bunun sebebi ise satın alınacak ürünün veya hizmetin fiyatının yüksek olması, daha az sıklıkla satın alınıyor olması ya da satın alma işleminin risk içermesi gibi durumlardır. Örneğin; halı satın alamaya karar veren bir tüketici, hem ürün hakkında hem de bu kategorilerdeki markalar hakkında bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu en aza indirmeye çalışacaktır. Bu noktada tüketici; ürün hakkında mevcut bilgi birikimini gözden geçirmekte, yeni bilgiler elde etmekte ve sonucunda seçimine ilişkin bir kanıya, düşünceye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda bu gibi durumlarda tüketici için fiyatlandırma kriterinin marka tercihinde etkin rol oynadığı söylenebilir. Fiyatı daha yüksek ürün daha kaliteli olarak algılanabilmekte ve tüketiciye daha güvenilir gelebilmektedir. Kuruluşlar ise, tüketiciyi cezbedebilmek için belirtilen bilgiler haricinde dikkat etmesi gereken farklı noktalarda bulunmaktadır. Bunlar; etkin satış personeli geliştirme gibi konulara önem vermesi, ürünlerin satışında uygun iletişim araçlarını kullanarak tüketicinin

inanç ve tutumlarını işletme yararına göre şekillendirmesi gibi gerekliliklerden meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 146).

Değişen zaman boyunca sektörde var olan üretim anlayışı değişim göstermiş ve bireyler yoğun üretime maruz kalmışlardır. Bu durumda bireyler, aynı ürün kategorisinde ürün üreten ve birbiriyle sıkı rekabet içerisinde olan pek çok marka ile karşılaşmışlardır. Bu noktada yüksek ilgilenim seviyesine sahip ürünler üzerine gerçekleştirilen satın alma davranışlarında da, markalar arası farklılıkların az olduğu yani markaların birbirlerine benzer özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda bu tür satın alma davranışı çeşidinde, tüketicinin marka bağlılığı durumu söz konusu olmaktadır. Kısacası tüketici kendisi için yüksek ilgilenim düzeyine sahip bir ürünü satın alırken, tercih edeceği markalar arasında fazla fark olmadığı için büyük ihtimalle daha öncesinden tercih ettiği ya da kullandığı markayı tercih edecektir (Başarır, 2009: 75).

### **2.7.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı**

Tüketici satın alma davranışının bu çeşidinde, markalar arası farklılıkların az olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda satın alma davranışında bulunacak bireyin markaların nitelikleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmemektedir. Bununla birlikte rutin satın alma davranışının sergilendiği ürünlerde; kalite ve fiyat konusunda farklılıkların bulunmaması durumu söz konusudur. Ekmek, sigara, tuz ve şeker gibi ürünler tüketicinin rutin satın alma davranışında bulunduğu ürünlere örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2013: 135).

Alışılmış diğer bir adıyla rutin satın alma davranışı, adından da anlaşılacağı üzere genel olarak tüketicinin sık sık temin ettiği, üzerinde fazla düşünmeden satın alma davranışında bulunacağı ürünleri işaret etmektedir. Bununla birlikte bu ürünler, kolayda mallar kategorisinde yer alan ürünlerden meydana gelmektedir. Kolayda mallar ürün kategorisi ise, düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünleri tanımlamaktadır. Bu kategoride bulunan markalar arasında belirgin farklılıklar bulunmamakla birlikte, tüketici ürünü satın almadan önceki süreçte ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olma ihtiyacı duymamaktadır (Hatiboğlu, 1993: 38). Bu sebeple tüketiciler, bu ürünleri satın alırken inanç, tutum ve davranış öğelerinden oluşan sıralamayı dikkate almayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 146-147). Çünkü tüketiciler bu ürünleri satın almadan önce derinlemesine düşünmemekte ve ürün hakkında detaylı araştırma yapmadan satın alma anında karar verebilmektedir.

Her bireyin yaşamı boyunca belirli alışkanlıklara sahip olduğu ve bu alışkanlıkların yapacağı bazı tercihleri şekillendirdiğini belirtmek mümkündür. Bu noktada tüketicilerin

rutin satın alma davranışının da genel olarak yerleşmiş alışkanlıkların yer aldığı durumlarda gerçekleşebildiği ifade edilebilir. Tüketici bir ürün hakkında çok fazla düşünmeden ve uzun bir zaman harcamadan bir ürünü satın alma davranışında bulunabilir. Bu tür ürünlerin satın alınması sürecinde, marka bağlılığı kavramı marka tercihinde etkili olmamaktadır. Aynı zamanda tüketicinin bazı nedenlerden dolayı istediği markayı tedarik edememesi durumunda veya markalara özel indirim fırsatlarından yararlanmak istemesi gibi durumlarda başka bir markayı gönül rahatlığıyla satın alma tercihinde bulunabilmektedir.

#### **2.7.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Son tüketici satın alma çeşidi ise çeşitlilik arayan satın alma davranışı olmaktadır. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, genel olarak tüketicinin ürüne veya markaya karşı ilgisinin az olduğu durumlarda görülmektedir. Bununla birlikte markalar arasında önemli farklılıkların görüldüğü durumlarda sergilenmektedir. Bu satın alma davranışı çeşidinde, bu iki kriterin bulunması gerekmektedir. Tüketici bu davranışı sergilerken; çeşitlilik oluşturmak, değişiklik yaratmak ve deneyim elde etmek amacıyla farklı markalara yönelmektedir. Çünkü mevcut durumda kullandığı markadan sıkılmış olabilmesi söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda kullandığı markadan tatminsizlik duymamakla birlikte, rakip markalara karşı dış faktörlerin teşvik etmesiyle de çeşitlilik arayan satın alma davranışında bulunabilmektedir (Şahin, 2013: 64).

Tüketiciler, zaman zaman satın aldıkları veya kullandıkları markalardan memnun olsalar dahi farklı markaların ürünlerini denemek isteyebilirler. Kişiyi bu davranışa yönlten pek çok sebep söz konusu olabilmektedir. Bu durum özellikle, daha önce kullandığı markayı sorgulaması ile başlayabilmektedir. Bu noktada çeşitlilik arayan satın alma türünde, tüketici birbirlerine rakip olan birçok marka ile karşılaştığı durumlarda “Bu markayı neden satın aldım, neden kullanıyorum?” sorularına cevap arayabilmektedir. Örneğin; tüketici A marka bir çikolatayı herhangi bir değerlendirmeye tabii tutmadan satın alma kararı verebilmektedir. Bir sonraki alışverişinde A markasını değil de B markasını merak ettiğinden dolayı denemek isteyebilmektedir. Bu durumda bu tür satın alma davranışlarının mevcut markayı değiştirmek veya markaya karşı tatminsizlik yaşanması sonucunda gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla burada gerçekleşen satın alma davranışının, aynı ürün özelliklerine sahip markalar hakkında farklılık ve çeşitlilik arama güdüsü ve isteği ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

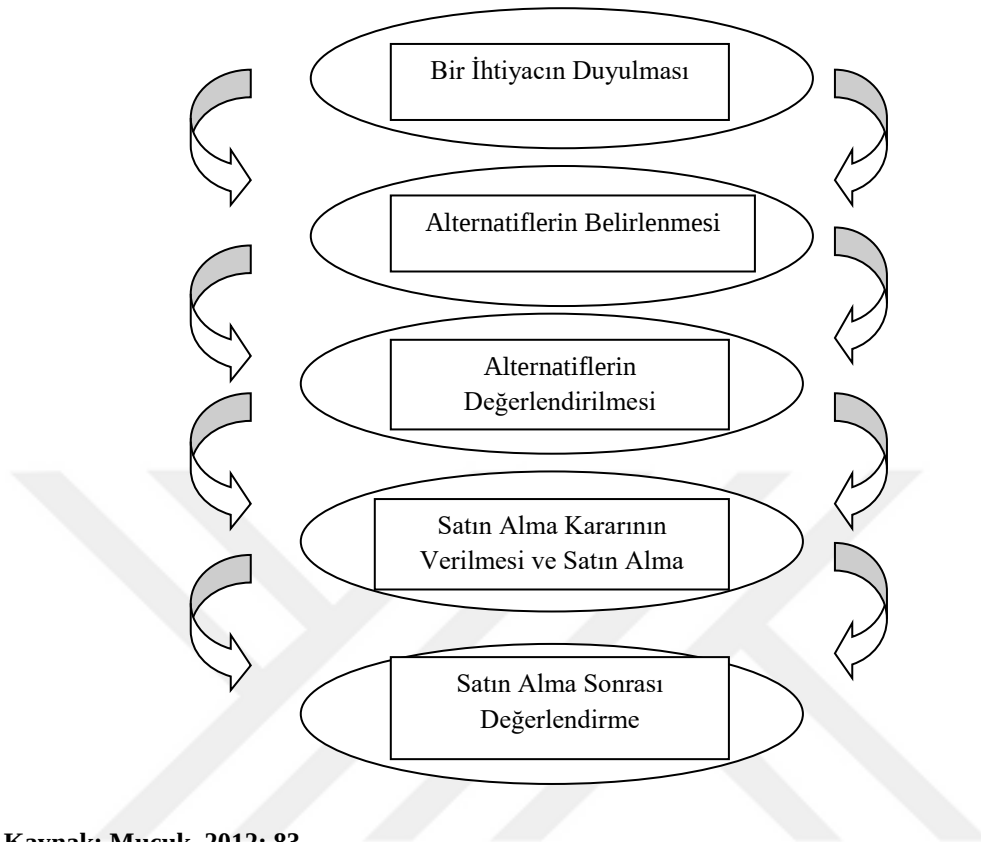
Kuruluşların, kendi markalarını tercih edilen yapabilmek için çeşitli faaliyetler düzenlemesi gerekmektedir. Burada kuruluşlar, çeşitli yöntemler ve iletişim çabaları ile

tüketiciyi kendi ürünlerini veya markalarını almaya ikna edebilirler. Bu noktada kurumların toplum yararına yapacağı sosyal sorumluluk faaliyetleri, ürünün marjinal ve dikkat çekici ambalaj tasarımları, kurumsal imaj ve itibarına yönelik eylemler söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markasını kullanıma teşvik edici yaratıcı reklamlar yaparak tüketiciyi cezbedebilmektedir. Bunun yanı sıra kuruluşlar söz konusu çalışmalar ve faaliyetler ile tüketicinin satın alma davranışını çeşitlilik arayan satın alma davranışından alışılmış satın alma davranışına çevirebilmektedir. Bu sayede kuruluşlar kendi markalarını rakip markalar arasından sürekli tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Yükselen, 2013: 135).

## **2.8.Tüketicinin Satın Alma Davranışında Karar Verme Aşamaları**

Tüketiciler, şuanda var olan ya da gelecekte var olabilecek ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla söz konusu olan ürün veya hizmet için birçok farklı biçimde satın alma kararı verebilmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci, birbirini takip eden birden fazla evreden meydana gelmektedir. Tüketici olarak adlandırılan bu kişiler; günlük yaşamında yeme, içme, giyinme veya ulaşım gibi pek çok ihtiyacını karşılamak için bile bir karar verme sürecinden geçmektedir. Bu noktada tüketicilerin, satın alma karar süreci ürünün veya hizmetin bulunduğu kategoriye göre değişik gösterebildiği gibi tüketicinin her istek ve ihtiyacı için de satın alma kademelerinin aynı olmayacağını söylemek mümkündür. Örneğin, ekmek, tuz gibi daha az ilgi duyulan ve sık sık satın alınan, bireyin üzerinde çok düşünme ihtiyacı duymadığı ürünleri satın alacak tüketici karar aşamasında bazı aşamaları atlayabilmektedir. Bunun yanı sıra buzdolabı, telefon veya oturma grubu gibi yüksek ilgi düzeyine sahip ve sık sık satın alma ihtiyacı oluşturmayan ürünlerde tüketici satın alma karar aşamasında tüm adımları takip ederek satın alma kararını verebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin satın alma karar aşamasının, ürünün veya hizmetin satın alınmasından önce başladığı ve satın alma sonrasında da devamlılık gösteren çok basamaklı bir yapıyı oluşturduğu ifade edilebilir.

**Şekil 2.3:Tüketicinin Satın Almada Karar Verme Aşamaları**



**Kaynak: Mucuk, 2012: 83**

Şekil 2.3’de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı, birbirini takip eden 5 basamaktan meydana gelmektedir. Bu bölümde bu basamaklar açıklanacak ve kısaca incelenecektir (Mucuk, 2012: 83).

### **2.8.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması**

Satın alma davranışının karar verme aşaması ilk olarak; doyurulmamış, var olan bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamaktadır. Oluşacak olan ihtiyaç, tüketicinin iç dürtülerinden kaynaklanabileceği gibi dışsal faktörlerin etkisiyle de oluşabilmektedir. Yani bireylerin açlık, susuzluk, uyku ihtiyacı gibi iç uyarıcıların etkisiyle veya yolculuk sırasında arabanın lastiğinin patlaması gibi dış uyarıcıların etkisi sonucunda da ihtiyaçlar meydana gelebilmektedir. Bu noktada iç ve dış uyarıcıların, bireyi harekete geçiren ve satın alma davranışına yönlendirebilen bir dürtü olduğunu söylemek mümkündür. Mazlum (2010: 75) dürtülerin bireylerde gerilim meydana getirdiğini savunmaktadır. Bu gerilim sürecinin oluşan ihtiyaçlar giderilene kadar devam ettiği gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin, farklı durumlarda farklı ihtiyaçlara sahip olabileceği ifade edilebilir. Yani tüketicinin ihtiyaçları farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Bu noktada ihtiyaçların, tüketicinin ürün stoğu bitmesi veya azalması durumunda gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte ihtiyaçlar, tüketicinin elde bulunan ürünlerinin çeşitliliğinde azalmaların olması veya sahip olduğu ürün çeşitlerine yenilerini ekleme isteği sonucunda da meydana gelebilmektedir (Blythe, 2001: 42). Aynı zamanda tüketici tarafından ihtiyacın fark edilmesi eylemi ve bir şeyin ihtiyaç olarak kabul edilmesi farklı anlamlar içermektedir. Örneğin; bir tüketicinin otomobilinin modelinin eskidiğini fark etmesiyle iç uyarıların tepkimeye girmesi sonucunda arabasını yenilenme isteği oluşabilmektedir. Fakat bu ihtiyacın giderilmesinin yanı sıra daha öncelikli ihtiyaçları olduğunu düşünen tüketici, bunu bir sorun olarak kabul edemeyebilir. Bu gibi durumlarda, tüketicinin dengede olup olmaması satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Çünkü tüketicinin bu ürünü satın alma önem derecesi ve çevre faktörleri ihtiyacı ihtiyaç olarak kabul etmesinde önemli rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 37). Dolayısıyla kişilik yapısı, yaşam standartları ve demografik özellikleri gibi faktörler tüketicinin ihtiyacı tanımlama kriterlerini ve önceliğini etkileyebilmektedir. Örneğin; bireyin geliri, çocuk sahibi olması ve toplumdaki statüsü arabayı ihtiyaç olarak görmesi veya görmemesi durumunu, arabanın modelinin değiştirilmesinin öncelikli ihtiyaç olup olmaması üzerinde etkili olmaktadır.

Solomon, tüketicinin satın alma karar sürecinde ihtiyacı ortaya çıkaran faktörlerini dört ana başlık halinde incelemektedir. Bunlar (Solomon, 2007'den Aktaran: Koç, 2016: 479);

- Tüketicinin elinde var olan ürünün veya hizmetin tükenmesi durumunda satın alma davranışı gelişebilmektedir. Örneğin; günlük olarak tükettiğimiz, her zaman buzdolabında bulunan peynir gibi bir gıda maddesinin tükenmesi gibi durumlarda satın alma davranışı gerçekleşmektedir.
- Tüketicinin kullanmakta olduğu mevcut üründe veya hizmette tatminsizlik yaşaması durumunda satın alma davranışı yaşanabilir. Örneğin; tüketicinin her zaman kullandığı diş macunu markasından farklı bir diş macunu markası satın alabilmektedir. Bu durumda yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi veya tüketicinin beklentilerini karşılamaması gibi durumlarla karşılaşıldığında satın alma davranışı meydana gelebilmektedir.
- Tüketicinin hayatını devam ettirdiği çevre koşullarında değişimler yaşanması durumunda satın alma davranışı görülebilir. Örneğin; eve misafir geleceği

için daha özenli davranmak amacıyla sofistike kahve türlerinin temin edilme ihtiyacı hissedildiğinde satın alma davranışı görülmektedir.

- Tüketicinin sahip olduğu finansal durumlarda değişmeler yaşanması, satın alma davranışına sürükleyebilmektedir. Örneğin; tüketicinin gelirinde artış veya azalma olması, yeni doğan bir bebekten sonra fiyatı daha uygun ürünler satın alma ihtiyacının meydana gelmesi durumunda görülebilir.

Sonuç olarak çeşitli nedenlerle tüketici tarafından belirlenen ihtiyaç giderilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada, bir sonraki aşama olan tüketiciyi tatmin edici alternatifler hakkında bilgi edinme ve alternatiflerin belirlenmesi aşaması başlamaktadır.

### **2.8.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme ve Alternatiflerin Belirlenmesi Aşaması**

İhtiyacı olduğunun farkına varan tüketici, diğer bir basamak olan satın alma öncesi bilgi edinme ve alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçmektedir. Bu noktada tüketici, ürüne veya hizmete yönelik alternatif markaları araştırarak ve birbirlerine rakip olan bu seçenekler hakkında bilgi edinmektedir. Aynı zamanda tüketicinin bilgi edinirken özellikle dikkat ettiği bazı noktalar bulunmaktadır. Bu durumda tüketici, doğru karar vermek ve risk oranını düşürmek amacıyla ihtiyacını karşılayacak ürünler veya hizmetler hakkında kendisi için uygun bilgiyi (spesifik bir alan) araştırarak ve analizlerini bu doğrultuda gerçekleştirecektir. Bu süreç her tüketici için farklı uzunluklarda bir zaman dilimini kapsayabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin bu aşamada harcayacağı zaman; alternatiflerle ilgili mevcut bilgisine, deneyimine, bilgiyi nereden ve nasıl elde edineceğine (referans grubundan, reklamlardan vb.) göre değişiklik gösterebilmektedir (Mucuk, 2012: 83).

Tüketicinin, satın alma sürecinde belirli sorunlarla karşılaşabilme durumunun olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu durumda önemli olan sorun tanımlamasının yapılabilmesidir. İlerleyen süreçte tüketici sorununu belirledikten ve tanımlamasını gerçekleştirdikten sonra, sorununa çözüm üretebileceği seçecekleri bulmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte sorunla ilgili bilgileri elde etmek için çabalamaktadır. Araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler, tüketicinin hedefe ulaşması konusunda yol gösterici ve sorunların giderilmesi için çözüm olma özelliğine sahip olmaktadır. Odabaşı ve Barış (2002: 357)'a göre tüketicinin elde ettiği bilgiler satın alma davranışının oluşmasında spesifik olarak birkaç açıdan yardımcı olabilmektedir. Bunlar;

- Tüketici edindiği bilgiler neticesinde daha iyi ve hızlı karar verebilmektedir,

- Elde edilen bilgiler, yapılacak seçimin tüketici tarafından algılanan riskini azaltabilmektedir,
- Araştırmalar sonucunda konu hakkında pek çok açıdan bilgilendikten sonra verilen karara duyulan güven artabilmektedir,
- Tüketici elde ettiği bilgilerle arzulanen seçenekleri daha belirgin bir şekilde ortaya koyabilir ve istenmeyen seçenekleri daha rahat eleyerek net kararlar verebilmektedir,
- Tüketicinin edindiği bilgiler, aynı zamanda egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Tüketiciler; bilgileri farklı kaynaklardan farklı zaman dilimlerinde ve farklı mekanlarda öğrenebilmektedir. Bu bilgiler bazı isteklerin ya da ihtiyaçların giderilmesinde, bazı kararların alınmasında tüketicileri yönlendirebilmektedir. Bu noktada tüketicinin, çeşitli kaynaklardan elde ettiğini, bilgileri farklı amaçlar için de kullanabileceğini belirtmek mümkündür. Bu durumda elde edilen bilgiler sadece satın alma davranışı kaynaklı olmamaktadır. Tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirmek için karar verme aşamasında ürün veya hizmet hakkında araştırmalar yapabilmektedir. Bununla birlikte tüketici, ilerleyen bir zaman diliminde ortaya çıkma ihtimali bulunan ihtiyaçlar için sırf merak ve bilgi elde etmek amacıyla da araştırma süreci geçirebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, iki farklı durumda da bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme aşamasından geçebilmektedir. Aynı zamanda birey eğer ki kendi bilgilerine ve deneyimlerine güveniyorsa ve sorunu çözebileceğine inanıyorsa dış faktörlere (sosyal gruplar, gazete, dergi, kitap) ya da piyasadaki ürünlere dair ek bilgi kaynaklarına başvurmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39- 40). Odabaşı ve Barış (2002: 361- 362), tüketicinin bilgi edineceği bilgi kaynaklarını şu şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar;

- Kişisel deneyimler,
- Kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar),
- Bağımsız kaynaklar (tüketici grupları ve resmi kuruluşlar),
- Pazarlama kaynakları (satış elemanları ve reklamlar),
- Deneyim kaynakları (ürünün denenmesi veya incelenmesi).

Satın alma davranışının bir evresi olarak nitelendirilen karar verme aşamasında, tüketici kendisi için gerekli olan bilgileri, yukarıda belirtilen kaynaklardan toplamaya çalışmaktadır. İfade edilen tüm bilgiler doğrultusunda, her tüketicinin kendisine uygun gördüğü ve ihtiyaç türüne göre olması zorunlu olan bazı bilgi kaynakları bulunduğunu

söylemek mümkündür. Örneğin, bazı tüketiciler telefon satın alırken sadece fiyatını ve işletim sistemi özelliklerini incelemektedir. Bazı tüketiciler ise bu özelliklerin yanı sıra ürün dizaynını, garanti imkanını, şarj özelliğini araştırmaktadır. Bu noktada tüketicinin önem verdiği alana göre bilgi alacağı kaynakların da farklılık gösterebildiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda tüketici önem verdiği noktalar hususunda detaylı bilgi arayışına girmekte ve kaynaklardan elde ettiği bilgiler ışığında diğer aşama olan değerlendirme aşamasına adım atmaktadır.

### **2.8.3. Alternatiflerin (Seçeneklerin) Değerlendirilmesi Aşaması**

Tüketici satın alma davranışının bir diğer basamağı, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından meydana gelmektedir. Tüketici bu aşamada, araştırmalar sırasında belirlediği seçenekler hakkında elde ettiği bilgiler doğrultusunda bir karar vermektedir. Bu noktada tüketicinin, hangi markanın ürününden veya hizmetinden daha fazla tatmin olacağını veya en çok yarar sağlayacağını değerlendirdiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte tüketici bu markalar arasından bir seçim işlemi gerçekleştirmektedir. Kısacası tüketici, alternatiflerle ilgili bilgileri bu aşamada incelemekte, karşılaştırmakta ve son olarak bir seçme eyleminde bulunmaktadır. Diğer aşamalarda görüldüğü gibi bu aşamada da zaman kriteri değişiklik göstermektedir. Eğer tüketicinin ihtiyacı acil değilse, alternatiflerin değerlendirmesi süreci biraz zaman alabilmektedir. Bu durum tüketicinin karar verme sürecinin uzayıp ksalmasında etkili olabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin karar verme süreci daha farklı pek çok sebepten dolayı değişiklik gösterebildiği söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketicinin ayrıntılı değerlendirme yapma ve çok zaman harcama ihtimali bulunduğu gibi; satış yerlerini dolaşmaktan hoşlanan tüketici de ürünün satışının gerçekleştiği yerleri gezerken çok zaman harcayabilmektedir (Cemalcılar, 1999: 67). Bu sırada tüketicinin geçmiş tecrübeleri, markalara ait bilgiler ve tutumlar, sosyal çevre gibi ögeler değerlendirme sürecinde belirleyici olan diğer unsurları oluşturmaktadır (Mucuk, 2012: 83). Dolayısıyla tüketicinin karar verme süreci tüketici kaynaklı olabildiği gibi dış faktörler kaynaklı da olabilmektedir.

Tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce derinlemesine araştırma yapmaktadır. Bu araştırmalarda aynı kategoride bulunan tüm rakip kurumların ürünlerine veya hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Tek ve Özgül (2013: 186), tüketicinin satın alma işlemi için rakip kurumlar veya markalar arasında yapılan değerlendirme ilkelerini şu şekilde sıralamıştır. Bunlar;

- Ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel veya psikolojik işlevleri),
- Ürünün veya hizmetin farklı özelliklerine verilen nispi (göreceli) önemler,
- Kurumun veya markanın toplumda sahip olduğu imajı ve itibarı,
- Tüketicinin her ürün ve hizmet özelliği için subjektif değerler içeren farklı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün örneğin hem uzaktan kumanda hem düz kare ekran en iyi olabilir),
- Çeşitli kurumlar veya markalar hakkında farklı değerlendirme stilleri geliştiren tutumlar (tutumlar, düşünceler, tercihler vb.). Örneğin; televizyon satın alacak bir tüketicinin ürünü değerlendirmek için ekran boyutu, görüntü netliği, sistem satışı ve fiyat gibi dört kriter belirlemesi ve ürün segmentinde bu kriterleri en iyi nitelendireni tercih etmesi.

Yukarıda belirtildiği üzere tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel yapısına ve özelliklerine dikkat etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, ürünün veya hizmetin ait olduğu markanın zihninde uyandırdığı psikolojik etkiye, markanın imajına, sağladığı değere odaklanmaktadır. Dolayısıyla rakipleri arasından öne çıkan ve soyut değerleri ile fark yaratan kurumlar veya markalar tüketicinin satın alma davranışından etkili olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, satın alma öncesinde ürün-hizmet veya kurum-marka seçme işlemini belirtilen bu kriterler üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Bireylerin yaşadığı toplumun değerlerine sahip olabildiğini söylemek mümkündür. Bu durumda bireylerin yapacağı seçimler veya alacağı kararlarda da bu değerler etkili olabileceği ifade edilebilir. Bu noktada tüketiciler de satın alacağı ürün veya hizmet alternatiflerini belirlerken ve değerlendirirken kendi kişisel özelliklerinden ve çevre faktörlerinden etkilenebilmektedir. Aynı zamanda bu faktörleri dikkate alarak eylemlerine yön verebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketici ürün ve hizmet çeşidine göre farklı değerlendirme kriterleri belirleyebilmektedir. Burada tüketicinin marka değerlendirmesi niteliklerinden bahsetmek gerekirse bunlar; fiyat aralığı, kalite değeri, özellikleri, ambalaj ve garanti süresi gibi objektif kriterlerden oluşabilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olarak değişiklik gösteren ve markanın tüketicide çağrıştırdığı duygular (marka imajı), ödüller, toplumsal statü değeri gibi subjektif kriterlerden de meydana gelebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 44).

Tüketici, satın alacağı ürün veya hizmetin önem derecesine göre belirlediği kriterler çerçevesinde değerlendirmelerini yaptıktan sonra sıra satın alma aşamasına gelmektedir.

#### 2.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Aşaması

Tüketici satın alma davranışları basamaklarından bir diğeri, satın alma kararının verilmesi ve satın alma işleminin gerçekleşmesi aşamasıdır. Alternatifleri değerlendirdikten sonra tüketicinin, eldeki verilerin ürüne veya hizmete yönelik ihtiyacını doyurup doyurmayacağına karar vermesi gerekmektedir. Eğer ki tüketici doyuma ulaşacağına dair olumlu bir karar alırsa; ürünün veya hizmetin, fiyatına, rengine, miktarına ve tedarik edeceğini ve sonrasında alışveriş noktasına karar vereceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu aşamada tüketici, ilk olarak arzuladığı markayı belirlemekte ve güven duyduğu mağazaya giderek uygun ödeme seçeneği ile satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Blythe, 2001: 45). Bununla birlikte tüketicinin ürünü veya hizmeti temin edeceği alışveriş noktasının belirlenmesinde de belirli kriterler etkili olmaktadır. Bu noktada tüketicinin satın alma noktasına gitmek için kullanacağı ulaşım seçenekleri, kolayca park işlemini yapma imkanı, bekletilmeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alabilmesi gibi kriterlerin etkili olabildiğini ifade edilebilir (Koç, 2016: 483). Aynı zamanda teknolojinin hızlı gelişmesi ve her alanda yerini alması ile günümüzde internet üzerinden alışveriş imkanları yaygınlaşmıştır. Bu sebeple tüketicinin tercih ettiği internet sitesinin güven vermesi, işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve web sitenin kullanım kolaylığı da satın alma davranışında alışveriş yerinin belirlenmesinde etkili olan diğer unsurları oluşturabilmektedir.

Bireyin bir ürünü veya hizmeti satın almak istemesi veya bir ihtiyacının olduğunu fark etmesi, satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli olmadığını ifade etmek mümkündür. Çünkü tüketici grubunu işaret eden kişilerin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için yeterli miktarda paraya ve belirli bir uzunlukta zamana sahip olması icap etmektedir. Dolayısıyla bireylerin satın alma davranışında bulunabilmesi için, sadece bir şeye ihtiyaç duyması ve bu doğrultusunda bilgi edinmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda zaman ve para gibi bazı kriterleri de taşıması gerekli olmaktadır. Örneğin; tüketici mevcut araba markaları arasında kendisini en çok tatmin edecek ve kendini toplumda en iyi temsil edecek otomobilin A markası olduğunu analizleri sonucunda belirleyebilir. Fakat yakın zamanda gümrük vergilerinde düşüşler meydana geleceğini, tercih ettiği modele göre daha ekonomik modellerin piyasaya sürüleceğini duyan tüketici, satın alma işlemini ileri bir tarihe erteleyebilmektedir. Yani tüketicinin zaman kıstasında değişimler gerçekleşebilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketici, daha yüksek tatmin ve fayda beklentisi gibi nedenlerken dolayı satın alma davranışını farklı bir zamana taşıyabilmektedir. Bununla

birlikte tüketicinin yeterli maddi imkanlara sahip olmaması ve bu imkanı sağlamasını zorlaştıran durumların yoğun olduğu dönemlerde, satın alma davranışının meydana gelme sürecinde ertelemeler yaşanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45- 46).

Yukarıda belirtildiği gibi bazı durumlarda, farklı nedenlerden dolayı tüketicinin satın alma kararında ertelenmeler gözlemlenebilmektedir. Bu durumda “satın alma kararı” ve “satın alma niyeti”nin farklı iki kavram olduğunu ifade etmek mümkündür. Bireyin her satın alma niyeti satın alma davranışıyla sonuçlanamayabilir. Tüketici gelir miktarında azalma, işsiz kalma vaziyetinin yaşanması gibi bir takım beklenmedik durumlarla karşılaşabilmektedir. Bununla birlikte eş, aile ve arkadaş grubu, hükümetin yeni alacağı karar gibi dışsal etkiler de söz konusu olabilmektedir. Karşılaşılan bu gibi durumlar karşısında tüketici, algıladığı riske göre satın alma niyetini değiştirebilmekte veya erteleyebilmektedir. Aynı zamanda tüketici, satın almaya niyetlendiği ürünü değil başka bir ürünü de satın alabilmekte ya da tamamen fikrinden vazgeçebilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 187).

Bu aşamada eğer ki tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirdiyse bir sonraki aşama olan satış sonrası değerlendirme aşamasına geçtiği görülmektedir. Bu aşamada müşteri tatminin ve marka bağlılığının oluştuğu ifade edilebilir.

#### **2.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması**

Satın alma davranışını oluşturan son basamak ise satın alma sonrası değerlendirme aşaması olmaktadır. Bu aşamada tüketici, yaptığı satın alma tercihi sonucunu değerlendirmekte ve memnuniyet yaşayıp yaşamama durumuna göre bir sonuca ulaşmaktadır. Tüketici bu aşamada, satın alma davranışı gerçekleşmeden önceki evrede kullandığı değerlendirme kriterlerini tekrar kullanacaktır. Çünkü tüketici burada, ürünün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını analiz edecektir. Dolayısıyla satın alma sonrası değerlendirme aşaması; tüketicinin satın alma davranışı öncesinde üründen sağlamak istediği faydalar ve beklentiler ile satın aldığı üründen elde ettiği avantajlar hakkındaki karşılaştırmalardan meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bu sürecin, araştırma ve analizlerden meydana geldiği ifade edilebilir. Bu noktada tüketici yaptığı tercihten dolayı tatmin olma duygusu yaşarsa, gelecekte oluşabilecek bir sonraki satın alma davranışında da kullanmakta olduğu ürünü tercih etmeyi düşünebilir. Bununla birlikte aksi bir durum söz konusu olduğunda tüketici farklı ürün arayışları içerisine girebilmektedir. Eğer

tüketici ürünü satın alma davranışında bulunduysa ve bazı sebeplerden dolayı pişmanlık duygusu hissettiyse ürünü değiştirme yöneliminde bulunabilmektedir (Hatiboğlu, 1993: 38).

Her birey satın alma davranışı sonrasında farklı duygular hissedebilmektedir. Her satın alma işlemi sonrasında bireyler, farklı deneyimlere sahip olabilmektedir. Odabaşı ve Barış (2002: 387); satın alma sonrasında ürünün veya hizmetin deneyimlenmesi ile ilgili üç farklı tüketici çeşidinin oluşabileceğini belirtmiştir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 387);

- Tatmin olmuş tüketici (Gelecekte aynı marka veya ürünü satın alma olasılığı bulunan tüketici).
- Kısmen tatmin olmuş tüketici ( Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamış tüketici (Şikâyetçi davranış özelliklere sahip tüketicidir ve gelecekte aynı marka veya ürünü tercih etme olasılığı çok azdır)

Yapılan incelemeler neticesinde tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası yaşadığı deneyim arasındaki oranın, müşteri tatminini meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda eğer ki ürünün veya hizmetin performansı tüketicinin beklentileri ile eşdeğerse ya da beklentilerinin üzerindeyse tüketicide marka bağlılığı oluşabilmektedir. Bununla birlikte ürünlerin ve hizmetlerin performansı tüketici beklentilerinin altında ise tatminsizlik durumu yaşanabilmektedir. Bunun yanı sıra tatminsizlik, satın alma sonrası tüketicinin beklediği faydayı sağlayamadığı veya eksik fayda görüldüğü zaman diliminde de gözlemlenebilmektedir. Bu durum, tüketicinin bir daha aynı ürünü satın alma tercihinde bulunmamasına neden olabilmektedir. Bu türden tüketici deneyimleri sosyal çevreye de kullanılan ürün veya hizmet hakkında kötü düşünceleri iletmesine ortam hazırlayabilmektedir.

Tüketicinin, ürünü ve hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın aldıktan sonra gerçekleşen sonucun örtüşmesi bazı anlamlara denk gelmektedir. Bu durum tüketicinin üründen veya hizmetten tatmin olduğu anlamına gelmektedir. Odabaşı ve Barış (2002: 392); tatmin edilmiş tüketicinin sergileyebileceği davranışları şu şekilde belirlemiştir;

- Tüketicide, tercih ettiği kurumun veya markanın diğer ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu duygular, düşünceler ve tutumlar gelişmektedir.
- Memnun olmuş tüketici, deneyimlediği ürün ve hizmet hakkında ağızdan ağza iletişim yoluyla çevresindekilere olumlu iletiler göndermektedir.

- Rakip ürünlere veya hizmetlere karşı tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olmaktadır.
- Satın alma davranışından memnun kalan tüketicide, marka bağlılığı oluşmaktadır. Bu durumda tüketici, gelecekte gerçekleştireceği satın alma davranışlarında tercih ettiği ürünleri ve hizmetleri tekrar satın alabilir.
- Tüketici, kurumun veya markanın diğer ürünleri ve hizmetleri için potansiyel alıcı pozisyonuna gelmektedir.

Sonuç olarak, tüketicinin satın alma davranışı sonrasında tatmin olması gelecekte vereceği kararlar üzerinde etkili olabildiği ifade edilebilir. Tatmin edilmiş tüketici, ağızdan ağza iletişim yolunu kullanarak çevresindeki bireylerin de o ürünü veya hizmeti satın almalarında yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Bununla birlikte aksi bir durumda, tüketici bir sonraki satın alma davranışında bu ürünü veya hizmeti tercih edemeyebilir. Aynı zamanda tüketiciler, çevresindekilere karşıda ürünün veya hizmetin imajı, itibarı hakkında olumsuz algıların oluşmasına sebep olabilmektedir.

## **2.9.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler**

Tüketiciler, toplumla bir bütün halinde yaşamını devam ettirmektedir. Bu durumda onları toplumdan bağımsız olarak düşünmeyeceğimizi söylemek mümkündür. Çevresiyle sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan tüketiciler, satın alma davranışını sergilerken birçok faktörün etkisi altında kalabilmektedirler. Tüketici bireyi etkileyen bu faktör kişi kaynaklı olabileceği gibi kişi dışı etmenler kaynaklı olabilmektedir. Bu noktada her tüketicinin farklı özelliklere, farklı bir sosyal çevreye ve farklı deneyimlere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle tüketiciyi çevreleyen bu farklılıklar, satın alma sürecinde de değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde birbirinden farklı değişkenler etkili olabilmektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen bu değişkenler; bireyin içinde yaşadığı kültür öğelerinden ve sosyal sınıflardan meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte satın alma davranışını etkileyen etmenler; danışma grupları, aile bireyleri, tüketicinin üstlendiği rol ve sahip olduğu statü gibi sosyal faktörler kaynaklı olabilmektedir. Bu etmenlerin yanı sıra satın alma davranışını; yaş, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve ekonomik gelir miktarı gibi olgular etkileyebilmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışı üzerinde; güdülenme, algılama, öğrenme, tüketicinin sahip olduğu inançlar ve tutumlar gibi psikolojik etmenlerin etkili olduğunu söylenebilir.

**Şekil 2.4: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler**



**Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 131**

Şekil 2.4’de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenler 4 grupta incelenmektedir. Bu bölümde ise, bu faktörleri açıklanacak ve alt başlıklar altında derinlemesine incelenecektir.

### **2.9.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Etmenler**

Şekil 2.4’te belirtildiği üzere tüketicinin satın alma davranışında etkili olan kültürel etmenler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardan meydana gelmektedir.

#### **2.9.1.1.Kültür**

Kültür, bireyin sahip olduğu dil, din, ırk, düşünce, tutum ve inanç gibi değerlerden oluşan ve yaşayarak öğrenilen bir olgu olarak ifade edilebilir. Bu olgu, yaşanan toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve göreneklerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte kültürün en önemli özelliklerinden bir tanesini belirtmek gerekirse, toplumu meydana getiren davranışları belirleme ve düzenleme görevine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda kültür, kuşaktan kuşağa iletilen öğrenimsel bir aktarım süreci olarak nitelendirilebilir. Bu noktada geçmiş kuşaklardan gelen davranış biçimlerini ifade eden kültür; yaşayan neslin davranışlarını şekillendirirken, şu anki jenerasyon tarafından da zenginleştirilmektedir (Cemalcılar, 1999: 61). Toplum tarafından zenginleştirilen bu kültür

ögesi, yanlış veya doğru olarak tanımlanamamaktadır. Çünkü kültür, toplumdan topluma farklı özellikler taşıyabilmektedir. Toplulukları meydana getiren her birey için farklı anlamlara gelebilmektedir. Bu nedenle benimsenen ve yaşanan her kültür, kendine has zengin değerlere sahip olmaktadır. Dolayısıyla farklı kültürel değerleri benimseyen bireylerin, satın alma davranışlarında etkili olan unsurlar da farklılık gösterebilmektedir.

Herhangi bir toplumda belirli bir grup tarafından oluşturulan kültür, nesilden nesile aktararak onların yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Tüketici davranışlarında etkili olan kültür kavramı, bireylerin yaşam şeklini biçimlendirmektedir. Bu noktada değişen ve gelişen yaşam şekillerinin de bireylerin tüketim kalıplarını etkilediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla kültür bireylerde bazı karakteristik tüketim kalıpları meydana getirebilmektedir. Örneğin; Türkiye’de diğer ülkelere oranla yemek kültürünün daha yoğun yaşandığı söylenebilir. Özellikle bireyler öğle vaktinde ne yiyeceklerini düşünürken daha özenli davranmaktadır. Bu noktada Türkiye’de yaşayan çalışan kitlenin, daha özen gösterilerek yapılan geleneksel yemekler tercih edildiği görülmektedir İngiltere’de ise çalışan kişiler, öğle yemeği tercihinde bulunurken daha hızlı ve atıştırmalık olarak nitelendirilen küçük bir sandviç, kahve veya portakal suyu gibi yiyecekler ile geçirebilmektedir (Koç, 2016: 395-398).

Tüm bu açıklamalardan hareketle tüketici satın alma davranışlarının şekillenmesinde kültürün büyük bir payı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici üzerinde büyük etkiye sahip olan bu kavramın bazı niteleyici özellikleri bulunmaktadır. Altunışık ve İslamoğlu (2013: 178- 179); kültürün sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- Kültür, keşfedilmiş ve yol gösterici olandır.
- Kültür, yaşanılarak öğrenilir.
- Kültür, gelenekseldir.
- Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler, inanlar ve normlar bütünüdür.
- Kültür, zamanla değişebilir.
- Kültür, benzerlikler kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür, uyumdur.
- Kültür, bir ihtiyacı karşılar.

Aynı kültürel öğeler çevresinde bir araya gelen bireylerin, devamlı iletişim ve etkileşim halinde bulundukları belirtilebilir. Bu noktada bireyler, ortak değerleri

benimsediklerinden dolayı alışkanlıkları, tercihleri ve algılayış şekilleri gibi davranış özellikleri de içinde bulundukları topluma göre şekillendiğini ifade etmek mümkündür (Kırtış, 2013: 74). Zamanla içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini benimseyen bu kişiler, bir ürün veya hizmet satın alma veya almama davranışını belirlerken kültürün etkisi altında bir sonuca varabilmektedir. Bununla birlikte toplumun isteklerinin ve ihtiyaçlarının kültür çerçevesinde belirlenebildiği söylenebilir. Dolayısıyla firmaların üretim kalıpları da bu istekler ve ihtiyaçlar neticesinde biçimlenebilmektedir. Örneğin; günümüzde kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla ve kadın çalışan oranın tarım dışı çalışma alanlarına yönelmeyle, kırsal alandan kentlere göç oranlarında artış yaşandığı gözlenmektedir. Toplumda yaşanan tüm bu değişimler sonucunda; çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, hazır gıda maddeleri, çocuk bakımevleri ve kozmetik ürünleri gibi gereksinimlere daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Mazlum, 2010: 55- 56). Sonuç olarak firmalar, taleplere cevap vermek adına bu ürünlerin üretimine odaklanmışlardır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde dil, din, inanış, gelenek ve görenek gibi toplumu bir arada tutan ve kültürü oluşturan öğelerin de etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple her kurumun veya markanın bireyleri etkilemek amacıyla uygulayacağı stratejiler farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte hedef gruplarını etkilemeye yönelik faaliyetlerin düzenlenmesi ülkeden ülkeye de değişebilmektedir. Dolayısıyla kuruluşlar, kültürü oluşturan öğeleri doğru bir şekilde çözümlemesi durumunda, kültür kavramını pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Örneğin; McDonald's uluslararası işletmelerinde standart ürün kategorisine göre ürün ve hizmet sunmaktadır. Fakat ülkeler arası kültürel değerlerin farklılık göstermesinden dolayı, ülkelere göre çeşitli menüler sunmaktadır. Türkiye'de domuz eti kullanılmadığından dolayı bu kriteri dikkate alarak ürün üretmektedir. Aynı zamanda Hindistan'da vejetaryen beslenme tarzına uygun mekanlar kişiler tarafından talep gördüğü için bu kıstas çerçevesinde McDonald's şubeleri açmaktadır (Okumuş, 2013: 267- 268).

### **2.9.1.2.Alt Kültür**

Alt kültürün; nüfusun artması, kültürün homojenliğinin bozulması ve toplumun sosyal yapısının değişmesi sonucunda ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bunun birlikte alt kültür; dini veya ırki boyutlarda yaşanan ortak niteliklerin tümünü işaret etmektedir. Bu kavram, toplumda yaşayan bireylerin davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktada alt kültürün esas amacını belirtmek gerekirse, belirli bölgelerde yaşamını devam

ettiren, sıkı ilişkiler içerisinde olan ve çeşitli dış etkiler altında ortak düşünceye sahip olan fertleri meydana getirmektir (Mucuk, 2012: 76- 77).

Alt kültür, içinde pek çok farklılığı barındırmaktadır. Bu noktada alt kültür, toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik öğelerine göre gösterdiği farklılıkların bütünü olarak ifade edilebilir. Tüm bu öğeler bireylerin; giyim, yeme-içme, eğlenme, mesleki tercihlerini ve alışkanlıklarını şekillendirebilmektedir. Tüketicileri nitelendiren bu kişiler, bulunduğu yerin yaşam koşullarına adapte olmak için yaşam tarzını da uygun koşullar dahilinde biçimlendirmektedir. Örneğin; Türkiye farklı birçok bölgeden oluşmaktadır ve her bölgesinin farklı bir yemek kültürü bulunmaktadır. Karadeniz bölgesinde daha çok balık kültürü hakim iken, güney ve güneydoğu bölgeleri daha çok yemeklerinde acı biberin, baharatın ve hayvansal gıdaların hakim olduğu bir yemek kültürüne sahip olmaktadır.

### **2.9.1.3.Sosyal Sınıf**

Toplumu oluşturan belirli gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar, farklı düşünce yapılarına sahip olabilmekte ve çevresindeki kişileri etkileyebilmektedir. Bu durumda bir bireyin mensup olduğu toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve aynı davranış biçimlerini benimsemiş olma hali, nispeten o toplumun homojen alt bölümlerden oluştuğuna işaret etmektedir. İşte bu noktada sosyal sınıflar kavramı belirmektedir. Sosyal sınıflar, farklı değişkenlerin bir araya gelmesi sonucunda belirmektedir. Bu noktada tüketicinin sahip olduğu gelir tipi ve kaynağı, mesleği, eğitimi, değer kriterleri, ikametgah özellikleri ve yeri gibi bazı değişkenlerin bir araya toplanmasıyla sosyal sınıflar meydana gelmektedir (Özkan, 2007: 19).

Yapılan literatür incelemeleri neticesinde sosyal sınıfları, bir toplumda benzer ortak değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve süreklilik gösteren gruplar olarak açıklamak mümkündür. Aynı zamanda nispeten aynı özelliklere sahip bu gruplar, birbirlerinden etkilenecek benzer satın alma davranışları sergileyebilmektedir. Bu sebeple aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketicinin, giyim, ev mobilyası, boş zaman aktiviteleri ve otomobil gibi pek çok alanda satın alma davranışı sergilerken belirli markanın ürünlerini ve hizmetlerini tercih edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 134).

Kuruluşlar, birbirinden farklı pek çok kategoride ürün üretmekte ve hizmet sunmaktadır. Bununla birlikte kuruluşlar, arz ettikleri ürünler veya hizmetler ile bireyleri satın alma davranışına yönlendirebilmekte, özendirilebilmektedir. Bu noktada tüketicilerin mensup olduğu sınıftan bir üst sınıfa geçmesi konusunda özendirici davranışlar

sergilemesine sebep olabilmekte ve bu konuda onları ikna edebilmektedir. Bunu yaparken de kuruluşların hedef pazar olarak tercih ettiği tüketici gruplarının dahil olduğu sosyal sınıflar üzerine odaklanmaktadır. Bu durumda kurumlar, sosyal sınıfların değerlerini, inançlarını ve düşüncelerini önemseyerek, onların sembolü ile markayı özdeşleştirme çalışmaları yapmaktadır. Dolayısıyla kurumlar bu yöntemle; o sosyal sınıfa dahil olan tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirebileceği gibi, o sosyal sınıfa ait olmak isteyen tüketicileri o ürün veya hizmeti almaya teşvik edebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 198).

## **2.9.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Etmenler**

İnsanoğlunu sosyal bir varlık olarak ifade etmek mümkündür. Sosyal bir varlık olan birey, çevresinde çeşitli özelliklere sahip kişiler ile etkileşim halinde bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı pek çok alanda karşılaşılan bu kişiler ile değişik sebeplerden dolayı etkileşim sağlanabilmektedir. Bu durumda insanlar, hem çevresini etkilemekte hem de sosyal çevresinden etkilenebilmektedir. Bununla birlikte toplumu oluşturan bu kişilerin sahip olduğu sosyal çevre satın alma davranışlarında da etkili olabilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarında etkili olan sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

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

Danışma grupları, tüketicinin satın alma danışında etkili olan sosyal etmenlerden birini oluşturmaktadır. Bireyler, satın alma davranışında bulunacağı zaman eğer ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi değilse çevresindeki kişilere danışarak onların fikirlerini alma yoluna gidebilmektedir. Aynı zamanda bireyler, ürün veya hizmet hakkında eksik bilgiye sahip olması veya kararsızlık yaşaması gibi bir durumda da güven veren kişilerin düşüncelerine başvurabilmektedir. Bu davranış türlerinin de, tüketicilerin satın alma karar sürecinde danışma grupları olarak adlandırılan kişiler tarafından etkilendiği ifade edilebilir. Yani danışma gruplarının, bireyin davranışına yön veren ve onu etkisi altına alma özelliğine sahip olan sosyal bir topluluk olduğunu söylenebilir. Mucuk (2012: 77) ise referans gruplarını; bireylerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen, davranışlarına yön veren bir insan topluluğu olarak tanımlamaktadır.

Toplumda farklı etnik kökene sahip pek çok kişi bir arada yaşamaktadır. Bu kişilerin kimisi arasında kan bağı bulunmakta kimisi arasında kan bağı bulunmamaktadır. Bu durumda kişilerin, çevresindeki bireyler ile kan bağı olması veya olmaması durumuna göre farklı yakınlık derecelerine sahip olabildiğini söylemek mümkündür. Bu noktada bireylerin

fikrini aldığı referans grupları da, yakınlık derecesine göre birincil ve ikincil referans grubu olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bireyin aile fertleri, dostları, komşuları gibi yakın çevresini oluşturan kişiler birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte bireyin dini, mesleki ve sendika grupları ise ikincil referans gruplarını oluşturmaktadır (Korkmaz, 2017: 70). Aynı zamanda kişilerin yaşları, eğitim seviyeleri ve ilgi alanları gibi bazı sebeplere bağlı olarak birincil ve ikincil gruplar dışında da referans aldığı bireyler ve gruplar bulunmaktadır. Ünlüler, pop yıldızları, aktristler, ünlü doktorlar ve sporcular, çeşitli alanlarda uzman kişilerin reklamlarda oynatıldığını görülmektedir. Bu kişiler reklamlar aracılığıyla tüketicilere güven vermekte dolayısıyla tüketicilerin referans aldıkları grubu temsil etmektedir. Bunun yanı sıra referans alınan bu kişiler marka ile bütünleştirilmekte, tüketicilere bir markayı devamlı hatırlatmakta ve sonuç olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede etkili olabilmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde belirleyici olma niteliğine sahip danışma grupları, her bireyi farklı şekillerde etkilemektedir. Odabaşı ve Barış (2002: 236- 238); referans gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde üç etki yarattığını belirtmiştir. Bunlar;

- **Bilgilendirici Etki:** Bireyler, grup üyeleri ile yaptığı günlük konuşmalardan, ilişkilerden birçok konu hakkında bilgi edinmekte ve bazı çıkarımlarda bulunmaktadır. Örneğin; bir ürün veya hizmet satın alınacağı zaman hangi ürünün veya hizmetin seçileceği, ürün veya hizmet için hangi kriterlerin değerli olduğu iletişimde ve etkileşimde bulunulan grup üyelerinden edinebilmektedir. Bununla birlikte; markalar arasında ne gibi farklılıklar bulunduğu ve farklılıkların neler olduğu, hangi markanın iyi veya kötü olduğuna dair dokümanlara ulaşılabilir. Dolayısıyla, edinilen bilgileri kendine mal eden grup üyeleri, ortak tutumlara sahip olabilmektedir.

- **Normlandırıcı Etki:** Her toplumda belirli alanlarda ortak bir amaç için bir araya gelen bireyler yer almaktadır. Bu bireyler hedeflenen başarıya ulaşmak için bir araya gelebilmekte ve grup halinde bazı davranışları sergileyebilmektedir. Bununla birlikte bu grup üyelerinin belirlediği belirli normlar bulunmaktadır ve üyelerin bunlara uygun davranışlar göstermesi beklenmektedir. Bu sebeple, grup üyeleri bu davranışlara uyması gerekmektedir ve bu uygun durum dışına çıkması hoş karşılanmamaktadır. Bu durumda grup üyesinin, gruba uygun davranışlarda bulunması halinde; iltifat etme, onu fark etme ve düşünlerini önemseme gibi ödüllerle karşılaşabilmektedir. Aksi bir durumda yani grup üyesinin gruba test düşen davranışlar sergilemesi boyutunda; üyeyi

kale almama, görmezden gelme, fikirlerini gereksiz bulma gibi cezalara maruz kalabilmektedir. Örneğin; hayvan severler derneğine üye olan birinin, hayvanlar üzerinde test edilen ürünlere karşı çıkması ve bu tür ürünleri kullanmaması beklenmektedir.

- **Kimliklendirici Etki:** Herhangi bir gruba üye olan bireyler, çeşitli konularda ve bazı alanlarda birbirine benzemektedir. Bu benzeme durumu; bireylerin sadece dış görüşü ile gerçekleşen ortaklık değil aynı zamanda davranışların ve düşüncelerinde ortak olması söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda bu ortaklık durumu sadece grup üyesinin nasıl gördüğü ile ilgili olmaktadır. Bununla birlikte toplumun onları nasıl gördüğü ve toplumda nasıl roller üstlendikleri ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Örneğin; Golf Kulübü'ne üye olan birinin sahip olduğu benlik imajıyla, Yeşilay Vakfı'na üye olan birinin sahip olduğu benlik imajı birbirinden ayrılmakta ve farklılık göstermektedir.

#### 2.9.2.2.Aile

Tüketici satın alma sürecinde etkili olan bir diğer önemli sosyal etken ise aile kavramından oluşmaktadır. Aile kavramını ilk olarak, sosyal bir yapı olarak ifade etmek mümkündür. En genel anlamıyla toplumun en küçük birimini işaret eden aile kavramı; aralarında kan bağı bulunan ve evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Her birey çok küçük yaşlardan itibaren en fazla ailesi ile zamanını geçirmektedir. Bununla birlikte birçok davranışını aileden aldığı özelliklere göre şekillendirmektedir. Ortak paylaşım alanları çok olan aile bireyleri, pek çok konuda birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebilmektedir. Bu sebeple aile içerisindeki herhangi bir üye başka bir üyenin satın alma tercihini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla aile üyeleri ürün veya hizmet satın alma sürecinde farklı ağırlıklarda da olsa birbirlerinin kararlarını etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir.

Aile üyeleri; gıda ürünleri (yağ, makarna, sebze v.b.), temizlik malzemeleri (deterjan v.b.), beyaz eşyalar (çamaşır makinesi, buzdolabı v.b.), ulaşım araçları (otomobil) ve hatta ortak yaşam alanı olan evi dahi paylaşmaktadır. Bu nedenle pek çok ürün veya hizmet kategorisinden gerçekleşecek herhangi bir karar verme, satın alma ve tüketime noktasında aile üyeleri ortak hareket edebilmektedir. Bununla birlikte ailenin herhangi bir üyesinin kişisel yani özelde kullanım için ihtiyaç duyduğu ürünün veya hizmetin satın alma kararını başka bir üye kişi etkileyebilmektedir. Aynı zamanda birbirinden tamamen ayrı iki farklı aile üyeleri de birbirlerinin satın alma davranışını şekillendirebilmektedir (Aygün ve Kazan, 2008: 228).

Aile içerisinde üyeler üstlendikleri rollere göre; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alma davranışı gösterenler ve kullanıcılar olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 77). Bu roller, aile içerisinde bireylerin niteliklerine ve baskın olma durumuna göre tek bir kişide toplanabilmektedir. Bununla birlikte üstlenilen rollerin, aile üyeleri arasında da paylaşıldığı görülmektedir. Örneğin; tatil, televizyon, otomobil, mobilya gibi ürünler ailenin ortak kullanımında var olan bu ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması karar sürecinde aile üyelerinin ortak bir fikir etrafından bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda gıda, mutfak eşyası ve giyim gibi ürünlerin satın alma kararıyla daha çok kadınlar etkin rol oynarken; spor malzemeleri ve teknik donanım gibi konularda gerçekleşecek olan ürünlerin satın alma kararında erkekler etkin olmaktadır (Koç, 2016: 447).

### **2.9.2.3. Roller ve Statüler**

Rol ve statüler, tüketicinin satın alma kararında etkili olan bir diğer sosyal etmeni tanımlamaktadır. Bireyler, toplumda yaptığı işler dolayısıyla veya ona atfedilen özellikler sebebiyle çeşitli roller üstlenmektedir. Bu noktada rol kavramını tanımlamak gerekirse en genel anlamıyla, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlar dizisi olarak ifade edilebilmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 68). Statü kavramı ise, bireyin toplumda işgal ettiği pozisyon veya makam olarak açıklanabilmektedir. Sonuç olarak rollerin; statünün nitelikli, canlı yönünü işaret ettiğini belirtmek mümkündür (Gökçe ve Şahin, 2003: 144).

Birey sosyal bir varlıktır ve çeşitli nedenlerle sosyalleşmek isteyebilmektedir. Bununla birlikte kişiler, verimli zaman geçirmek amacıyla ilgi alanları doğrultusunda bazı kurumlara üye olabilmekte ve o kurumlarda bazı görevler üstlenebilmektedir. Bu noktada bireylerin üyesi oldukları ailede, dernekte, işletmede ve kurumda çeşitli roller üstlenebilmekte ve rolleri gereği belirli statülere sahip olabilmektedir. Bu durumda bireyler, sahip oldukları rol gereği çevresindeki kişilerin baskısıyla da onların belirli davranışları yapmaları beklenmektedir. Bu sebeple, bireyin üstlendiği görevin niteliklerine göre farklı davranış biçimleri gösterecek ve bu davranış biçimleriyle özdeşleşecektir (Kirtiş, 2013: 76). Örneğin; aile içerisinde erkek olan bireyin, üyesi olduğu ailede baba ve eş rolünü üstlenerek aile bireyleriyle ortak hareket tarzı benimsediği gözlemlenebilmektedir. Aynı zamanda bu birey, çalıştığı yerde mühendis olarak görev alıyorsa grup yöneticiliği rolünü üstlendiği görülebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin sahip oldukları rollere ve statülere uygun ürün veya hizmet tercih ettiği, belirli markalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirdiği

gözlemlenmektedir. Örneğin; CEO, kurum yöneticileri, işadamları statüsündeki kişiler genel olarak araba satın alma tercihinde bulunurken BMW veya cip tarzı arabaları tercih edebilmektedir (Yükselen, 2013: 127).

Kısacası, bireylerin toplumun bir üyesi olarak çeşitli amaçlarla belirli gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bulunduğu pozisyon gereği bir statüye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada bireyin bulunduğu mekanlarda sahip olduğu pozisyonlar gereği üstlenmesi gereken bir rolü bulunmaktadır. Bu roller bireyin davranışını etkilediği ve sorumluluklarını belirlediği gibi satın alma davranışını da şekillendirebilmektedir.

### **2.9.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Etmenler**

Tüketici satın alma davranışlarında, birey ile ilgili olan kişisel etmenlerde belirleyici bir niteliğe sahip olmaktadır. Bunları; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş başlık altında ele almak mümkündür.

#### **2.9.3.1. Yaş ve Yaşam Süreci**

Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan kişisel etmenlerden ilki, yaş ve yaşam dönemi kriterinden meydana gelmektedir. Her birey, sıralı bir şekilde farklı zaman dilimlerinde farklı yaşam dönemleri geçirebilmektedir. Bu durumda her bireyin, aynı anda farklı yaşam döneminde farklı deneyimler elde ettiği söylenebilir. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları yaşam süreci belirli dönemlerden oluşmaktadır ve bu dönemler içinde bulunan yaşa göre farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada belirtilen bu dönemlerden bahsetmek gerekirse; çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık olmak üzere dört farklı zaman diliminden oluştuğu görülmektedir. Bireyler belirtilen her dönemde farklı isteklere, ihtiyaçlara ve gereksinimlere sahip olmakta ve oluşan istekleri, ihtiyaçları ve gereksinimleri gidermek amacıyla farklı ürünler ve hizmetler satın almaktadır (Mazlum, 2010: 62).

Tüketicilerin bulundukları yaşam dönemine göre; genç ya da yaşlı olması, erkek veya kadın olması, evli veya bekar olması istek ve ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu noktada bu tür özelliklerin, tüketicilerin satın alma davranışında sahip olacakları düşünceleri, duyguları ve sergileyecekleri davranışları, tutumları farklılaştırabilmektedir. Örneğin; genç yaşlardaki tüketiciler tatillerini daha çok eğlence üzerine düşünebilmektedir. Bu nedenle bu kişiler daha çok deniz turizmini tercih edebilmektedir. Bunun yanı sıra ilerleyen yaşlarda yani yaşlılık dönemlerini yaşayan tüketiciler daha çok din turizmini veya yayla turizmini tercih edebildiği ifade edilebilir

(Yükselen, 2013: 127). Aynı zamanda ergenlik döneminden geçen gençlerin, kişisel bakımına daha fazla özen gösterdiği düşünüldüğünde isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri satın alma davranışları da bu yönde eğilim gösterebilmektedir. Diğer yandan çocuk sahibi olan yani ebeveyn olarak ifade edilen tüketicilere baktığımızda ise, onlar daha çok çocuklarının ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunabilmektedir.

### 2.9.3.2.Meslek

Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan kişisel etmenlerden bir diğerini meslek ögesi oluşturmaktadır. Meslek kavramını biraz açmak gerekirse; her birey ilgi alanları doğrultusunda ya da sosyal çevre veya aile yönlendirmesi neticesinde bazı meslek kollarından birini tercih edebilmektedir. Bazı mesleklerin, bireylerin ihtiyaçlarının farklılaşmasında etkili olan bir kriter olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte bazı meslek çeşitlerinin bireylerin ürün veya hizmet seçimlerinde de önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla her tüketicinin mensup olduğu meslek grubunda bulunduğu konum veya statüye göre, satın alacağı ürün ya da hizmet tercihlerini yaptığı söylenebilir. Bu noktada alt seviye meslek grubuna dahil olan tüketici daha uygun fiyatlı ürünleri tercih edebilirken, üst seviye meslek grubuna dahil olan tüketiciler tam aksine pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etme davranışında bulunabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sahip oldukları statüler ve gelir miktarları; yiyecek, giyim, barınma, araç gibi hususlar çerçevesinde gerçekleştireceği satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir (Kırtış, 2013: 76). Örneğin; büroda çalışan bir kişi ya da sık sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici, yaptıkları meslek gereği kişisel bakımına ve giyimine daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu kişiler satın alma davranışında bulunurken meslekleriyle ilgili ihtiyaçları ve gereksinimleri dikkate alarak karar verebilmektedirler.

Bireylerin, seçtikleri meslekler özellikle belirli ürünlere veya hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bu noktada bir doktorun, bir mühendisin veya bir öğretmenin meslekleri gereği farklı araç veya gereçlere ihtiyaç duyabildiği ifade edilebilir (Cemalcılar, 1999: 55). Dolayısıyla tüketicinin mesleği, bazı tüketim alışkanlıklarını da bünyesinde barındırmakta ve tüketiciye bunu zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin mesleklerindeki statülerinde yaşanan değişimler yani iş yerinde statüsü yükseldikçe istekleri ve ihtiyaçları da artabilmekte, değişiklik gösterebilmektedir (Söylemez, 2014: 44).

### 2.9.3.3.Ekonomik Özellikler

Tüketici satın alma davranışlarında etkili olan diğer kişisel etmen, ekonomik özellikler kavramından meydana gelmektedir. Bireyin yaptığı işe, kayıtlı olduğu kuruma v.b. özellikler çerçevesinde yaşam giderlerini karşılaması amacıyla verilen maddi kaynaklar ekonomik geliri oluşturmaktadır. Bununla birlikte bireyin sahip olduğu ekonomik durumun da satın alma karar sürecinde etkili olabildiğini ifade etmek mümkündür. Bu durumda bireyin, satın alma eyleminde bulunabilmesi için belirli kriterleri taşıması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin, satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi için öncelikle satın alma davranışını karşılayabilecek belirli bir miktar gelire sahip olması gerekmektedir. Tüketici olarak nitelendirilen birey, bir ürüne veya hizmete ne kadar ihtiyaç duyarsa duysun eğer satın alma davranışını gerçekleştirecek maddi yeterliliğe sahip değilse eyleme geçemeyebilir.

Her tüketicinin farklı oranlarda ekonomik bir gelire sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketiciler gelir miktarına göre satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bu noktada tüketicinin gelir düzeyi, mal varlığı, gelirini ele geçirme zamanı, borçları ve tasarruf olanakları satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Yükselen, 2013: 128). Tüketici, belirtilen bu etmenlerden ötürü satın alma davranışını erteleyebilmekte veya seçimini yaparken bu öğeleri göz önünden bulundurarak satın alma eylemini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; ev satın alma istediği duyan bir tüketici, kazancı doğrultusunda kredi çekmesi durumunu göz önünde bulundurması gerekebilir. Çünkü tüketici, krediyi ödeme sürecini düşünerek ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararı verebilmektedir.

Yukarıdaki paragraflarda yapılan açıklamalar doğrultusunda gelir düzeyi ile tüketicinin satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu ifade edebilir. Aynı zamanda tüketicinin sahip olduğu ekonomik durum, satın alma sıklığının derecesini ve satın alma alışkanlığını da etkileyebilmektedir. Dolayısıyla yüksek ekonomik gelire sahip olan tüketiciler, satın alma davranışını düşük ekonomik gelire sahip olan tüketicilere oranla daha sık gerçekleştirebilmektedir (Korkmaz, 2017: 71).

### 2.9.3.4.Yaşam Tarzı

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan kişisel etmenlerin bir başka ögesi ise, yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı diğer bir ifadeyle yaşam biçimi kavramı, bireyin nasıl yaşadığı veya ileriki zamanda nasıl yaşamak istediği ile ilgili konuları kapsamaktadır. Bununla birlikte yaşam tarzı; bireyin ilgi, görüş ve eylemsel özelliklerini ifade eden bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerde yaşam tarzı kavramı, benlik ve kişilik özelliklerine

göre belirlenebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin, kendilerini mutlu etmek için hangi faaliyetleri yaptıkları, vakitlerini nasıl geçirdikleri ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam tarzları hakkında bilgi sunabilmektedir. Aynı zamanda bireylerin ilgi ve ideolojilerine göre hangi dergi veya gazeteyi tercih ettikleri, nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri, hangi film türüne gidip gitmedikleri gibi eylemler de onların yaşam biçimleri hakkında sinyaller iletebilmektedir. Fakat bireylerin gelir durumları aynı olsa dahi, sahip oldukları meslekler, iletişim kurduğu çevre, boş zamanını nerede ve nasıl değerlendirdiği gibi faktörler onların yaşam tarzlarını ve ekonomik gelirlerini harcama biçimlerini şekillendirebilmektedir (Koç, 2016: 382- 383).

Kurumlar veya markalar, yaptıkları reklam veya pazarlama çalışmaları aracılığıyla bireyleri etkileyebilmektedir. Bu noktada yapılan reklam faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlenin yaşadığı veya yaşamak istediği yaşam biçimlerine karşı bir özendirme yaşatabilmektedir. Örneğin; kişiye bazı değerler atfeden bir saat markasının, yaptığı reklamlar ile uyumlu bir yaşam biçimi çizebilmektedir. Bu reklam çalışmasında; saati kullanan kişinin giyiminin, görünüşünün, kullandığı diğer ürünlerden otomobilinin ve eğlendiği ortamların nasıl olması gerektiğine dair bilgi verebilmektedir. Bununla birlikte bu saati kullanan kişiye nasıl bir imaj verdiği, nasıl bir hayat tarzını sosyal çevreye yansıttığı gibi konular hakkında mesajlar iletebilmektedir.

Üretim yapısının değişiklik göstermesiyle birlikte kuruluşlar için, tüketicilerin sahip olduğu yaşam tarzını öğrenmenin daha önemli bir konu haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Kuruluşlar; sadece tüketicilerin yaşına cinsiyetine, gelirin, eğitim ve diğer demografik faktörlere göre pazar bölümlendirmesi yapmamaktadırlar. Bununla birlikte kuruluşlar; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, sahip oldukları tutumlar, kişisel özellikleri, ilgi alanları, faaliyetleri ve üyeliği olduğu gruplar gibi davranış özelliklerini dikkate alabilmektedirler (Wilkie, 1994: 344'den Aktaran Durmaz v.d., 2011: 119).

### **2.9.3.5.Kişilik**

Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan kişisel etmenlerin son ögesini ise kişilik oluşturmaktadır. Kişilik kavramını, büyük ölçüde bireylerin davranışlarına yön veren ve onları etkileyen içsel bir olgu olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte kişilik, bireyi birey yapan kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerin tümünü kapsamaktadır (Cemalcılar, 1999: 59). Literatürde yapılan çalışmalara göre ise kişilik özellikleri,

tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olduğu gibi tüketicilerin ürünlerle veya hizmetlerle ilgili algılarını da şekillendirebilmektedir. Bu durumda tüketiciler, farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için aynı ürünü veya hizmeti farklı şekillerde algılayabilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 323- 324). Örneğin; her birey satın aldığı kıyafet, mücevher ve otomobilde kişiliğine dair bazı değerler taşıyabilmektedir. Bu noktada kişinin kullandığı veya sahip olduğu objelerin, kişinin karşısındaki bireye iletmek istediği bazı mesajları içerdiği ifade edilebilir.

Sahip olunan kişilik özellikleri ile satın alınan ürün veya marka arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir. Bireyler kullandıkları veya sahip oldukları ürünleri kişiliklerinin bir parçası olarak tanımlayabilmekte ve onları kişiliklerinin bir parçası olarak gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireyler bu doğrultuda satın alacağı ürün tercihinde bulunabilmektedir.

Kurumlar veya markalar, bireylerin kişilik özelliklerini kendileriyle özdeşleştirerek marka konumlandırması oluşturabilmektedir. Bununla birlikte kuruluşlar, bireylerin kişilik özelliklerine dikkat ederek onların değer verdiği noktaları ve zaaflarını belirleyebilmektedir. Bu noktada onları satın alma davranışına yönlendirme konusunda etkili olabilmektedir. Örneğin; araba markaları tüketici gruplarının bu konuda hangi değerleri benimsediğini önemseyerek üretim gerçekleştirmesi ve neticesinde bazı markaların gücü, bazılarının güvenliği, bazılarının ise halktan olma imajını vererek potansiyel kitleyle etkileşime geçebilmektedir.

#### **2.9.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler**

Tüketici grupların satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkili olan etmenlerden bir diğerini ise, psikolojik etmenler oluşturmaktadır. Bunlar; güdülenme, algılama, öğrenme süreci, inançlar ve tutumlar gibi kriterlerden meydana gelmektedir.

##### **2.9.4.1.Güdülenme (Motivasyon)**

Tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olan psikolojik etmenlerden ilki, güdülenmedir. Güdülenme diğer adıyla motivasyon olarak ifade edilen bu kavram, bireyleri harekete geçiren içsel ve dışsal dürtülerden meydana gelmektedir. Modern pazarlama anlayışı açısından değerlendirildiğinde satın alma davranışlarının incelenmesinin temelinde, tüketicinin ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçlara cevap verebilme amacı bulunmaktadır.

Bununla birlikte modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını gidermesi için eyleme geçmesi konusunda güdülemeyi hedeflemektedir. Bu noktada güdü kavramından bahsetmek gerekirse en genel anlamıyla güdü; bir bireyin davranışını oluşturan ve onun davranışa yön veren uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda ihtiyaçların, tüketicilerin tepki verme eğilimini yaratabildiğini; güdülerin ise, tüketicinin belirli bir tepkisine yön verebildiğini söylemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 103; Cemalcılar, 1999: 57- 58).

Tüm bu tanımlamalar ve açıklamalar doğrultusunda bireyin enerjisini belirli bir hedefe yönlendiren davranışları, güdüler olarak ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte güdüler, kişinin eyleme geçmesi konusunda bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışta bulunmasına sebep olan gerekçeler bütünü olabilmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2013: 742)'a göre güdü; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda güdü, bireyleri davranışsal tepkiler göstermeye iten, gözlemlenemeyen ve ihtiyaçları belirleyen içsel ve dışsal uyaranlardan oluşan dinamik bir gücü işaret edebilmektedir. Güdülenme ise bireyin, çeşitli uyarıcılara maruz kalması sonucu belirli davranışlarda bulunması için onu harekete geçiren gücü temsil etmektedir (Yükselen, 2013: 129).

Güdülerin, bireylerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde etkili olabildiği söylenebilir. Bu noktada güdüler, tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti neden satın aldığını çeşitli nedenleri dayanak göstererek açıklayabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin, çeşitli nedenlerle satın alma davranışı gösterebildiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla farklı temellere dayanan tüketici satın alma davranışı üzerinde güdüler de, farklı faktörler çerçevesinde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin temel satın alma güdülere; duygusal (his) güdüler, mantıksal (rasyonel) güdüler ve müşteri olma güdülere olmak üzere üç farklı boyut çerçevesinde meydana gelmektedir. **Duygusal güdülerde**; prestij, ün, beğenilme gibi subjektif veya bireysel kriterler etkin rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra **mantıksal (rasyonel) güdülerde**, tüketicinin tercih edeceği ürünün sağlamlığı veya dayanıklılığı gibi objektif kriterler etkili olmaktadır. Aynı zamanda bir tüketicinin sürekli aynı ürünü veya markayı tercih etmesi ise **müşteri olma güdülerini** ifade etmektedir (Mucuk, 2012: 78- 79; Çağlar ve Kılıç, 2010: 80).

Her tüketici çeşitli nedenlerle satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Bu kişiler, bazen isteklerini doyuma ulaştırabilmek bazense ihtiyaçlarını ortadan kaldırabilmek için satın alma eylemine yönelebilmektedir. Odabaşı ve Barış (2002: 118); aslında tüketicilerin,

üretileen ürünün veya sunulan hizmeti değil de oluşın sorunlarına bir çözüm veya bireysel tatmin satın aldıklarını açıklamaktadır. Bu durumda tüketicilerin satın alma davranışının altında yatan en büyük nedenin bir nevi psikolojik tatmin olduğunu belirtmek mümkündür. Tüketiciler, tercih edilen ürünün veya hizmetin onların hangi güdülerini tatmin ettiğı üzerine odaklanmaktadır. Yani tüketicilerin tercihlerinden ne kadar fayda sağladığı önemli olabilmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışının ana karakteri olarak nitelendirdiğimiz tüketiciler, aynı anda birden fazla güdüsünü tatmin edebilmektedir. Bu noktada güdülerin etkileşim içerisinde olduğu ve bu etkileşim sonucunda birden fazla amaç gerçekleştirilebildiğı söylenebilir. Örneğın; sigara kullanan bir bireyin belirli bir markadan yana dış macunu satın alma davranışında bulunduğı sırada ürünün birden fazla özelliğine dikkat edebilmektedir. Birey, ürünün sadece dış beyazlatma özelliğı ile satın alma davranışında bulunmayabilir, ayrıca ağız kokusunu önleme ve ağız sağlığını koruma gibi özellikleri de dikkate alabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 81).

Kaynak incelemesi sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle, tüketici satın alma davranışlarını farklı birçok faktörün etkileyebildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarını anlamlandırabilmek için pek çok faktörün araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada ilk olarak onların ihtiyaçlarının ve isteklerinin neler olduğunun, onları harekete geçiren güdülerin neler olduğunun araştırılmasının gerekli olduğu ifade edilebilir. Çünkü bazı zamanlar birden fazla tüketici benzer davranışlar gösterebilmekte, fakat onların davranışlarının temelinde yatan nedenler farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciyi harekete geçiren güdülerin çok çeşitli olabileceğine rastlanabilir.

Literatürde tüketicileri satın alma davranışlarına iten temel güdülerin nasıl geliştiğini ve gerçekleştiğini anlayabilmek aynı zamanda anlamlandırabilmek amacıyla bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bunlar ise; Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, çevre kuramı ve David McClland'ın etkileşim kuramlarından meydana gelmektedir.

- **Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı":** Bu kuram, insan ihtiyaçlarının öncelik sırasını belirlemek amacıyla yapılmıştır (Mazlum, 2010: 65). Bu noktada insanoğlunun birbirinden farklı pek çok şeye ihtiyaç duyabildiğini, fakat var olan ihtiyaçlar belirli bir sıralama doğrultusunda giderildiğini ifade etmek olanaklı görölmektedir. Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının bir sıralama sonucunda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bireylerin neden belirli zamanda belirli güdülerle hareket ettiğini açıklamaktadır. Dolayısıyla Maslow, insan ihtiyaçlarının

beş aşamalı kategoriler dizisinden meydana geldiğini belirtmiştir. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 143);

- Fizyolojik İhtiyaçlar ( Yeme, içme, barınma gibi)
- Güvenlik İhtiyaçları (Tehlikeye karşı can güvenliğini sağlama gibi)
- Sevgi ve Ait Olma (Sevgi, arkadaşlık, benimseme gibi)
- Saygı İhtiyacı (Tanınma, onur, ün, statü gibi )
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı (Kendine güven, inanç, başarı gibi kişisel gelişim öğeleri)

Maslow'un bu ihtiyaç basamaklarında insan ihtiyaçları, kendi içerisinde bir öncelik sırasına sahip olmaktadır. Bununla birlikte bu sıralamaya göre bir birey; alt kademedeki bir ihtiyacı tatmin etmeden, üst kademedeki ihtiyacı açığa çıkarmamaktadır. Basamaklardaki her ihtiyaç birbirinden farklılık göstermektedir ve her doyuma ulaştırılan ihtiyacın doyum seviyesi birbirinden değişik oranlarda hissedilmektedir (Tengilimoğlu vd., 2012: 128). Aynı zamanda çoğu birey Maslow'un bu modelindeki birçok seviyeyi başarıyla atlatabildiğini fakat çok az sayıda bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak adlandırılan son basamağa ulaşabildiğini ifade etmek mümkündür.

Bu kuram, çeşitli yönlerden araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. İlk eleştirilen nokta, Maslow'un her bireyin ihtiyacını aynı sıraya dizilmiş bir kalıp olarak düşünmüş olmasıdır. Bu durumda her birey birbirinden farklı ihtiyaçlara sahip olabildiği ve bu ihtiyaçların önem sırasının kişiden kişiye değişebildiği söylenebilir. Örneğin; bazı bireyler için saygınlık her ihtiyacın başında gelebilirken, bazı bireyler için güvenlik ihtiyacı veya fizyolojik ihtiyaçlar daha önce gelebilmektedir. İkinci eleştiri noktası ise, bireyin ihtiyaçlarının hangi dereceye kadar karşılanacağı konusu oluşturmaktadır. Bu noktada her bireyin farklı yaşam biçimlerine sahip olabildiği ve ekonomik veya sosyal koşullara bağlı olarak karşılanılan ihtiyacın kişiden kişiye değişiklik gösterebileceği ifade edilebilir. Son eleştiri noktasını belirtmek gerekirse, ihtiyaç piramidinde tatmin edilen herhangi bir ihtiyacın ortadan kalkması ve bir sonraki ihtiyaca yönelmesi düşüncesinin hakim olduğunu belirtmek mümkündür. Araştırmacılar bu konu üzerine bazı görüşler ortaya koymuşlar ve bu görüşün alt kademedeki ihtiyaçlar için geçerli olabileceği varsayımına ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu görüşün, üst kademedeki ihtiyaçlar için geçerli olamayacağını dile getirmişlerdir (Koçoğlu, 2015: 40).

- **Çevre Kuramı:** Literatür incelemeleri doğrultusunda, Skinner'in "Ödüllendirilen Davranış Kuramı"ndan esinlenilerek çevre kuramının ortaya çıktığı söylenebilir. Bu kurama göre, bireyi herhangi bir davranışa güdülemede en etkin rolü çevre faktörü oynamaktadır. Bu noktada bir bireyi satın alma davranışına neyin güdülediğini öğrenebilmek için, onun davranışının çevresindeki kişiler tarafından nasıl ve ne derece ödüllendirildiğinin araştırılmasının gerekli bir konu olduğu ifade edilebilir. Bu durumda satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, bu davranış sonucunda bir ödül ile karşılaşılıyorsa bu davranış ilerleyen bir zaman diliminde tekrarlayabilmektedir. Bu nedenle, tüketicinin satın alma davranışı sürecinde, tercih ettiği ürünün veya hizmetin pozitif sonuçlar yaşatması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 109- 110).

- **David McClelland'in Etkileşim Kuramı:** Güdülenme konusunda öğrenme ve kişilik kavramlarına önem veren David McClelland, insan davranışlarını; güç, aidiyet ve başarı olmak üzere üç başlık altında incelemektedir. Bazı bireyler çevrelerindeki insanlara hükmetmek ve çevrelerini kontrol altına almak isteyebilmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için de, istediği davranışı oluşturabilecek gücü hissetmek istemektedir. Aynı zamanda bu kişiler, çevresinde yaşayan çeşitli insan grupları, arkadaşları ve aile bireyleri tarafından kabul edilmek, aidiyet duygusunu tatmin etmek isteyebilirler. Bununla birlikte bireyin kişisel başarısını kendisine ispat etmesi, egosunu tatmin etme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılaması açısından gerekli olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84- 85). Dolayısıyla kuruluşlar, pazarlama stratejilerini oluştururken, belirtilen konulara önem vermesi tüketicilerin satın alma davranışına güdülenebilmesi açısından önemli olabilmektedir.

#### 2.9.4.2. Algılamalar

Tüketicilerin, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda güdülendiğini ve satın alma eylemine geçebilmek için hazır bulunduğunu ifade etmek muhtemeldir. Bu noktada tüketicilerin eyleme geçme durumları ise, onların olayları veya durumları nasıl algıladığı ile ilgili bir durum söz konusu olmaktadır. Çünkü her birey, aynı olayı veya aynı durumu farklı anlamlandırabilmektedir. Buna sebep olan olgular ise, bireyleri birbirinden farklı kılan kişilik özelliklerinin, bulundukları sosyal çevresinin ve edindiği deneyimlerin değişiklik göstermesi kaynaklı olabilmektedir. Bu sebeple birbirinden farklı alanlara sahip olan bu kişiler, olayları veya durumları farklı algılayabilmekte ve farklı yorumlamalar yapabilmektedir.

Literatürde algı kavramı üzerine pek çok tanımlama bulunmaktadır. Cemalcılar (1999: 59) algı kavramını; herhangi bir olayın, olgunun, nesnenin, çevrenin, insanların bir başkası tarafından gözlemlenmesi ve onların varlık durumlarıyla ilgili, duyu organları aracılığıyla edinilen bilişsel süreci açıklamaktadır. Algı temelli meydana gelen algılama kavramı ise; bireyin duyu organları aracılığıyla çevresindeki şekilleri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sonucunda anlamlı bir dünya görüntüsü çizme süreci olarak tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 80). Bu noktada algılar aracılığıyla bireylerin, bazı tutumlara sahip olduğunu ve bu çerçevede davranışlarını yönlendirebildiğini ifade etmek mümkündür. Bu durumda algılama; ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle, tüketici satın alma davranışını harekete geçirme sürecine etki edebilmektedir (Mucuk, 2012: 80).

Kurumlar, farklı şekillerde tüketici ile iletişim kurabilmektedir. Bu süreçte kurumlar tarafından tüketicilere sunulan ürünler, hizmetler ve iletilen mesajlar onun zihin süzgecinden geçmektedir. Aynı zamanda kurumların kullandığı renk çeşitleri, koku türleri, seslendirme, ışıklandırma gibi tüketicinin farklı duyuları ile algılayabildiği çevresel faktörler, kurum hakkında bazı algıların oluşmasında etkili olabilmektedir. Bununla birlikte belirtilen bu faktörler, tüketicinin marka, ürün veya hizmet hakkında algı oluşumunu etkileyebilmektedir (Summak ve Çöllü, 2011: 420). Bu sebeple kuruluşların, tüketicinin algı alanına giren faktörleri iyi analiz etmesinin, adımlarını bu doğrultuda atmasının gerekli olduğunu söylemek olanaklıdır. Çünkü kurumsal faaliyetlerde doğru stratejilerin kullanılmasıyla, tüketicide kuruma karşı olumlu algılamalar oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla geniş perspektiften baktığımızda tüketicide kuruma karşı olumlu kurumsal imaj ve kurumsal itibar algıları yaratılarak, onlara satın alma konusunda güven verebildiğini ifade etmek mümkündür.

Literatürde, tüketicilerin dürtüleri ve kurumların pazarlama stratejileri baz alınarak çeşitli algılama tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Dolayısıyla tüketicinin algılama sürecinin çeşitli boyutlardan meydana geldiği ve bu kapsamda incelendiği söylenebilir. Odabaşı ve Barış (2002: 130) tüketicilerin algılama biçimlerini; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olmak üzere üç farklı boyutta açıklamaktadır. Boyutlar kısaca şu şekilde açıklanabilir;

- **Seçici algılama;** tüketicinin çevresinden gelen uyaranlardan bazılarını dikkate alarak, bazılarını görmezden gelerek zihninde anlamlı bir biçime getirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kırtış, 2013: 80). Bireyler, günün herhangi bir zaman diliminde sayılamayacak kadar uyarıcıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda

birey, sadece algılamak istediğini algılayacak ve kendisine zıt gelen mesajları görmezden gelecektir.

- **Algısal örgütlenme;** tüketicinin dikkatini çeken uyarana karar vermesi ve sonrasında kendi içerisinde tutarlı bir anlamlandırmaya ulaşabilmek için mevcut uyarıların bütünleşmesi sonucunda oluşan yorumlamaların algıları şekillendirmesi süreci olarak açıklanabilmektedir. Algılamanın bu boyutu; şekil-zemin ilişkisinin gerçekleşmesi, benzer ürünlerin gruplandırılması ve boş kalan alanların zihinde tamamlaması olmak üzere 3 farklı biçimde gerçekleştirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 132- 133). Örneğin; dondurma reyonunda çikolata veya meyve soslarının bulunması algısal örgütlenmesinin gruplama ögesini oluşturabilmektedir. Bu noktada birbirini tamamlayan ürünlerin aynı yerde bulunması durumu, tüketiciye ek olarak başka bir ihtiyaç çıkarabileceğini ve satın alma davranışını yönlendirebileceğini ifade etmek mümkündür.

- **Algısal yorumlama ise;** tüketicinin gelen uyarıcılara verdiği tepkiler ve bunlara karşı yaptığı yorumlamalar süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda yapılan yorumlamaların kişisel olduğu ve bireyler arasında farklılıklar gözlemlenebileceği söylenebilir. Bununla birlikte algılamalar; güdüler, ilgiler ve geçmiş deneyimlerden meydana gelmektedir ve bu ögeler yorumlamaların farklılaşmasında etkili olabilmektedir. Örneğin; aynı reklamı izleyen birçok birey, kişisel ayırt ediciliklerden dolayı aynı reklama farklı yorumlamalar getirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 134).

#### 2.9.4.3.Öğrenme Süreci

Tüketici karar verme sürecinde etkili olan bir diğer psikolojik etken ise öğrenme sürecidir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden bir tanesinin de, öğrenme gibi bir olguya sahip olması olduğunu söylemek mümkündür. İnsan davranışlarının öğrenme ile başladığı ve insan var olduğu sürece bu aktif oluşumun süreceleceği bilinmektedir. Dolayısıyla bireyler; yürümeyi, konuşmayı, sevmeyi, bilgi edinmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenme davranışı sonucunda öğrenebilmektedir. Bu noktada bireylerin, yaşadığı deneyimler ve tecrübeler sonucunda öğrenmelerin meydana geldiği belirtilebilir. Bu durumda bireyler hayatları boyunca elde ettikleri tüm bilgileri, kişisel öğrenme becerileri sayesinde elde edebilmektedir.

Öğrenme kavramı, bireyin bilgi birikimi ve edindiği deneyimler sonucunda oluşan, nispeten kalıcı izli bilgi değişiklikleri olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler, ihtiyaçlarını

giderebilmek, sorunlarına çözüm üretebilmek için, başta geçmiş deneyimlerinden ve belirli bir zaman diliminde öğrendikleri bilgilerden faydalanmaktadır. Bununla birlikte bireyler, kendi var oluşuna ve çevresine ilişkin algılar ya da kavramlar oluşturmada yaşadığı deneyimlerden ve bilgi birikiminden yardım almaktadır (Celep, 2008: 80). Bu durumda bireylerin, geçen zaman içerisinde bünyesine eklediği yeni deneyimler ile yeni anlamlar ve davranışlar öğrenebildiğini ifade etmek olası görülmektedir.

Literatürde öğrenmenin önemini ifade eden üç önemli boyut bulunmaktadır. Karakaş ve Eski (2011: 67) bu boyutları şu şekilde ifade etmektedir;

- Öğrenme, eylemlerde meydana gelen değişimler olarak tanımlanmaktadır. Yaşanan değişimler olumlu olacağı gibi olumsuzda olabilmektedir. Bu noktada yaşanan olumsuz bir değişme, öğrenmenin herhangi bir niteliğini değiştirmemektedir.
- Öğrenme, bireyin elde ettiği deneyimler ve yaşantıları sonucunda kazanılan deneyimler ile meydana gelen bir değişme olgusu olarak ifade edilmektedir. Bu durumda yaşanan bu değişme olgusu, bireyin yaşam serüveninde var olan büyüme ve olgunlaşma gibi fizyolojik olaylar dışında gerçekleşen değişimleri nitelendirmektedir.
- Öğrenme süreci sonucunda yaşanan değişimler, nispeten süreklilik arz eden bir durum olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla davranışlarda sürekli değişikliğe sebep olmayan öğrenmeler, öğrenme olgusu olarak tanımlanamamaktadır.

Çeşitli yaşam deneyimleri sonucunda elde edilen bilgiler topluluğundan meydana gelen öğrenme, literatürde araştırmacılar tarafından davranışçı ve bilişsel olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Odabaşı ve Barış (2002: 78) davranışçı öğrenme modelini; edimsel koşullanma ve tepkisel koşullanma olarak iki farklı grup olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte bilişsel öğrenme modelini ise, model alma şeklinde açıklamaktadır.

- ***Davranışçı Öğrenme Modeli;*** tepkisel ve edimsel koşullanma şeklinde iki farklı biçimde açıklanmaktadır. İlk olarak “*Tepkisel Koşullanma Teorisi*”nden bahsetmek gerekirse, bu model Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, birbiriyle ilişkisi olmayan iki olay, iki nesne veya birbirinden farklı iki düşüncenin bir ödül aracılığıyla birbirlerine bağlantılı hale getirilmesi durumunu açıklamaktadır (Koç, 2016: 200). Pavlov’un Tepkisel koşullanma teorisinin en önemli stratejisi; ürün veya hizmet satın alma sırasında, tüketiciyi davranışı gerçekleştirmeye sürükleyen uyarıların etkin bir şekilde kullanılabilmesidir. Bu noktada tepkisel koşullanma teorisi, kuruluşların olumlu uyarıcıları ile tüketicinin zihninde üretilen ürüne veya sunulan

hizmete ilişkin çağrışım yapması işlemiyle gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Örneğin; Yumoş markalı çamaşır yumuşatıcısı, reklamlarında oyuncak ayıyı kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysiler de oluşacak yumuşaklığa atıfta bulunarak bireylerde markaya veya ürüne karşı olumlu, sempatik duygular oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002: 80). Bir başka örnek vermek gerekirse; süpermarketlerde fırınlar genel olarak marketlerin iç bölümünde yer almakta ve marketin içerisine yayılan ekmek kokusu insanlarda açlık hissi oluşturarak ekmek satın alma davranışına yöneltebilmektedir. Diğer bir davranışçı öğrenme modeli ise, **“Edimsel Koşullanma Teorisi”** olmaktadır. Bu teorisinin çıkış noktasını da, Skinner’ın çalışmaları oluşturmaktadır. Teorinin ana prensibinden bahsetmek gerekirse bu modelde, istenilen davranışın pekiştirilerek sürekliliğinin sağlanabileceği prensibi benimsenmektedir. Bununla birlikte istenmeyen davranışın ise pekiştirilmeyerek söndürülebileceği ve zamanla ortadan kaldırılabilceği düşüncesi hakim olmaktadır. Dolayısıyla bu şekilde bireylerin davranışına istenilen şekilde yön verilebilmektedir. Pazarlama yöneticileri, bu modeli dayanak alarak satın almanın tüketici için önemini, satın alma sonrasında tüketicinin ulaştığı doyum oranını analiz ederek, elde ettiği verilere göre markayı tüketiciye öğretebilmektedir. Bu teoriye göre, tüketici markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bu durumun tam tersi; tüketici satın aldığı markadan tatmin olmadığında ise satın alma davranışını başka markalar üzerinde gerçekleştirebileceği sonucuna ulaşılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 120- 121).

- **Bilişsel Öğrenme Modeli (Model Alma Teorisi) ise;** bireyin, geçmişte bir konu hakkında herhangi bir deneyime sahip olmadığı durumlarda dahi, düşünce biçimi ve yetenek alanı ile elde ettiği bilgiler doğrultusunda öğrenme davranışını gerçekleştirebildiğini savunmaktadır. Kurumlar veya markalar, pazarlama stratejilerinde bilişsel öğrenme modelinden yararlanmaktadırlar. Kurumların veya markaların bu modeli dayanak alarak, ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar yapabilmektedir. Bununla birlikte bilişsel öğrenme modeli diğer adıyla model alma teorisi, karşılaştırmalı ürün reklamlarını kullanarak tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında bilgilendirebilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda model alma teorisine göre, tüketici hayranlık duyduğu veya sevdiği sanatçı gibi rol model alacağı ünlü bireyleri gözlemleyerek edindiği bilgiler çerçevesinde kendi davranışını değiştirebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketici, çevresinde var olan bireylerin davranışlarını örnek alarak da davranışlarını biçimlendirebilmektedir. Örneğin; Tarkan

gibi sevilen sanatçıların, reklamlarda reklamı yapılan ürünü (Pepsi cola) kullanması onu seven bireyleri o ürünü kullanmaya yani satın almaya yönlendirebildiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 89- 91).

Yukarıda yapılan açıklamalar neticesinde, tüketicilerin isteklerini ya da ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği satın alma davranışlarında öğrenme faktörünün etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu noktada tüketicinin; ürünü veya hizmeti satın almasıyla, ona karşı bir deneyim elde etmesiyle öğrenme davranışını gerçekleştirebilmektedir. Satın alma davranışı sonunda yaşanan deneyim, bireyin bir sonraki satın alma davranışını da olumlu veya olumsuz olarak etkilemekte yani onu yönlendirebilmektedir. Tüketici, öğrenme davranışı sonunda olumlu bir deneyim yaşamış ise marka bağlılığı oluşabilmektedir. Bununla birlikte tüketici, bu davranış sonunda elde ettiği deneyimler ile gelecekte oluşabilecek satın alma davranışlarını şekillendirebilecektir. Tüm bunlar sonucunda tüketicide olumlu bir öğrenme olgusu meydana gelebilmektedir.

#### **2.9.4.4.İnançlar ve Tutumlar**

Bireyler; günlük yaşamda bazı nesnelere, olaylara, durumlara veya ortamlara karşı olumlu tutumlar besleyebildiği gibi, olumsuz bazı tutumlar da besleyebilmektedir. Bu durumda yaşamı boyunca çeşitli biçimlerde elde edilen bazı deneyimler sonucunda zihinde oluşan tüm bu düşüncelerin tutumları meydana getirdiği ifade edilebilir. Yani bireylerin, öğrenme davranışı sonucunda karşılaştığı pek çok olgu üzerine onlarda bazı tutumlar ve inançlar oluşabilmektedir.

Tutum ve inanç kavramları, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu noktada tutum kavramından bahsetmek gerekirse tutumlar; herhangi bir bireyin bir nesneye, sembole veya fikre karşı zihninde var olan olumlu ve olumsuz duyguların tümünü temsil eden davranışların bütünü olarak açıklanabilmektedir (Mucuk, 2012: 80). Bununla birlikte inançlar ise, bir bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu düşüncelerin hepsi olarak tanımlanabilmektedir (Mazlum, 2010: 72). Bu durumda inançların ve tutumların, bireyin geçmişte elde ettiği deneyimler sonucunda edindiği birikimlere göre şekillenebileceğini ifade edilebilir. Dolayısıyla bireyler; kurumlar, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında zihinde kategorize edilen tutumlar ve inançlar şeması neticesinde satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir.

Bireylerin zihninde meydana gelen duyguların ve düşüncelerin toplamı, tutumları oluşturmaktadır. Bireyler; politika ve din gibi konuların yanı sıra giyim ve yemek gibi pek

çok konuda da belirli bir tutuma sahip olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler de ürüne, hizmete, kuruma veya markaya ilişkin bazı tutumlara sahip olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler onları; iyi ya da kötü, güvenilir olan ya da olmayan, beğenilen ya da beğenilmeyen, tercih edilen veya edilmeyen, satın alınan veya satın alınmayan şeklinde kategorilendirilebilir. Örneğin; bir şampuan markasını satın alan ve kullanan bir tüketici o ürünü; saçlarını yumuşak yapması, güzel temizleme özelliği, kendini iyi hissettirmesi veya kokusu gibi bazı kriterlerden dolayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte bir başka tüketici birey, aynı markaya karşı geçmişte kendisi veya sosyal çevresinde yaşadığı olumsuz deneyimler, marka hakkında negatif algılar nedeniyle olumsuz duygulara ve düşüncelere yani olumsuz bir tutuma sahip olabilir ve tekrar satın alma davranışında bulunmayabilir.

Bireyin bir ürünü hizmeti, markayı ya da kurumu değerlendirirken, değerlendirdiği olguya karşı oluşan olumlu veya olumsuz eğilimler tutumları nitelendirmektedir. Bireylerin sahip olduğu tutumlar, süreç içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada tutumların değiştirilmesi, bireyin o anki duygu ve düşünce durumuna ya da yaptığı tercihin türüne ve niteliğine bağlı olabilmektedir. Dolayısıyla bireylerde yeni bir tutum yaratılmasının veya mevcut olan tutumda değişiklik meydana gelebilmesinin mümkün olabildiğini ifade edilebilir. Koç (2016: 298); bireye yeni davranışların öğretilmesinin ve mevcut davranışının değiştirilmesinin üç boyutla gerçekleşebileceğini savunmuştur. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar olarak incelenmektedir. Bununla birlikte ifade edilen bu üç boyut, sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır ve bu nedenle bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 158- 159);

- **Bilişsel Boyut:** Bu boyut bireyde; ürüne, hizmete, kuruma veya markaya ilişkin zihinde tutuma konu olan tüm inançları kapsamaktadır. Bununla birlikte oluşan bu inançlar, yanlış da olabilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Çünkü tüketicinin kişisel yorumlamaları sonucunda bu inançlar ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda araştırmacılara göre bilişsel boyut, tüketicinin deneyimleri sonucunda meydana gelmektedir. Örneğin; kola türündeki asitli içecekler, tüketici zihninde çeşitli şekillerde yer alabilmektedir. Yüksek miktarda şeker ve kafein içermesi, asitli olması gibi olumsuz biçimlerde yerleşebilmekte bunun yanı sıra serinletmesi gibi olumlu düşüncelerle de yer edinebilmektedir.

Bilişsel boyut, kurumların pazarlama stratejileri açısından da değerlendirilebilir. Kurumlar piyasaya sundukları markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesini istemektedirler. Bu durumda markaların, tüketicinin ürün veya hizmet satın alma

sürecinde ilk akla gelen marka olması gerekmektedir. Bu noktada kurumların; markaya veya ürüne ve hizmete karşı tüketici gruplarında olumlu bir tutum oluşturmaları gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicinin; markadan üründen veya hizmetten haberdar olması, bunlara ilişkin yapılan reklam çalışmaları ile karşılaşması icap etmektedir. Çünkü kurumlar ancak bu yöntemler ile varlıklarını onlara hissettirebilirler. Aynı zamanda kuruluşlar, üretim faaliyetlerini belirlerken tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alarak ürünlerinin veya hizmetlerinin niteliklerini geliştirebilmelidir. Üretilen bu ürünlerin veya hizmetlerin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru belirlenmiş bir hedef tüketici ile ulaşmasıyla tercih edilebilecektir. Örneğin; bol yağış alan bölgede yaşamını sürdüren bir tüketicinin araba tercihini; paslanmayan, güçlü ve dayanıklı araba markalarından yana kullanacaktır (İslamoğlu ve Aktunışık, 2013: 135). Dolayısıyla üretici firmaların bu gibi tüketici kriterlerini dikkate alarak ürün üretmesinin ve geliştirmesinin doğru olacağını ifade etmek mümkündür.

- **Duygusal Boyut:** Bu boyut bireylerin; bir ürüne, hizmete, kuruma veya markaya karşı beslediği duyguların tümünü kapsamaktadır. Bununla birlikte bu boyutun, bireylerin değer yargıları ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu durumda bireyler, değerlendirmelerini olumlu veya olumsuz olarak iki farklı şekilde analiz ettikten sonra bir şeye karşı onda duygular oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Dolayısıyla kurumların veya markaların, sevgi, aşk, huzur, saygı duyulma, farklı ve üstün görülmeye, prestij sağlama gibi duygusal içerikli öğeleri yaptığı reklam çalışmalarında kullanarak tüketici bireylerin duygularına hitap ettiğini ifade etmek olasıdır. Böylece onları belirli bir düşünceye yöneltebilmekte ve gönüllü olarak satın alma davranışında bulunmaya ikna edebilmektedir. Örneğin; otel reklamlarında genellikle otelin kaç yıldızlı olduğu, tüketiciye sunduğu olanaklar ve ulaşım imkanı hakkında bilgi verilmektedir. Bununla birlikte hayallerinizin tatili, huzurun tam noktası gibi duygusal temalar kullanarak reklamlar aracılığıyla tüketicinin duygularına hitap etmektedir.

Bilişsel boyutta olduğu gibi duygusal boyutta da tüketicinin sahip olduğu tutumlar süreç içerisinde yaşanan bazı olaylar veya durumlar neticesinde değişebilmektedir. Örneğin; bir kahve markasını sürekli kullanan, onu keyif ve mutluluk verici olarak nitelendiren bir tüketici, gün içerisinde geç saatlerde kahve içmesinden dolayı olumsuz bir deneyim ile karşılaşabilmektedir. Bu noktada gece uyuyamamış olan bu tüketicinin, kahveye karşı tutumlarında değişme meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin; güdülenme seviyeleri, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimleri, etkileşimde bulunduğu

sosyal grupları ve yaşadığı fiziksel koşullar farklı duygusal durumlar yaşamasına sebep olabilmektedir (Koç, 2016: 136). Değişen bu durumlar ise, zaman içerisinde tüketicinin tüketim tercihleri değiştirebilmektedir. Bunun yanı sıra yaşanan duygusal durumların da tüketicinin satın alma davranışında yönlendirici bir etkiye sahip olabileceğini söylemek mümkündür.

- **Davranışsal Boyut:** Bu boyut açıklaması yapılan diğer iki boyutun birleşiminden meydana gelmektedir. Yani duygusal veya bilişsel boyutlara göre davranış eğilimleri kendini gösterebilmektedir. Aynı zamanda literatürde yer alan tutum üzerine yapılan araştırmalarında, ilk olarak bilişsel boyutun daha sonra duygusal boyutun ve son olarak da davranışsal boyutun birbirini etkilediği varsayılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Örneğin; tüketicinin bireysel pek çok sebepten dolayı kahvesini başka bir kahve dükkanında içmek yerine Starbucks’da içmeyi tercih etmesi şeklinde bir davranış sergilemesidir.

Kısacası tutumlar, öğrenme davranışı yoluyla kazanılan ve zamanla yaşantılarla gelişme ve değişme gösteren davranış biçimlerinin bütünü olarak ifade edilebilir. Bu noktada yukarıda yapılan tanımlamalar ve açıklamalar doğrultusunda bireydeki benimsenen tutumun gücünün; onun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal özelliklerinin birleşiminden meydana gelebildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bireydeki tutum ne kadar güçlü olursa o tutumu değiştirmek de o kadar zor olabilmektedir.

Kurumsal açıdan değerlendirildiğinde ise önemli olan, tüketicinin markaya karşı oluşturduğu tutumları, bu tutumların oluşmasındaki nedenleri, tutumlardaki değişimleri ve değişmeye sebep olan etkenleri başarılı bir şekilde belirleyebilmek olduğu söylenebilir. Çünkü tüketicinin kuruma karşı tutumu; onun gözünde kurumun nasıl bir itibara sahip olduğuna, kurumsal imajın ne gibi kriterler çerçevesinde yer edindiğine dair bilgiler sunabilmektedir. Sonuç olarak tüketici zihninde yer alan tüm bu bilgiler, onun satın alma davranışını yönlendirebilmektedir.

## **2.10. Kurumsal İtibar ve Satın Alma İlişkisi Üzerine Daha Önce Yürütülmüş Bazı Çalışmalar**

Kurumsal itibar ve satın alma davranışı arasındaki etkileşimi farklı yönleriyle ele alıp inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Ayvaz ve Elmastaş (2020)’ın “Fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın rolü” adlı araştırmasında, fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde kurumsal

itibarın rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak çalışma kapsamında, fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve ürüne yönelik algılanan kalite düzeyleri üzerindeki etkisinin farklı kurumsal itibar düzeyleri altında nasıl değiştiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde ise; kurumsal itibarın yüksek olduğu durumlarda fiyat indirimlerinin satın alma niyetini olumsuz etkilediği görülürken buna karşın kurumsal itibarın düşük olduğu durumlarda bunun tersi olarak fiyat indirimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yazar (2019) kurumsal itibar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için otomotiv sektörü üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. “Kurumsal itibar yönetiminin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma” adlı çalışmada, otomotiv sektöründe varlık gösteren Volkswagen ’in kurumsal itibarının ve tüketiciye sunmuş olduğu değerlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığından hareketle “Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü” tanımlamak amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise; kurumsal itibarda meydana gelecek olumlu bir değişimin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu değişikliklere sebep olacağına saptanmıştır. Bununla birlikte Volkswagen’in mevcut kurumsal itibar değerleri değerlendirildiğinde, yaşanan emisyon krizinin Türkiye özelinde markanın kurumsal itibarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Eraslan (2019)’ın “Tüketicilerin asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar algısı: Seyahat acentası müşterileri üzerine bir araştırma” adlı çalışmasında tüketiciler açısından turizm piyasasında meydana gelen asimetrik enformasyon ve işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar ilişkisinin tüketiciler açısından incelenmesi konu alınmıştır. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise; asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin, ürün ya da hizmet talep ederken işletmelerin sahip oldukları kurumsal itibarı piyasadaki rakiplerinden ayırıcı bir özellik olarak düşündükleri ve kurumsal itibarı dikkate alarak seçimlerini gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Yarım (2018) ise akıllı telefonları baz alarak, dijital ortamda gerçekleştirilen bir çalışma yapmıştır. “Kurumsal itibarın satın alma davranışına etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir alan çalışması” adlı çalışmada, şirketlerin algılanan kurumsal itibarları ve risk faktörlerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında ise; kurumsal itibar faktörlerinden güven ve algılanan risk faktörlerinden finansal risk, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyo-demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum ve

öğrenim durumu satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Emirza (2018) ise yaşadığımız çağda sıklıkla karşılaşılan Youtuberların itibarını konu alan bir çalışma yapmıştır. “Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü” adlı çalışma Kayseri’de yaşayan Y ve Z kuşakları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Youtuber itibarı ve imajının online tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu ilişkide sosyal medya kullanım düzeyinin aracı rolünü analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ise; YouTuber takipçilerinin YouTuber ile ilgili itibar ve imaj algılarının online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyinin YouTuber itibarı ve imajı ile online satın alma niyetleri üzerinde kısmi olarak aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gök ve Fidan (2018) “Kurumsal itibar algısının satın alma niyetine etkisinin karar ağacı ile haritalandırılması” adlı çalışması; Ankara, Afyon, Denizli ve İzmir’de araç lastik hizmeti sunan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, uluslararası bir araç lastiği üreticisinin pazarlama ve tanıtım sürecinde yapmış olduğu bir hatanın sonuçları araştırılmış olup yapılan hatadan sonra müşterilerin marka ile ilgili itibar algısı ve bu algının satın alma niyetine etkisi tanımlanmıştır. Çalışma sonucunda ise; olumlu itibar algısına sahip tüketicilerin yeniden satın alma konusunda kararsız olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte çok kırılgan yapıya sahip olan itibar kavramının, kurumlara zarar verme potansiyeline sahip olaylardan olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Dayanç Kıyat ve Şimşek (2018)’in “Algılanan kurumsal itibarın satın alma niyeti üzerine etkisi: Mercedes-Chanel örneği” adlı çalışmada, markaların kurumsal itibar algılarının marka birleşmeleri neticesinde ne ölçüde değiştiğini ortaya koymak ve bu değişimin yeni müşteri elde etme potansiyeli bakımından nasıl sonuçlanacağını belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise; Chanel’e göre daha yüksek olan Mercedes’in algılanan kurumsal itibar değerinin, marka birlikteliği neticesinde düşmüş olması bu stratejinin Mercedes açısından doğru olmadığını fakat Chanel için yerinde bir adım olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Mercedes-Chanel birlikteliğinin, tüketicileri Mercedes’e yöneltmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar algısı ile benzer şekilde Mercedes’in uyguladığı birliktelik stratejisinin doğru olmadığı belirlenmiştir.

Duygun (2015)'un "The impacts of complaint satisfaction on corporate reputation, negative word-of-mouth communication intention and repurchase intention" adlı çalışmasında banka müşterilerinin şikayet tatmininin kurumsal itibar ve negatif ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ise; şikayet memnuniyetinin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte şikayet memnuniyetinin ve kurumsal itibarın negatif ağızdan ağza iletişim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunun, yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Donmaz (2014)'un "E-Perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü" adlı çalışmasında; e-perakendecilik hizmet sitelerinin etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, gerçekleştirme ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik gibi kalite boyutlarının, e-perakendecilik hizmeti alan müşterilerin güveni kazanılarak ve müşteri tatmini yaratılarak müşterilerde satın alma isteği, sadakat ve ağızdan ağza olumlu iletişim gibi davranışsal eğilimleri nasıl etkilediğini göstermek amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışmada e-perakendecilik hizmet sitelerinden alışveriş yapılırken firma itibarı unsurunun da müşteriler üzerinde güven ve tatmin oluşturmadaki rolü incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ise; E-hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinden internetten alışveriş yapan müşterilerin davranışsal eğilimleri olarak ele alınan satın alma niyetini ve sadakatini olumlu olarak etkilediği tanımlanmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesi bileşenleri müşteriler üzerinde güven oluşturduğunda müşteri tatmini ortaya çıktığı ve dolayısıyla müşterilerin davranışsal eğilimleri olarak ele alınan satın alma niyeti ve sadakati de olumlu olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda firma itibarının da internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler üzerinde güven oluşturarak ve müşteri tatmini sağlayarak müşterilerin satın alma niyetleri ile sadakatini dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Öztürk ve Özdemir Çakır (2014)'ün "The effect of corporate reputation on buying behaviour and brand loyalty: A research on Shell&Turcaz corporation" adlı çalışması, her yıl Capital Dergisi tarafından düzenlenen "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında, 2005-2009 yılları arasında akaryakıt sektöründe üst üste sekiz kez birinci seçilen Shell&Turcas Petrol A.Ş'nin petrol müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda firmanın itibarı ile ilgili algılamaları ve bu algılamaların satın alma davranışına ve marka sadakatine olan etkisi ölçümlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ise; olumlu bir

kurumsal itibarın hem satın alma davranışını hem de marka sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Acar (2012)'ın “Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama” adlı çalışmasında, İstanbul ilinin Kadıköy ilçesinde yaşayan tüketicilerin kurumsal marka algısını ölçmek ve kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ise; tüketicilerin kurumsal markayı “başarılı”, “güvenilir” ve “saygın” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Tüketicilerin “yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması” ve “satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi” gibi sebeplerden dolayı kurumsal markaları tercih ettiği belirlenmiştir. Aynı zamanda tüketiciyi kurumsal markaları satın almaya yöneltten kriterlerin; ürün, fiyat, satış öncesi ve satış sonrası hizmet ve bu dört unsur çerçevesinde şekillenen kurumsal marka imajından meydana geldiği gözlemlenmiştir.

Yörük Karakılıç (2005) ise Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansa, Yimpa, AVM, Seçkin, Bim alışveriş merkezleri üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, bilinen pazarlama stratejilerinin değişen çevresel ve işletme şartlarında farklılaşma sağlamadığını ve kurumsal itibarın farklılaşma yaratarak müşteri tercihlerini değiştirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma sonucunda ise; kurumsal itibar müşteri tercihlerini etkilediği belirlenmiştir.

Literatürde yer alan bu çalışmaların yanı sıra kurumsal itibarın bileşenlerinden sosyal sorumluluk ve finansal performans öğelerinin satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeyi amaçlayan pek çok çalışmada bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin, kurum çalışanlarının, yatırımcıların, akademisyenlerin ve öğrencilerin bazı kurum, kuruluş ya da marka hakkındaki genel kurumsal itibar algılarını belirlemeye yönelik araştırmalar da yer almaktadır. Aynı zamanda kurumsal itibarın müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka tercihi ve müşteri bağlılığı ile etkileşimini ortaya koymaya yönelik çalışmaların olduğu da gözlemlenmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Beyaz eşya pazarını; katma değeri yüksek, ihracat hacmi güçlü, rekabet gücü ve bilinirliği yüksek markalarıyla Türkiye ekonomisinin önde gelen sektörlerden biri olarak ifade etmek mümkündür. Bu sektörün, dayanıklı tüketim ürünlerini ve sayısız elektrikli ev aletlerini kapsayan, birbirinden farklı teknolojik yeniliği içeren geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu söylenebilir. Böyle bir pazarda dizayn, yenilik, nitelik bakımından birbirinin aynı veya benzeri ürünler üreten, birbiriyle rekabet içerisinde olan birçok marka bulunmaktadır. Bu markalar, diğer firmalar arasında tercih edilen yani satın alınan olmak için çabalamaktadır. Bu durumda markalar, tüketici kişileri cezbetmek ve rakiplerinden daha üstün olmak için mevcut faaliyetlerin yanı sıra daha başka stratejilere ihtiyaç duymuşlardır. Bu noktada ise soyut bir kavram olarak nitelendirilen fakat somut çıktılar meydana getiren kurumsal itibarın varlığı önem kazanmıştır.

Geçen zaman içerisinde yapılmış veya yapılacak olan faaliyetler sonucunda bireylerin zihinlerinde herhangi bir kurum hakkında oluşan algılamaları işaret eden kurumsal itibar, tüketicilerin tercihlerini de yönlendirebilmektedir. Tüketici grupları artık sadece ürünün fiyatına ve kalitesine göre seçimlerini gerçekleştirmemekte, daha güvenilir, inandır ve duyarlı firmalar çerçevesinde satın alacağı ürünleri belirleyebilmektedir. Firmalar ise tüketicilerin bu beklentilerine cevap verebilmek adına kişilerle aralarında duygusal bir bağ kurma, rakiplerinden kendisini daha ayrıcalıklı bir konuma getiren ürünler üretme, yetkin çalışanları ve/veya yöneticileri bünyesine katma ve gündemde bu konu hakkında yer bulma, pazarın lideri olma, sosyal çalışmalara ve çevreye karşı daha duyarlı olma gayreti içerisinde girmişlerdir.

Tüketiciler, beyaz eşyaları uzun süreli kullanıma ümidiyle büyük miktarlar ödeyerek satın almaktadır. Bu nedenle satın alma davranışını gerçekleştirmeden önceki sürede kendisini tatmin edecek ürün özelliklerini belirlemekte, mevcut markaları değerlendirmeye başlamaktadır. Satın alma davranışlarının hemen öncesinde tüketiciler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri çerçevesinde kurumsal faaliyetleri analiz etmekte, tüm bunlar sonucunda eylemlerini şekillendirmektedir. Bu dönemde bireyler rakip firmalar arasında

daha farklı olanı daha başarılı ve itibarlı olarak düşünebilmektedir. Yani kurumsal itibarı yüksek olana daha fazla güven duyabilmektedir. Dolayısıyla beyaz eşya markaları hakkında olumlu veya olumsuz olarak gerçekleştirilen analizler neticesinde tüketicilerin, satın alma davranışının itibar doğrultusunda ortaya çıkabileceği ifade edilebilir.

Bu bölümde, beyaz eşya sektörü üzerinden beyaz eşya markalarına karşı genel kurumsal itibar algılarını belirlemeye, kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik bir anket uygulanmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de ikamet eden 491 internet kullanıcısı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını ve kurumsal itibarın tüketicilerin beyaz eşya satın alma sürecindeki etkisini belirlemeye yönelik ifade edilen sorulara cevap aranmaktadır.

### **3.1.Araştırma Metodolojisi**

Beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını, beyaz eşya sektöründe kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla çalışmadaki metodoloji başlığı altında; araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın evren ve örneklemine, araştırmanın sınırlılıklarına, araştırmada kullanılan araçlara ve yöntemlere, araştırma verilerinin analizine ve kullanılan testlere, araştırma sorularına ilişkin bilgilere yer verilmiş ve verilmek istenen bilgiler alt başlıklar halinde kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır.

#### **3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çağlar boyu bireyler, farklı birçok sebepten dolayı ürün veya hizmet satın almaya yönelmiştir. Üreticiler ise oluşan veya oluşabilecek istekleri ya da ihtiyaçları karşılayabilmek için sürekli çabalamışlardır. Ancak geçen zaman içerisinde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sektörlerde var olan üretim anlayışını değiştirmiş; hızlı ve kitlesel üretim yaygınlaşmıştır. Böylece kişilerin satın alacağı ürün veya hizmet alternatifleri çoğalmış, birebir aynı veya benzer özelliklere sahip ürün veya hizmet sunan pek çok marka ortaya çıkmıştır.

Her geçen gün ürün çeşitliliğinin artması, dünyanın farklı yerlerinde üretilen bir ürüne kısa ve kolay bir şekilde erişimin yaygınlaşması; markalar arası rekabeti üst seviyelere çıkarmıştır. Bu durumda üretici firmalar; sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleri ile değil ürünü satın alan kişilerin yani tüketicilerin psikolojik özelliklerine hitap ederek onlarla aralarında duygusal bağ kurarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamıştır. Bu noktada ise

kuruluşların uzun süreli davranışlarının tüketiciler zihnindeki yansımaları işaret eden kurumsal itibar kavramı önem kazanmıştır.

Çekişmeli pazar ortamında özellikle beyaz eşya sektöründe birbirinden farklı markaların yer almaya başlamasının, her bir markanın tüketiciye sunduğu ürün çeşitliliği ve fırsatların büyük oranda benzerlik göstermesinin; rekabeti arttırdığı gerçeğini söylemek mümkündür. Bu ortamda beyaz eşya markaları ise rakipleri arasında ayrılmak ve tüketicilerin zihninde birincil tercih edilen olmak için kurum imajlarına önem vermiş ve tüketici zihninde olumlu kurumsal itibar ile yer almaya başlamıştır. Bunu yaparken de öncelikle ürünleri veya hizmetleri ile tüketiciye güven veren üretici olmanın yanı sıra tüketici haklarına saygı duymuş, çevreye duyarlı olduğunu ve çalışanlarına değer verdiğini iletişim araçları ile duyurmuş, müşterilerinin değerli olduklarını hissettirmiş, diğer beyaz eşya markalarına göre daha yenilikçi ve daha çeşitli ürünleri tüketicileri ile buluşturmuştur.

Gün içinde farklı zaman dilimlerinde değişik şekillerde iletişim araçları ile bağlantı kuran ve burada beyaz eşya firmalarından gelen iletileri alan tüketicilerde, o markalara yönelik bazı algılar meydana gelmektedir. Bu algılar ise tüketicilerin markalara karşı bazı fikirlere sahip olmasına ve onlara bir değer biçmesine yardımcı olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra tüketicinin markalar ile geçmişte yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler, sosyal çevrenin önerileri, garanti imkanı, kişiler tarafından bilinirlik düzeyleri, çevreye karşı duyarlılığı, ürünlerin kalitesi gibi faktörler de markaların tüketicideki değerini oluşturabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin zihnindeki algıları meydana getiren ve kurumsal itibarı nitelendiren bu değişkenler tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir.

Her markanın kendine özel bir kurumsal itibarı bulunmaktadır. Charles Fombrun'a göre kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olmak üzere altı bileşenden meydana gelmektedir. Tüketiciler, bu bileşenler çerçevesinde markalara karşı genel bir kurumsal itibar algısına sahip olabilmektedir. Beyaz eşya kategorisinde ürün satın alacak bir tüketici ise, bir nevi büyük miktarlara tekabül eden ve uzun süre kullanmayı düşündüğü ürünü kendine göre belirlediği bazı kriterler neticesinde yani markaların kurumsal itibarının tüketicide bıraktığı olumlu veya olumsuz etki ile satın alma tercihinde bulunabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı ise; Charles Fombrun'un kurumsal itibarı oluşturan altı bileşeni(duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal

sorumluluk, finansal performans) çerçevesinde, bireylerin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemek ve kurumsal itibar ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktır.

Bu çalışma, beyaz eşya markalarının tüketiciler nezdinde genel kurumsal itibar algılarını saptama açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda Fombrun'un bileşenleri baz alınarak beyaz eşya kategorisinde kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmesi, araştırmanın diğer bir önemli özelliği olmaktadır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, Charles Fombrun'un altı bileşeninden hangilerinin tüketicilerin markalara karşı genel kurumsal itibar algılarını ve satın alma davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koyan bir çalışmanın pek yer almadığı söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın özgün olduğunu ifade etmek mümkündür.

### 3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; beyaz eşya satın almış veya beyaz eşya satın alma yeterliliğine sahip, Türkiye’de ikamet eden internet kullanıcıları oluşturmaktadır.

**Tablo 3.1: Hata Paylarına Göre Evren ve Örneklem Büyüklüğü**

| Evren<br>Büyüklüğü | +0.03 örneklem büyüklüğü<br>(d) |                |                | +0.05 örneklem büyüklüğü<br>(d) |                |                | +0.10 örneklem büyüklüğü<br>(d) |                |                |
|--------------------|---------------------------------|----------------|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|
|                    | p=0.5<br>q=0.5                  | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5                  | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5                  | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 |
| 100                | 92                              | 87             | 90             | 80                              | 71             | 77             | 49                              | 38             | 45             |
| 500                | 341                             | 289            | 321            | 217                             | 165            | 196            | 81                              | 55             | 70             |
| 750                | 441                             | 358            | 409            | 254                             | 185            | 226            | 85                              | 57             | 73             |
| 1000               | 516                             | 406            | 473            | 278                             | 198            | 244            | 88                              | 58             | 75             |
| 2500               | 748                             | 537            | 660            | 333                             | 224            | 286            | 93                              | 60             | 78             |
| 5000               | 880                             | 601            | 760            | 357                             | 234            | 303            | 94                              | 61             | 79             |
| 10000              | 964                             | 639            | 823            | 370                             | 240            | 313            | 95                              | 61             | 80             |
| 25000              | 1023                            | 665            | 865            | 378                             | 244            | 319            | 96                              | 61             | 80             |
| 50000              | 1045                            | 674            | 881            | 381                             | 245            | 321            | 96                              | 61             | 81             |
| 100000             | 1056                            | 678            | 888            | 383                             | 245            | 322            | 96                              | 61             | 81             |
| 1000000            | 1066                            | 682            | 896            | 384                             | 246            | 323            | 96                              | 61             | 81             |
| 100 milyon         | 1067                            | 683            | 896            | 384                             | 245            | 323            | 96                              | 61             | 81             |

**Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50**

Araştırma örnekleme ise, çalışmanın sınırlılıkları ve amacı göz önünde bulundurularak araştırmaya katılmayı kabul eden internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 2019 yılının ilçe nüfus sayımı verileri baz alınmıştır. 83.154.997 kişinin oluşturduğu evren grubunun hepsine ulaşmak mümkün olmadığından dolayı “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmış ve Tablo 3.1’deki % 5 hata payı göz önünde bulundurularak 384 kişi olarak örneklem büyüklüğü oluşturulmuştur (www.nufusu.com).

Elektronik ortamdan sosyal çevredeki kişilere anket formu gönderilmiş olup, gönderilen kişilerde kendi sosyal çevresindeki bireylere gönderilmesiyle vatandaşlara online anket formu ulaştırılmıştır. Böylece katılımcıların konu hakkındaki düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmış ve gönderilen anket formlarına 503 katılımcı geri dönüş yapmıştır. Bununla birlikte 12 kişinin anket formunu hatalı doldurması, çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik durumunu bozacağından dolayı 491 kişi araştırma örnekleme katılmış, analizler bu örneklem grubu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan her araştırmanın ve/veya çalışmanın bazı sınırlılıklarının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırmayı da sınırlandıran unsurlardan söz edilebilir. Bu unsurlar;

- Literatürde farklı birçok araştırma yöntemi bulunmakta ve bu çalışmada ise araştırmanın amacına uygun olarak sadece anket yönteminden yararlanılmaktadır.
- Beyaz eşya satın alan veya beyaz eşya satın alma yeterliliğe sahip bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.
- Bu çalışmada kişilerin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algıları ve beyaz eşya sektörü üzerinden kurumsal itibarın satın alma davranışı üzerindeki belirleyiciliği ölçümlenirken; Türkiye’de ikamet eden internet kullanıcılarına online anket yöntemi uygulanmıştır.
- Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak mümkün görülmediğinden ve bu konuda zamansal bir kısıtlama var olduğundan dolayı örneklem grubu 503 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmanın alan araştırmasının Covid-19 dönemine denk gelmesi nedeniyle, anket çalışması yüz yüze yapılmamış ve online olarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- Online anket çalışması ise 18 Mart 2020- 16 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 3.1.4. Araştırmada Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde literatür taraması yapılmıştır. Bununla birlikte çeşitli kaynaklardan derlenerek oluşturulan kavramsal çerçeveden sonra uygulama aşamasında bazı ölçeklerden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu; Türkiye’de ikamet eden 105 katılımcıya pilot uygulama adı altında doldurtulduktan sonra, gerekli olduğu düşünülen düzenlemeler sonucunda Ek-1’deki son halini almıştır. 54 sorudan oluşan anket formu, bireylerin kolayca anlayabileceği bir dilde hazırlanmıştır.

Anket çalışmasında; 18 Mart 2020- 16 Nisan 2020 tarihleri arasında “kolayda örnekleme yöntemi” ile online olarak 503 katılımcıya ulaşmak amaçlanmıştır. Katılımcıların konu hakkındaki düşüncelerine erişildikten sonra, analizi gerçekleştirmek için 491 anket formunun her biri dijital ortama aktarılmıştır.

Anket formu, ilk sayfasında anketin yapılış amacı ve elde edilen verilerin kullanılacağı alanın detaylı olarak belirtildiği, 3 bölümün yer aldığı 54 sorudan oluşmaktadır.

İlk bölümde, beyaz eşya markalarının itibarlı sayılabilmesi için gereken özellikler verilerek, katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik genel itibar algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için; Fombrun v.d. (2000: 253)’nin “The Reputation Quotient: A Multi – Stakeholder Measure of Corporate Reputation” çalışmasında kurumsal itibar bileşenleri ve bu bileşenlerin alt öğeleri çerçevesinde belirtilen 20 kriter çerçevesinde, Dayanç Kıyat (2012)’in doktora tezinde yer alan “Genel Kurum İtibarı Katsayısı”nı ölçümleyen 7’ li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte; 1= Çok Önemsiz, 2= Oldukça Önemsiz, 3= Önemsiz, 4= Kararsızım, 5= Önemli, 6= Oldukça Önemli, 7= Çok Önemli yanıtlarına yer verilmiştir. “Kurumsal İtibar Ölçeği”nin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach’s Alpha değeri ,829 bulunmuştur.

Birinci bölümdeki tablonun açıklaması şu şekildedir;

- 1.,2.,3.sorular kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibeyi temsil etmektedir.
- 4.,5.,6.,7. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden ürünler ve hizmetleri temsil etmektedir.
- 8.,9.,10. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden vizyon ve liderliği temsil etmektedir.
- 11.,12.,13. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden çalışma ortamını temsil etmektedir.
- 14.,15.,16. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluğu temsil etmektedir.

- 17.,18.,19.,20. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden finansal performansı temsil etmektedir.

İkinci bölümde, katılımcıların satın alma davranışları ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir anket oluşturulmuştur. Ancak kurumsal itibarın satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyan hazır bir ölçek olmadığından, ölçme aracının maddeleri oluşturulurken geniş çaplı bir alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Charles J. Fombrun'un duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olarak belirtilen altı bileşeni çerçevesinde anket formu oluşturulmuştur. Ölçekte; 1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Ara Sıra, 4= Bazen, 5= Sıklıkla, 6= Genellikle, 7= Her Zaman yanıtlarına yer verilmiştir. "Satın Alma Ölçeği"nin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach's Alpha değeri ,852 bulunmuştur.

İkinci bölümdeki tablonun açıklaması şu şekildedir;

- 21.,22.,23.,24.,25.,26.,27.,28. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibeyi temsil etmektedir.

- 29.,30.,31.,32.,33.,34.,35.,36. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden ürünler veya hizmetleri temsil etmektedir.

- 37.,38.,39.,40. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden vizyon ve liderliği temsil etmektedir.

- 41. soru kurumsal itibar bileşenlerinden çalışma ortamı temsil etmektedir.

- 42.,43.,44.,45.,46. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluğu temsil etmektedir.

- 47.,48. sorular kurumsal itibar bileşenlerinden finansal performansı temsil etmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir ve medeni durum gibi sosyo-demografik özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

### 3.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma çerçevesinde çalışmanın alan araştırması kısmı için anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket ile katılımcı kişilerin konu hakkındaki düşüncelerine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizini gerçekleştirmek ve yorumlamalarını yapmak amacıyla, “Statistical Package For The Social Sciences (SPSS-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)” paket programı kullanılmış ve katılımcıların doldurduğu anket formlarının her biri elektronik ortamda bu programın 22.0 versiyonuna işlenmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan araştırma sorularına uygun bazı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve dijital ortamda SPSS paket programının 22.0 versiyonuna girilen veriler farklı birçok analize tabi tutulmuştur. Öncelikle ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine göre yüzdelik değerlerini belirlemek ve katılımcı bireylerin ölçekte yer alan faktörlere katılım oranlarını belemek amacıyla frekans analizi uygulanmış, ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Bununla birlikte ankette yer alan sorulara verilen cevapların değişkenlere ve ölçeklere göre ağırlık derecelerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama, parametrik testlerin yapılabilmesi için gerekli görülen ve anket verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla normallik testi yapılmıştır. Aynı zamanda birbirinden bağımsız iki örneklemin belirli bir değişken bakımından birbirlerinden farklı olup olmadıklarını saptamak için bağımsız örneklem Independent Samples T-testi, üç ya da daha fazla bağımsız örneklem grubu arasındaki farkın tespiti için One-Way ANOVA (Analysis Of Variance) testi, iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını eğer ki aralarında bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi, değişkenlerin ölçek üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

### 3.1.6. Araştırmanın Soruları

Beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algıları ve beyaz eşya sektörü üzerinden kurumsal itibarın satın alma davranışı üzerindeki belirleyiciliği analiz edilirken araştırma amacına uygun olarak bu çalışmada temel alınan bazı soruları şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Kurumsal itibarın duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olarak belirtilen altı bileşen

çerçevesinde yapılan ne tür faaliyetler katılımcıların beyaz eşya firmalarına yönelik kurumsal itibar algısını daha fazla etkilemektedir?

- Kurumsal itibarın duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olarak belirtilen altı bileşeninden hangileri katılımcıların satın alma davranışında daha etkili olmaktadır?
- Kurumsal itibarın duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olarak belirtilen altı bileşeninden hangileri katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algıları ile ilişkilidir?
- Kurumsal itibarın duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olarak belirtilen altı bileşeninden hangileri katılımcıların satın alma davranışı ile ilişkilidir?
- Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve kurumsal itibar değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve satın alma davranışı kriterleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kurumsal itibar tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmakta mıdır?

### **3.2.Araştırmanın Bulguları ve Yorumları**

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına ilişkin bulgulara, bulgular ait analizlere ve yorumlamalara yer verilmiştir.

#### **3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları**

Çalışmanın bu bölümünde, alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen ankete cevap veren katılımcıların sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve medeni durum) özelliklerine ilişkin verilerin analizine yer verilmiştir. Bununla birlikte bu bilgilerin frekans dağılım oranları Tablo 3.2., Tablo 3.3., Tablo 3.4., Tablo 3.5., Tablo 3.6., Tablo 3.7.'de ayrıntılı olarak yer almaktadır.

**Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı**

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|----------|---------|-------|---------------|--------------|
| Kadın    | 250     | 50,9  | 50,9          | 50,9         |
| Erkek    | 241     | 49,1  | 49,1          | 100,0        |
| Toplam   | 491     | 100,0 | 100,0         |              |

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere, anket katılımcılarının % 50,9’u kadınlardan ve % 49,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Elde edilen bilimsel verilere göre, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet yönünden dengeli bir dağılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı**

| Yaş Aralığı     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|--------------|
| 18-25 yaş arası | 143     | 29,1  | 29,1          | 29,1         |
| 26-35 yaş arası | 141     | 28,7  | 28,7          | 57,8         |
| 36-45 yaş arası | 83      | 16,9  | 16,9          | 74,7         |
| 46-55 yaş arası | 78      | 15,9  | 15,9          | 90,6         |
| 56-65 yaş arası | 33      | 6,7   | 6,7           | 97,4         |
| 66 ve üstü      | 13      | 2,6   | 2,6           | 100,0        |
| Toplam          | 491     | 100,0 | 100,0         |              |

Tablo 3.3’te görüldüğü üzere, anket katılımcılarının % 29,1’i 18-25 yaş arası, %28,7’si 26-35 yaş aralığında, % 16,9’u 36-45 yaş aralığında, %15,9’u 46-55 yaş aralığında, % 6,7’si 56-65 yaş aralığında, %2,6’sı ise 66 yaş ve üstündedir. Elde edilen istatistiksel bulgulara dayanarak, araştırmaya katılanlarının %57,8’inin 35 yaş ve altındaki bireylerden meydana geldiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı**

| Eğitim Durumu | Frekans    | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|--------------|
| İlkokul       | 23         | 4,7          | 4,7           | 4,7          |
| Ortaokul      | 16         | 3,3          | 3,3           | 7,9          |
| Lise          | 98         | 20,0         | 20,0          | 27,9         |
| Ön Lisans     | 93         | 18,9         | 18,9          | 46,8         |
| Lisans        | 193        | 39,3         | 39,3          | 86,2         |
| Lisansüstü    | 68         | 13,8         | 13,8          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | <b>491</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı, Tablo 3.4'te ifade edildiği gibidir. Ankete katılan kişilerin % 4,7'si ilkokul, % 3,3'ü ortaokul, % 20,0'ı lise, % 18,9'u ön lisans, % 39,3'ü lisans ve % 13,8'i lisansüstü eğitimi almıştır. Elde edilen veriler sonrasında, katılımcıların % 92'sinin lise ve üzeri eğitim seviyesine, % 8'inin ise ilkokul ve ortaokul eğitim düzeyine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda yapılan istatistiksel analizler neticesinde ankete katılan bireylerin, yüksek düzeyde eğitime sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Frekans Dağılımı**

| Meslek Grubu   | Frekans    | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|----------------|------------|--------------|---------------|--------------|
| Memur          | 100        | 20,4         | 20,4          | 20,4         |
| İşçi           | 41         | 8,4          | 8,4           | 28,7         |
| Serbest Meslek | 31         | 6,3          | 6,3           | 35,0         |
| Ev Hanımı      | 55         | 11,2         | 11,2          | 46,2         |
| Emekli         | 30         | 6,1          | 6,1           | 52,3         |
| Çiftçi         | 15         | 3,1          | 3,1           | 55,4         |
| Öğrenci        | 90         | 18,3         | 18,3          | 73,7         |
| İşsiz          | 28         | 5,7          | 5,7           | 79,4         |
| Diğer          | 101        | 20,6         | 20,6          | 100,0        |
| <b>Toplam</b>  | <b>491</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |              |

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 3.5' te görüldüğü gibidir. Ankete katılan bireylerin; % 20,4'ünün memurlardan, % 8,4'ünün işçilerden, % 6,3'ünün serbest meslek yapanlardan, % 11,2'sinin ev hanımlarından, % 6,1'inin emeklilerden, %

3,1'inin çiftçilerden, % 18,3'ünün öğrencilerden, % 5,7'sinin işsizlerden ve % 20,6'sının ise diğer meslek gruplarından (fotoğrafçı, öğretmen, mühendis, psikolog, yönetici, muhasebeci, turizmci, akademisyen, esnaf, kuyumcu, müdür, hemşire, hemşir, doktor, müşteri temsilcisi, sosyolog, avukat, asistan, güzellik uzmanı, ziraat teknikeri, satış danışmanı, mimar, gardiyan, deniz subayı, asker, reklamcı, aşçı, sigortacı, iha plotu, emlakçı, bankacı, eczacı, tasarımcı) olduğu gözlemlenmektedir. Elde edilen veriler ışığında çalışmanın, toplumun farklı alanlarında faaliyet gösteren kişilerin düşüncelerini temsil edebilecek niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Gelir Miktarına Göre Frekans Dağılımı**

| Aylık Gelir Miktarı | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------------|---------|-------|---------------|--------------|
| 1500 TL ve altı     | 120     | 24,4  | 24,4          | 24,4         |
| 1501-3000TL arası   | 83      | 16,9  | 16,9          | 41,3         |
| 3001-4500TL arası   | 83      | 16,9  | 16,9          | 58,2         |
| 4501-6000 TL arası  | 100     | 20,4  | 20,4          | 78,6         |
| 6001-7500 TL arası  | 54      | 11,0  | 11,0          | 89,6         |
| 7501 TL ve üstü     | 51      | 10,4  | 10,4          | 100,0        |
| <b>Toplam</b>       | 491     | 100,0 | 100,0         |              |

Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3.6'da görüldüğü gibidir. Katılımcıların % 24,4'ü 1500 TL ve altı, % 16,9'u 1501-3000 TL arası, % 16,9'u 3001-4500 TL arası, % 20,4'ü 4501-6000 TL arası, %11,0'ı 6001-7500 TL arası, %10,4'ü ise 7501 ve üzeri gelire sahip olduğu gözlemlenmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda ankete katılım gösteren kişilerin, % 78,6'sının aylık gelir miktarının 6000 TL ve altında olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3.7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı**

| Medeni Durum  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|--------------|
| <b>Bekar</b>  | 241     | 49,1  | 49,1          | 49,1         |
| <b>Evli</b>   | 249     | 50,9  | 50,9          | 100,0        |
| <b>Toplam</b> | 491     | 100,0 | 100,0         |              |

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, ankete katılanların %49,1’i bekar, % 50,9’u ise evlidir. Elde edilen bilimsel veriler neticesinde, araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarının dengeli bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

### 3.2.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların beyaz eşya markaları üzerine kurumsal itibar algılarını ve tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Charles Fombrun’un altı kurumsal itibar bileşeni çerçevesinde oluşturulmuş sorulara verilen cevaplar analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

**Tablo 3.8: Katılımcıların Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar**

|                      | Değişkenler                                                                                                                           | N   | Min | Max | Ortalama    | Std. Sapma | Varyans |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-------------|------------|---------|
| Duygusal Cazibe      | 1. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için hakkında olumlu duygular hissediliyor olması.                                | 491 | 1   | 7   | 6,14        | 1,215      | 1,478   |
|                      | 2. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için saygı duyuluyor olması.                                                      | 491 | 1   | 7   | 5,75        | 1,473      | 2,172   |
|                      | 3. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için güven duyuluyor olması.                                                      | 491 | 1   | 7   | <b>6,69</b> | ,682       | ,466    |
| Ürünler ve Hizmetler | 4. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için satış sonrası garanti imkanının olması.                                      | 491 | 1   | 7   | 6,81        | ,514       | ,264    |
|                      | 5. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için yenilikçi ürünler sunuyor olması.                                            | 491 | 1   | 7   | 6,20        | 1,117      | 1,248   |
|                      | 6. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kaliteli ürün sunuyor olması.                                                | 491 | 1   | 7   | <b>6,85</b> | ,420       | ,177    |
|                      | 7. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için ödenen ücretin karşılığını veren ürünler sunuyor olması.                     | 491 | 1   | 7   | 6,78        | ,596       | ,356    |
| Vizyon ve Liderlik   | 8. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için iyi bir yöneticisinin olması.                                                | 491 | 1   | 7   | 5,72        | 1,418      | 2,013   |
|                      | 9. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için gelecekte farklı alanlarda yeni yatırımlar yapma fırsatının olması.          | 491 | 1   | 7   | 5,21        | 1,591      | 2,534   |
|                      | 10. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için insanların değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına yetişebilme gücünün olması. | 491 | 1   | 7   | <b>6,34</b> | ,949       | ,901    |

|                     |                                                                                                                                          |     |   |   |             |       |       |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|-------------|-------|-------|
| Çalışma Ortamı      | 11. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için başarılı bir şekilde yönetiliyor olması.                                       | 491 | 1 | 7 | 6,14        | 1,121 | 1,259 |
|                     | 12. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çalışmak için uygun bir yer olması.                                            | 491 | 1 | 7 | 5,79        | 1,319 | 1,742 |
|                     | 13. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için iyi bir çalışan kadrosunun olması.                                             | 491 | 1 | 7 | <b>6,22</b> | 1,026 | 1,055 |
| Sosyal Sorumluluk   | 14. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekliyor olması.                           | 491 | 1 | 7 | 6,00        | 1,322 | 1,749 |
|                     | 15. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çevre sorunlarına duyarlı olması.                                              | 491 | 1 | 7 | 6,30        | 1,060 | 1,124 |
|                     | 16. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çalışanlarının müşterilere davranışlarında yüksek standartları koruyor olması. | 491 | 1 | 7 | <b>6,55</b> | ,822  | ,676  |
| Finansal Performans | 17. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kar ediyor olması.                                                             | 491 | 1 | 7 | 5,07        | 1,622 | 2,631 |
|                     | 18. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için yatırımcılar için cazip bir yer olması.                                        | 491 | 1 | 7 | 5,24        | 1,565 | 2,450 |
|                     | 19. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için pazarda büyüme potansiyeline sahip olması.                                     | 491 | 1 | 7 | 5,70        | 1,407 | 1,982 |
|                     | 20. Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için rakip firmalardan daha güçlü olması.                                           | 491 | 1 | 7 | <b>6,13</b> | 1,256 | 1,578 |

Ankete katılan bireylerin değişkenlere katılım düzeyleri Tablo 3.8’ de görüldüğü gibidir. Katılımcıların kurumsal itibar ölçeğini oluşturan değişkenler arasında en fazla önemsendiği ve önemli bulduğu ifadeler sırasıyla, “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kaliteli ürün sunuyor olması.” (Oldukça Önemli= 6,85); “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için satış sonrası garanti imkanının olması.” (Oldukça Önemli= 6,81); “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için ödenen ücretin karşılığını veren ürünler sunuyor olması.” (Oldukça Önemli= 6,78)’dır. Bu durumda 7’li likert tipi ölçekte belirtilen ifadelerin, değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olanlar olduğu söylenebilir. Yani katılımcılar için bu ifadelerin oldukça önemli olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda katılımcıların kurumsal itibar ölçeğini oluşturan değişkenler arasında en az önemsendiği ve önemsiz bulduğu ifadeler ise sırasıyla, “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kar ediyor olması.” (Önemli= 5,07); “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için gelecekte farklı alanlarda yeni yatırımlar yapma

fırsatının olması.” (Önemli= 5,21) ve “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için yatırımcılar için cazip bir yer olması.” (Önemli= 5,24)’dır. Böylece belirtilen son üç değişkenin, ifadeler arasında ortalaması en düşük olanları işaret ettiğini ifade etmek mümkündür. Ancak diğerlerine göre ortalaması daha düşük olsada bu ifadelerinde katılımcılar için önemli olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları sonucunda oluşturulan Tablo 3.8’deki verilere göre katılımcılar, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirmek için duygusal cazibe bileşeninin “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için güven duyuluyor olması.” (Oldukça Önemli= 6,69), ürünler ve hizmetler bileşeninin “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kaliteli ürün sunuyor olması.” (Oldukça Önemli= 6,85), vizyon ve liderlik bileşeninin “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için insanların değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına yetişebilme gücünün olması.” (Oldukça Önemli= 6,34), çalışma ortamı bileşeninin “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için iyi bir çalışan kadrosunun olması.” (Oldukça Önemli= 6,22), sosyal sorumluluk bileşeninin “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çalışanlarının müşterilere davranışlarında yüksek standartları koruyor olması.” (Oldukça Önemli= 6,55), finansal performans bileşeninin “Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için rakip firmalardan daha güçlü olması.” (Oldukça Önemli= 6,13) faktörünü diğer lerine oranla daha önemli bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.8’deki verileri baz alarak katılımcıların kurumsal itibarın ürünler ve hizmetler bileşenini daha fazla dikkate aldığını ve kurumsal itibarın finansal performans bileşenini diğer bileşenler arasında daha az önemseydiği söylenebilir. Bu durumda katılımcı kişilerin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarının oluşmasında, ürünler ve hizmetler bileşeni altında yapılan faaliyetlerin daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte katılımcı bireylerin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarının oluşmasında, finansal performans bileşeni çerçevesinde yapılan eylemlerin diğer bileşenlerden daha az etkili olduğu gözlemlenmektedir. Fakat elde edilen verilere göre finansal performans bileşeninin diğer bileşenlere oranla ortalaması düşük olması önemsiz bir bileşen olduğunu göstermemektedir. Çünkü araştırma bulguları, katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algısı oluşturmada bu bileşen altında yapılan eylemleri önemseydiğini ve bu eylemleri de önemli bulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ankette finansal performans bileşeni çerçevesinde belirtilen ifadeler bir tüketiciye değilde bir kurum ortağına veya diğer paydaş grubuna yöneltilmiş olsaydı, farklı sonuçlar elde edilebilir ve finansal performans daha önemli bir bileşen olarak tanımlanabilirdi.

**Tablo 3.9: Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar**

|                      | Değişkenler                                                                                                                          | N   | Min | Max | Ortalama    | Std. Sapma | Varyans |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-------------|------------|---------|
| Duygusal Cazibe      | 21. Hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğum beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                         | 491 | 2   | 7   | 6,45        | ,859       | ,738    |
|                      | 22. Güven duyduğum beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                                    | 491 | 3   | 7   | <b>6,68</b> | ,643       | ,414    |
|                      | 23. Herkes tarafından beğenilen beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                       | 491 | 1   | 7   | 5,06        | 1,611      | 2,598   |
|                      | 24. Herkes tarafından tanınan/bilinen beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                 | 491 | 1   | 7   | 5,40        | 1,498      | 2,246   |
|                      | 25. Daha önce kullandığım beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                             | 491 | 1   | 7   | 5,75        | 1,220      | 1,489   |
|                      | 26. Çevremdeki insanlar tarafından tavsiye edilen beyaz eşya markasının ürününü satın alırım.                                        | 491 | 1   | 7   | 5,05        | 1,452      | 2,111   |
|                      | 27. Sosyal medya ve/veya diğer internet sitelerinde hakkında olumlu yorumlar yapılan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.  | 491 | 1   | 7   | 5,21        | 1,596      | 2,549   |
|                      | 28. Beklentilerimi karşıladığını düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                           | 491 | 2   | 7   | 6,44        | ,851       | ,725    |
| Ürünler ve Hizmetler | 29. Teknolojik yenilikleri takip eden beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                 | 491 | 1   | 7   | 6,05        | 1,054      | 1,111   |
|                      | 30. Ürünlerinin kaliteli olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                          | 491 | 3   | 7   | 6,63        | ,739       | ,548    |
|                      | 31. Garanti süresi uzun olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                          | 491 | 1   | 7   | 6,32        | 1,044      | 1,090   |
|                      | 32. Dayanıklı ürünler ürettiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                           | 491 | 2   | 7   | <b>6,64</b> | ,757       | ,573    |
|                      | 33. Servis ağı yaygın olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                            | 491 | 3   | 7   | 6,49        | ,862       | ,744    |
|                      | 34. Enerji tasarrufu sağladığını düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                           | 491 | 2   | 7   | 6,54        | ,822       | ,677    |
|                      | 35. Alacağım ürün hakkında gerekli bilgiye sahip olmadığım durumlarda fiyatı yüksek olan beyaz eşya markasının ürününü satın alırım. | 491 | 1   | 7   | 3,79        | 2,009      | 4,037   |
|                      | 36. Bir beyaz eşya markasını ucuz olduğu için satın alırım.                                                                          | 491 | 1   | 7   | 2,74        | 1,930      | 3,727   |

|                            |                                                                                                                                |     |   |   |             |       |       |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|-------------|-------|-------|
| <b>Vizyon ve Liderlik</b>  | 37. Güçlü bir lideri/yöneticisi olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                             | 491 | 1 | 7 | 4,25        | 1,847 | 3,414 |
|                            | 38. Başarılı bir yönetim anlayışına sahip olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                   | 491 | 1 | 7 | 4,79        | 1,768 | 3,129 |
|                            | 39. Alışveriş yapacağım yerlerde kolaylıkla bulabileceğim beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                       | 491 | 1 | 7 | <b>5,42</b> | 1,653 | 2,734 |
|                            | 40. Online (internet) alışveriş sitelerinde kolaylıkla bulabildiğim beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.             | 491 | 1 | 7 | 4,18        | 1,970 | 3,884 |
| <b>Çalışma Ortamı</b>      | 41. Çalışanlarına değer verdiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                    | 491 | 1 | 7 | <b>5,03</b> | 1,611 | 2,597 |
| <b>Sosyal Sorumluluk</b>   | 42. Müşteriye değer verdiğine inandığım beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                         | 491 | 1 | 7 | 6,21        | 1,243 | 1,545 |
|                            | 43. Eğitim, sanat, kültür ve spor gibi alanlarda sosyal çalışmaları destekleyen beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım. | 491 | 1 | 7 | 5,14        | 1,633 | 2,670 |
|                            | 44. Tüketici haklarına önem veren beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                               | 491 | 3 | 7 | <b>6,41</b> | ,909  | ,827  |
|                            | 45. Toplumsal sorunlara çözüm üreten beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                            | 491 | 1 | 7 | 5,61        | 1,403 | 1,971 |
|                            | 46. Etik (Ahlaki) değerlere bağlı kalan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                         | 491 | 1 | 7 | 5,73        | 1,465 | 2,148 |
| <b>Finansal Performans</b> | 47. Yüksek kar oranlarına sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                            | 491 | 1 | 7 | 4,06        | 1,835 | 3,369 |
|                            | 48. Sektörde büyük bir pazar payına sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                  | 491 | 1 | 7 | <b>5,42</b> | 1,698 | 2,885 |

Ankete katılan kişilerin değişkenlere katılım düzeyleri, Tablo 3.9'da görüldüğü gibidir. Katılımcıların, satın alma ölçeğini oluşturan değişkenler arasında en fazla önemseydiği ve önemli bulduğu ifadeler sırasıyla, "Güven duyduğum beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım." (Genellikle= 6,68); "Dayanıklı ürünler ürettiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım." (Genellikle= 6,64) ve " Ürünlerinin kaliteli olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım." (Genellikle= 6,63)'dır. Elde edilen istatistiksel bulgular ışığında belirtilen ifadelerin, değişkenler arasında

en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve bu değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışını genellikle şekillendiği söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların, satın alma ölçeğini oluşturan değişkenler arasında en az önemsedığı ifade; “Bir beyaz eşya markasını ucuz olduğu için satın alırım.” (Nadiren= 2,74)’dır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin beyaz eşya satın alırken nadiren ucuzluk kriterini dikkate aldığını göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların, satın alma ölçeğini oluşturan değişkenler arasında en az önemsedığı ikinci ifade; “Alacağım ürün hakkında gerekli bilgiye sahip olmadığım durumlarda fiyatı yüksek olan beyaz eşya markasının ürününü satın alırım.” (Ara sıra= 3,79)’dır. Bu durumda tüketiciler, beyaz eşya satın alırken satın alacağı ürün hakkında gerekli bilgiye sahip olmadığı zamanlarda ara sıra fiyatı yüksek olan markayı satın almaya yönelebilmektedir. Katılımcıların, satın alma davranışı ölçeğini oluşturan değişkenler arasında en az önemsedığı üçüncü ifade ise; “Yüksek kar oranlarına sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Bazen= 4,06)’dır. Bu noktada tüketicilerin beyaz eşya satın alırken bazen markaların kar oranlarından etkilendiği ve satın alma davranışını bu yönde şekillendirdiği ifade edilebilir. Bu değişkenler diğer ifadelere göre ortalaması en düşük olanları nitelendirmiş olsada, tüketicilerin satın alma davranışlarını zaman zaman yönlendirebildiği gözlemlenmektedir.

Çalışmanın alan araştırması çerçevesinde uygulanan anket sonucu ve yapılan analizler neticesinde oluşturulan Tablo 3.9’deki verilere göre katılımcılar, satın alma ölçeğini oluşturan duygusal cazibe bileşeninin “Güven duyduğum beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Genellikle= 6,68), ürünler ve hizmetler bileşeninin “Dayanıklı ürünler ürettiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Genellikle= 6,64), vizyon ve liderlik bileşeninin “Alışveriş yapacağım yerlerde kolaylıkla bulabileceğim beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Sıklıkla= 5,42), çalışma ortamı bileşeninin “Çalışanlarına değer verdiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Sıklıkla= 5,03), sosyal sorumluluk bileşeninin “Tüketici haklarına önem veren beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Genellikle= 6,41), finansal performans bileşeninin “Sektörde büyük bir pazar payına sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.” (Sıklıkla= 5,42) faktörünü diğerlerine oranla daha fazla göz önünde bulundurarak beyaz eşya satın alma davranışında bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.9’deki bulgular neticesinde katılımcıların, bir beyaz eşya satın alacağı zaman bir markanın duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler bileşenleri çerçevesindeki niteliklerine dikkat ettiğini ve onu itibarlı bir marka olarak satın almasının yolunu açtığını söylemek

mümkündür. Bununla birlikte markaların ürünlerin fiyat durumunu baz alarak ürünler ve hizmetler bileşeni altında yaptığı faaliyetlerin, katılımcı bireylerin satın alma sürecinde çok fazla etkili olmadığı görülmektedir.

### 3.2.3. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Normallik Analizleri

Charles Fombrun'un kurumsal itibar bileşenlerinin (duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, çalışan ve çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans); beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algısı oluşturma ve beyaz eşya tüketicilerinin satın alma davranışını etkileme sürecine katkısını araştırmak için veri dağılımının normal olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu yüzden elde edilen veriler neticesinde Tablo 3.10 oluşturulmuş ve analiz edilmiştir.

**Tablo 3.10: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Normallik Analizleri**

|                               |                             | N   | Skewness | Kurtosis | Normallik |
|-------------------------------|-----------------------------|-----|----------|----------|-----------|
| <b>Kurumsal İtibar Ölçeği</b> | <b>Duygusal Cazibe</b>      | 491 | -1,329   | 1,912    | Normal    |
|                               | <b>Ürünler ve Hizmetler</b> | 491 | -1,493   | 1,599    | Normal    |
|                               | <b>Vizyon ve Liderlik</b>   | 491 | -,811    | ,503     | Normal    |
|                               | <b>Çalışma Ortamı</b>       | 491 | -1,076   | ,642     | Normal    |
|                               | <b>Sosyal Sorumluluk</b>    | 491 | -1,404   | 1,450    | Normal    |
|                               | <b>Finansal Performans</b>  | 491 | -1,001   | 1,232    | Normal    |
| <b>Satın Alma Ölçeği</b>      | <b>Duygusal Cazibe</b>      | 491 | -,573    | -,031    | Normal    |
|                               | <b>Ürünler ve Hizmetler</b> | 491 | -,199    | ,864     | Normal    |
|                               | <b>Vizyon ve Liderlik</b>   | 491 | -,473    | -,305    | Normal    |
|                               | <b>Çalışma Ortamı</b>       | 491 | -,643    | -,163    | Normal    |
|                               | <b>Sosyal Sorumluluk</b>    | 491 | -1,047   | ,964     | Normal    |
|                               | <b>Finansal Performans</b>  | 491 | -,550    | -,341    | Normal    |

George ve Mallery (2010)'a göre; Skewness ve Kurtosis değerleri +2.0 ile -2.0 arasında ise normal kabul edilmektedir. Kurumsal itibarın; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans olmak üzere altı bileşeninden beyaz eşya markalarına yönelik tüketicideki kurumsal itibar algısını belirlemede anketin birinci bölümünde ve beyaz eşya satın alma sürecinde kurumsal itibarın tüketiciiyi yönlendirmedeki etkisini belirlemede anketin ikinci bölümünde yararlanılmıştır. Bu bileşenler çerçevesinde hazırlanan faktörlerin Tablo 3.10'daki normallik analizlerine

baktığımızda ise, skewness ve kurtosis değerlerinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

### 3.2.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Beyaz Eşya Markalarına İlişkin Kurumsal İtibar Algılarının ve Beyaz Eşya Satın Alma Davranışlarının Test Edilmesi: Independent Samples T-Testleri ve One-Way ANOVA Testleri

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların anket formunda yer alan sosyo-demografik özellikleri ile beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını ve beyaz eşya satın alma davranışlarını ölçümleyen ifadelere verdikleri yanıtlar, Independent Samples T-Testleri ve One Way ANOVA Testleri ile karşılaştırılacaktır. Böylece katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin kurumsal itibar algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçümlenecek, farklılıklar saptanacaktır.

**Tablo 3.11: Katılımcıların Cinsiyeti İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin Independent Samples T-Testi**

| Faktörler            | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std. Sapma | T      | P    |
|----------------------|----------|-----|----------|------------|--------|------|
| Duygusal Cazibe      | Kadın    | 250 | 6,14     | ,880       | -1,305 | ,192 |
|                      | Erkek    | 241 | 6,25     | ,879       |        |      |
| Ürünler ve Hizmetler | Kadın    | 250 | 6,66     | ,411       | ,199   | ,843 |
|                      | Erkek    | 241 | 6,65     | ,502       |        |      |
| Vizyon ve Liderlik   | Kadın    | 250 | 5,68     | 1,037      | -1,660 | ,097 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,84     | 1,003      |        |      |
| Çalışma Ortamı       | Kadın    | 250 | 5,98     | 1,015      | -1,549 | ,122 |
|                      | Erkek    | 241 | 6,12     | ,895       |        |      |
| Sosyal Sorumluluk    | Kadın    | 250 | 6,17     | ,912       | -2,837 | ,005 |
|                      | Erkek    | 241 | 6,40     | ,856       |        |      |
| Finansal Performans  | Kadın    | 250 | 5,34     | 1,226      | -3,820 | ,000 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,74     | 1,115      |        |      |

Araştırma kapsamında kurumsal itibarın hangi bileşeninin beyaz eşya markalarının kurumsal itibar algılarının oluşmasında daha önemli olduğunu bulmak için bazı anket soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularına verilen cevapların cinsiyete göre

dağılımını belirlemek amacıyla ise T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Tablo 3.11'deki verilere ulaşılmış ve bazı bileşenler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem Independent Samples T-Testi verilerine baktığımızda, duygusal cazibe bileşeninin t değeri -1,305 ve anlamlılık değeri  $p=,192$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin t değeri ,199 ve anlamlılık değeri  $p=,843$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin t değeri -1,660 ve anlamlılık değeri  $p=,097$ ; çalışma ortamı bileşeni t değeri -1,549 ve anlamlılık değeri  $p=,122$ ; sosyal sorumluluk bileşeni t değeri -2,837 ve anlamlılık değeri  $p=,005$ ; finansal performans bileşeninin ise t değeri -3,820 ve anlamlılık değeri  $p=,000$  bulunmuştur. Elde edilen istatistiksel bulgular ışığında, duygusal cazibe ( $p>0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p>0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemede cinsiyete göre bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk ( $p<0,05$ ) ve finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemede cinsiyete göre bir farklılık oluşturduğu gözlemlenmektedir. Analizler sonucunda ulaşılan verilere göre erkeklerin, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların sosyal sorumluluk faaliyetlerine (ortalama= 6,40) ve finansal performansına (ortalama= 5,74) kadınlara oranla daha fazla dikkat ettiğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.12: Katılımcıların Cinsiyeti İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin Independent Samples T-Testi**

| Faktörler            | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std. Sapma | T      | P    |
|----------------------|----------|-----|----------|------------|--------|------|
| Duygusal Cazibe      | Kadın    | 250 | 5,70     | ,813       | -1,554 | ,121 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,81     | ,790       |        |      |
| Ürünler ve Hizmetler | Kadın    | 250 | 5,59     | ,664       | -2,340 | ,020 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,72     | ,639       |        |      |
| Vizyon ve Liderlik   | Kadın    | 250 | 4,44     | 1,504      | -3,431 | ,001 |
|                      | Erkek    | 241 | 4,89     | 1,389      |        |      |
| Çalışma Ortamı       | Kadın    | 250 | 4,84     | 1,745      | -2,638 | ,009 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,22     | 1,437      |        |      |
| Sosyal Sorumluluk    | Kadın    | 250 | 5,71     | 1,131      | -2,467 | ,014 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,94     | ,894       |        |      |
| Finansal Performans  | Kadın    | 250 | 4,46     | 1,653      | -4,150 | ,000 |
|                      | Erkek    | 241 | 5,03     | 1,400      |        |      |

Araştırma çerçevesinde kurumsal itibarın hangi bileşeninin kişilerin beyaz eşya satın alma davranışı sürecinde daha önemli olduğunu bulmak için bazı anket soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularına verilen cevapların cinsiyete göre dağılımını belirlemek amacıyla ise T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Tablo 3.12'deki verilere ulaşılmış ve bileşenlerin neredeyse hepsi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Analiz de yararlanılan bağımsız örneklem Independent Samples T-Testi sonuçlarına baktığımızda, duygusal cazibe bileşeninin t değeri -1,554 ve anlamlılık değeri  $p=,121$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin t değeri -2,340 ve anlamlılık değeri  $p=,020$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin t değeri -3,431 ve anlamlılık değeri  $p=,001$ ; çalışma ortamı bileşeni t değeri -2,638 ve anlamlılık değeri  $p=,009$ ; sosyal sorumluluk bileşeni t değeri -2,467 ve anlamlılık değeri  $p=,014$ ; finansal performans bileşeninin ise t değeri -4,150 ve anlamlılık değeri  $p=,000$  bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde, duygusal cazibe ( $p>0,05$ ) bileşeninin katılımcıların beyaz eşya satın alması sırasında satın alacağı markanın belirlenmesinde cinsiyete göre bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Aynı zamanda ürünler ve hizmetler ( $p<0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p<0,05$ ), çalışma ortamı ( $p<0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p<0,05$ ) ve finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin ise katılımcıların beyaz eşya satın alması sürecinde satın alacağı markanın belirlenmesinde cinsiyete göre bir farklılık oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda erkeklerin, bir beyaz eşya satın alacağı zaman satın alacağı markayı itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların ürünlerine ve hizmetlerine (ortalama= 5,72), vizyon ve liderlik özelliklerine (ortalama= 4,89), çalışanlarına ve çalışma ortamlarına (ortalama= 5,22), sosyal sorumluluk faaliyetlerine (ortalama= 5,94) ve finansal performansına (ortalama= 5,03) kadınlara oranla daha fazla dikkat ettiği ifade edilebilir.

**Tablo 3.13: Katılımcıların Medeni Durumu İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin Independent Samples T-Testi**

| Faktörler            | Medeni Durum | N   | Ortalama | Std. Sapma | T      | P    |
|----------------------|--------------|-----|----------|------------|--------|------|
| Duygusal Cazibe      | Bekar        | 241 | 6,22     | ,815       | ,794   | ,428 |
|                      | Evli         | 250 | 6,16     | ,939       |        |      |
| Ürünler ve Hizmetler | Bekar        | 241 | 6,62     | ,464       | -1,829 | ,068 |
|                      | Evli         | 250 | 6,70     | ,449       |        |      |
| Vizyon ve Liderlik   | Bekar        | 241 | 5,69     | 1,030      | -1,345 | ,179 |
|                      | Evli         | 250 | 5,82     | 1,014      |        |      |
| Çalışma Ortamı       | Bekar        | 241 | 5,93     | ,982       | -2,737 | ,006 |
|                      | Evli         | 250 | 6,16     | ,924       |        |      |
| Sosyal Sorumluluk    | Bekar        | 241 | 6,22     | ,941       | -1,572 | ,117 |
|                      | Evli         | 250 | 6,34     | ,838       |        |      |
| Finansal Performans  | Bekar        | 241 | 5,52     | 1,191      | -,337  | ,736 |
|                      | Evli         | 250 | 5,55     | 1,189      |        |      |

Araştırmada, kurumsal itibarın hangi bileşeninin beyaz eşya markalarının kurumsal itibar algılarının oluşmasında daha önemli olduğunun medeni duruma göre dağılımını belirlemek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Tablo 3.13'teki verilere ulaşılmış ve bazı bileşenler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem Independent Samples T-Testi verilerine göre, duygusal cazibe bileşeninin t değeri ,794 ve anlamlılık değeri p=,428; ürünler ve hizmetler bileşeninin t değeri -1,829 ve anlamlılık değeri p=,068; vizyon ve liderlik bileşeninin t değeri -1,345 ve anlamlılık değeri p=,179; çalışma ortamı bileşeni t değeri -2,737 ve anlamlılık değeri p=,006; sosyal sorumluluk bileşeni t değeri -1,572 ve anlamlılık değeri p=,117; finansal performans bileşeninin ise t değeri ,337 ve anlamlılık değeri p=,736 bulunmuştur. Ulaşılan bulgular neticesinde, duygusal cazibe ( $p>0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p>0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p>0,05$ ), finansal performans ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemede medeni duruma göre bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bununla birlikte çalışma ortamı ( $p<0,05$ ) bileşeninin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemede medeni duruma göre bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre evli

kişilerin, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların çalışanlarına ve çalışma ortamının özelliklerine (ortalama= 6,16) medeni durumu bekar olan bireylerden daha fazla dikkat ettiğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.14: Katılımcıların Medeni Durumu İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin Independent Samples T-Testi**

| Faktörler            | Medeni Durum | N   | Ortalama | Std. Sapma | T     | P    |
|----------------------|--------------|-----|----------|------------|-------|------|
| Duygusal Cazibe      | Bekar        | 241 | 5,78     | ,772       | -,748 | ,551 |
|                      | Evli         | 250 | 5,74     | ,833       |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | Bekar        | 241 | 5,64     | ,660       | ,596  | ,759 |
|                      | Evli         | 250 | 5,66     | ,651       |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | Bekar        | 241 | 4,74     | 1,428      | -,306 | ,254 |
|                      | Evli         | 250 | 4,59     | 1,498      |       |      |
| Çalışma Ortamı       | Bekar        | 241 | 4,97     | 1,627      | 1,141 | ,455 |
|                      | Evli         | 250 | 5,08     | 1,597      |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | Bekar        | 241 | 5,81     | 1,020      | -,191 | ,848 |
|                      | Evli         | 250 | 5,83     | 1,036      |       |      |
| Finansal Performans  | Bekar        | 241 | 4,86     | 1,472      | 1,763 | ,078 |
|                      | Evli         | 250 | 4,62     | 1,633      |       |      |

Araştırma kapsamında, kurumsal itibarın hangi bileşeninin kişilerin beyaz eşya satın alma sürecinde daha önemli olduğunun medeni duruma göre dağılımını belirlemek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Tablo 3.14'deki verilere ulaşılmış ve tüm bileşenlerin katılımcıların medeni durumu ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Analiz de kullanılan bağımsız örneklem Independent Samples T-Testi sonuçlarına baktığımızda, duygusal cazibe bileşeninin t değeri -,748 ve anlamlılık değeri p=,551; ürünler ve hizmetler bileşeninin t değeri ,596 ve anlamlılık değeri p=,759; vizyon ve liderlik bileşeninin t değeri -,306 ve anlamlılık değeri p=,254; çalışma ortamı bileşeni t değeri 1,141 ve anlamlılık değeri p=,455; sosyal sorumluluk bileşeni t değeri -,191 ve anlamlılık değeri p=,848; finansal performans bileşeninin ise t değeri 1,763 ve anlamlılık değeri p=,078 bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde, duygusal cazibe ( $p>0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p>0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p>0,05$ ), sosyal sorumluluk

( $p>0,05$ ), finansal performans ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin katılımcıların beyaz eşya satın alması sırasında satın alacağı markanın belirlenmesinde medeni durumunun evli ya da bekar olmasına göre bir farklılık oluşturmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 3.15: Katılımcıların Yaş Grupları İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Yaş Grupları | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|--------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |              |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | 18-25 yaş    | 143 | 6,15     | ,923           | 3,852 | ,002 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 6,05     | ,856           |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 6,11     | ,963           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 6,37     | ,835           |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 6,62     | ,544           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,61     | ,427           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | 18-25 yaş    | 143 | 6,58     | ,488           | 2,920 | ,013 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 6,54     | ,421           |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 6,65     | ,482           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 6,72     | ,453           |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 6,85     | ,405           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,86     | ,281           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | 18-25 yaş    | 143 | 5,73     | 1,043          | 1,855 | ,101 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 5,61     | 1,022          |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 5,76     | ,930           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 5,89     | 1,140          |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 6,16     | ,878           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 5,82     | ,715           |       |      |
| Çalışma Ortamı       | 18-25 yaş    | 143 | 5,95     | 1,041          | 2,233 | ,050 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 5,96     | ,924           |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 6,02     | ,957           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 6,21     | ,993           |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 6,43     | ,648           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,30     | ,480           |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | 18-25 yaş    | 143 | 6,08     | ,960           | 4,230 | ,001 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 6,27     | ,877           |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 6,31     | ,850           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 6,36     | ,914           |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 6,73     | ,551           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,79     | ,289           |       |      |
| Finansal Performans  | 18-25 yaş    | 143 | 5,44     | 1,103          | 4,081 | ,001 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 5,41     | 1,259          |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 5,34     | 1,253          |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 5,81     | 1,246          |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 6,02     | ,743           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,30     | ,596           |       |      |

Araştırma çerçevesinde, kurumsal itibarın hangi bileşeninin beyaz eşya markalarının kurumsal itibar algılarının oluşmasında daha önemli olduğunun yaş gruplarına göre dağılımını belirlemek amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.15'te görüldüğü üzere, katılımcılar yaş grubu bakımından altı kategoriye ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise Tablo 3.15'teki verilere ulaşılmış ve birden fazla bileşen ile katılımcı kişilerin yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Uygulanan One-Way ANOVA Testi verilerine göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 3,852 ve anlamlılık değeri  $p=,002$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 2,920 ve anlamlılık değeri  $p=,013$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 1,855 ve anlamlılık değeri  $p=,101$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri 2,233 ve anlamlılık değeri  $p=,050$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri 4,230 ve anlamlılık değeri  $p=,001$ ; finansal performans bileşeninin ise f değeri 4,081 ve anlamlılık değeri  $p=,001$  bulunmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların yaşları ile duygusal cazibe ( $p<0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p<0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p<0,05$ ), finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte katılımcıların yaşları ile vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p\geq 0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Analiz neticesinde elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında; kurumsal itibarın duygusal cazibe bileşenini, 66 ve üstü (ortalama= 6,61) ile 56-65 yaş arası (ortalama= 6,62) katılımcılar 18-25 yaş arası (ortalama= 6,15), 26-35 yaş arası (ortalama= 6,05) ve 36-45 yaş arası (ortalama= 6,11) katılımcılara; ürünler ve hizmetler bileşenini, 66 ve üstü (ortalama= 6,86) ile 56-65 yaş arası (ortalama= 6,85) katılımcılar 18-25 yaş arası (ortalama= 6,58) katılımcılara; sosyal sorumluluk bileşenini, 66 ve üstü (ortalama= 6,79) ile 56-65 yaş arası (ortalama= 6,73) katılımcılar 18-25 yaş arası (ortalama= 6,08), 26-35 yaş arası (ortalama= 6,27) ve 36-45 yaş arası (ortalama= 6,31) katılımcılara, 46-55 yaş arası (ortalama= 6,36) katılımcılar ise 66 ve üstü (ortalama= 6,79) katılımcılara; finansal performans bileşenini, 66 ve üstü (ortalama= 6,30) ile 56-65 yaş arası (ortalama= 6,02) katılımcılar 18-25 yaş arası (ortalama= 5,44), 26-35 yaş arası (ortalama= 5,41) ve 36-45 yaş arası (ortalama= 5,34) katılımcılara göre daha fazla önem bulduğu söylenebilir. Buna göre; üst yaş grubundaki katılımcıların, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetleri alt yaş grubundakilere oranla daha fazla önemsedğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.16: Katılımcıların Yaş Grupları İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Yaş Grupları | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|--------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |              |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | 18-25 yaş    | 143 | 5,68     | ,851           | ,320  | ,901 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 5,81     | ,799           |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 5,65     | ,863           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 5,83     | ,743           |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 5,85     | ,614           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,12     | ,563           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | 18-25 yaş    | 143 | 5,56     | ,728           | 1,464 | ,200 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 5,70     | ,645           |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 5,55     | ,690           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 5,74     | ,600           |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 5,79     | ,386           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 5,90     | ,217           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | 18-25 yaş    | 143 | 4,65     | 1,471          | 2,100 | ,064 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 4,66     | 1,552          |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 4,39     | 1,479          |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 4,73     | 1,491          |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 5,02     | 1,077          |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 5,15     | ,649           |       |      |
| Çalışma Ortamı       | 18-25 yaş    | 143 | 5,01     | 1,731          | 1,279 | ,271 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 4,97     | 1,721          |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 5,06     | 1,548          |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 5,00     | 1,528          |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 5,12     | 1,139          |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 5,53     | ,877           |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | 18-25 yaş    | 143 | 5,77     | 1,107          | ,476  | ,795 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 5,84     | 1,032          |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 5,75     | ,954           |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 5,86     | 1,123          |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 5,98     | ,747           |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 6,07     | ,378           |       |      |
| Finansal Performans  | 18-25 yaş    | 143 | 4,77     | 1,607          | 1,396 | ,224 |
|                      | 26-35 yaş    | 141 | 4,71     | 1,572          |       |      |
|                      | 36-45 yaş    | 83  | 4,45     | 1,688          |       |      |
|                      | 46-55 yaş    | 78  | 4,85     | 1,487          |       |      |
|                      | 56-65 yaş    | 33  | 4,84     | 1,202          |       |      |
|                      | 66 ve üstü   | 13  | 5,53     | ,988           |       |      |

Araştırma kapsamında, kurumsal itibarın hangi bileşeninin kişilerin beyaz eşya satın alma sürecinde daha önemli olduğunun yaş gruplarına göre dağılımını ortaya koymak amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.16’da görüldüğü üzere, katılımcılar yaş grubu bakımından altı kategoriye ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise, Tablo 3.16’daki verilere ulaşılmıştır.

Yararlanılan One-Way ANOVA Testi sonuçlarına göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri ,320 ve anlamlılık değeri  $p=,901$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 1,464 ve anlamlılık değeri  $p=,200$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 2,100 ve anlamlılık değeri  $p=,064$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri 1,279 ve anlamlılık değeri  $p=,271$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri ,476 ve anlamlılık değeri  $p=,795$ ; finansal performans bileşeninin ise f

değeri 1,396 ve anlamlılık değeri  $p=,224$  bulunmuştur. Elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların yaşları ile duygusal cazibe ( $p>0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p>0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p>0,05$ ) sosyal sorumluluk ( $p>0,05$ ), finansal performans ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.17: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Eğitim Düzeyleri | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |                  |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | İlkokul          | 23  | 6,20     | ,763           | 2,182 | ,055 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,31     | ,977           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 6,13     | ,978           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 6,07     | ,954           |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 6,17     | ,857           |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 6,50     | ,629           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | İlkokul          | 23  | 6,79     | ,389           | 1,745 | ,123 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,67     | ,530           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 6,71     | ,442           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 6,61     | ,524           |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 6,61     | ,441           |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 6,75     | ,400           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | İlkokul          | 23  | 5,89     | ,768           | 3,974 | ,002 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,45     | ,654           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 5,97     | ,875           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 5,64     | 1,074          |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 5,59     | 1,104          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,88     | ,931           |       |      |
| Çalışma Ortamı       | İlkokul          | 23  | 6,20     | ,566           | 4,228 | ,001 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,60     | ,827           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 6,26     | ,841           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 6,05     | ,923           |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 5,84     | 1,049          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 6,15     | ,916           |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | İlkokul          | 23  | 6,60     | ,722           | 4,224 | ,001 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,60     | ,690           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 6,35     | ,844           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 6,17     | ,930           |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 6,13     | ,953           |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 6,59     | ,683           |       |      |
| Finansal Performans  | İlkokul          | 23  | 5,71     | 1,338          | 4,645 | ,000 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,20     | 1,077          |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 5,68     | 1,038          |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 5,48     | 1,053          |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 5,28     | 1,283          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,91     | 1,102          |       |      |

Kurumsal itibarın hangi bileşeninin beyaz eşya markalarının kurumsal itibar algılarının oluşmasında daha önemli olduğunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımını belirlemek amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.17’de görüldüğü üzere, katılımcılar yaş grubu bakımından altı kategoriye ayrılmıştır. Analiz

sonucunda ise, Tablo 3.17'deki verilere ulaşılmış ve çoğu bileşen ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Uygulanan One-Way ANOVA Testi verilerine göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 2,182 ve anlamlılık değeri  $p=,055$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 1,745 ve anlamlılık değeri  $p=,123$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 3,974 ve anlamlılık değeri  $p=,002$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri 4,228 ve anlamlılık değeri  $p=,001$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri 4,224 ve anlamlılık değeri  $p=,001$ ; finansal performans bileşeninin ise f değeri 4,645 ve anlamlılık değeri  $p=,000$  bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların eğitim düzeyleri ile vizyon ve liderlik ( $p<0,05$ ), çalışma ortamı ( $p<0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p<0,05$ ), finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda katılımcıların eğitim düzeyleri ile duygusal cazibe ( $p>0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.17'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde; beyaz eşya markalarına karşı kurumsal itibar algılarını meydana getiren kurumsal itibarın vizyon ve liderlik bileşenini, ortaokul düzeyinde eğitime sahip kişiler (ortalama= 6,45) ön lisans (ortalama= 5,64) ve lisans (ortalama= 5,69) düzeyinde eğitime sahip olanlara, lise düzeyinde eğitime sahip olanlar (ortalama= 5,97) ise lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara (ortalama= 5,59); çalışma ortamı bileşenini, ortaokul (ortalama= 6,60) ve lise (ortalama= 6,26) düzeyinde eğitime sahip olanlar lisans (ortalama= 5,84) düzeyinde eğitime sahip olanlara; sosyal sorumluluk bileşenini, lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlar (ortalama= 6,59) ön lisans (ortalama= 6,17) ve lisans (ortalama= 6,13) düzeyinde eğitime sahip olanlara; finansal performans bileşenini, ortaokul düzeyinde eğitime sahip olanlar (ortalama= 6,20) lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara (ortalama= 5,28), lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlar (ortalama= 5,91) ise lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara (ortalama= 5,28) oranla daha fazla önemli bulduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.18: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Eğitim Düzeyleri | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |                  |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | İlkokul          | 23  | 5,74     | ,803           | 2,261 | ,047 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,00     | ,925           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 5,74     | ,799           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 5,60     | ,796           |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 5,74     | ,829           |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 6,00     | ,665           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | İlkokul          | 23  | 5,69     | ,637           | 2,509 | ,051 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,07     | ,635           |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 5,62     | ,628           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 5,57     | ,708           |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 5,62     | ,654           |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,80     | ,592           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | İlkokul          | 23  | 4,63     | 1,196          | 3,088 | ,009 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 5,28     | 1,619          |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 4,78     | 1,431          |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 4,51     | 1,450          |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 4,46     | 1,513          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,13     | 1,315          |       |      |
| Çalışma Ortamı       | İlkokul          | 23  | 4,91     | 1,239          | ,575  | ,719 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 5,43     | 1,672          |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 5,20     | 1,512          |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 5,00     | 1,817          |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 4,94     | 1,680          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,01     | 1,343          |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | İlkokul          | 23  | 5,86     | 1,011          | ,930  | ,461 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 6,01     | 1,111          |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 5,90     | ,999           |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 5,70     | 1,121          |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 5,77     | 1,091          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,98     | ,669           |       |      |
| Finansal Performans  | İlkokul          | 23  | 4,69     | 1,730          | 2,745 | ,019 |
|                      | Ortaokul         | 16  | 5,56     | 1,590          |       |      |
|                      | Lise             | 98  | 4,90     | 1,425          |       |      |
|                      | Ön Lisans        | 93  | 4,63     | 1,678          |       |      |
|                      | Lisans           | 193 | 4,52     | 1,594          |       |      |
|                      | Lisansüstü       | 68  | 5,10     | 1,288          |       |      |

Araştırma çerçevesinde, kurumsal itibarın hangi bileşeninin kişilerin beyaz eşya satın alma sürecinde daha önemli olduğunun katılımcı bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımını saptamak amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.18’de görüldüğü üzere, katılımcılar yaş grubu bakımından altı kategoriye ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise, Tablo 3.18’deki verilere ulaşılmıştır.

Yapılan One-Way ANOVA Testi sonuçlarına göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 2,261 ve anlamlılık değeri  $p=,047$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 2,509 ve anlamlılık değeri  $p=,029$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 3,088 ve anlamlılık değeri  $p=,009$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri ,575 ve anlamlılık değeri  $p=,719$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri ,930 ve anlamlılık değeri  $p=,461$ ; finansal performans bileşeninin ise f

değeri 2,745 ve anlamlılık değeri  $p=,019$  bulunmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, kurumsal itibarın duygusal cazibe, vizyon ve liderlik ve finansal performans bileşenleri ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsal itibarın ürün ve hizmetler ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p>0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p>0,05$ ), bileşenleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarının gösterildiği Tablo 3.18'e göre; kurumsal itibarın duygusal cazibe bileşenini, lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlar (ortalama= 6,00) ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara (ortalama= 5,60); vizyon ve liderlik bileşenini, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar (ortalama= 5,13) lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara (ortalama= 4,46); finansal performans bileşenini, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar (ortalama= 5,10) lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara (ortalama= 4,52) göre daha fazla önem vermektedirler. Bu durumda eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların, bir beyaz eşya markası satın alacağı esnada satın alacağı markaya karar verme sürecinde markaların duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetlerine daha fazla dikkat ettiğini belirtmek mümkündür.

**Tablo 3.19: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Gelir Düzeyleri    | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|--------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |                    |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | 1500 TL ve altı    | 120 | 6,13     | ,930           | 4,826 | ,000 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,22     | ,803           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,87     | ,992           |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,21     | ,883           |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,46     | ,612           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,51     | ,749           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | 1500 TL ve altı    | 120 | 6,59     | ,476           | 2,365 | ,039 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,70     | ,393           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 6,65     | ,508           |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,60     | ,474           |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,71     | ,423           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,81     | ,390           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | 1500 TL ve altı    | 120 | 5,70     | 1,046          | 3,778 | ,002 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,80     | ,941           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,59     | 1,077          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,58     | 1,097          |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,02     | ,887           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,18     | ,825           |       |      |
| Çalışma Ortamı       | 1500 TL ve altı    | 120 | 6,01     | ,994           | 2,360 | ,039 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,02     | ,965           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,84     | 1,063          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,04     | ,934           |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,17     | ,781           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,39     | ,835           |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | 1500 TL ve altı    | 120 | 6,15     | ,925           | 5,433 | ,000 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,24     | ,893           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 6,05     | 1,020          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,30     | ,866           |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,58     | ,666           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,70     | ,602           |       |      |
| Finansal Performans  | 1500 TL ve altı    | 120 | 5,35     | 1,242          | 5,736 | ,000 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,68     | 1,123          |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,25     | 1,103          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,44     | 1,228          |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 5,72     | 1,158          |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,21     | ,968           |       |      |

Araştırma kapsamında, kurumsal itibarın hangi bileşeninin beyaz eşya markalarının kurumsal itibar algılarının oluşmasında daha önemli olduğunun katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımını belirlemek amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.19’da görüldüğü üzere, katımcı kişiler gelir düzeylerine göre altı gruba ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise, Tablo 3.19’daki verilere ulaşılmış ve bileşenler ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Uygulanan One-Way ANOVA Testi verilerine göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 4,826 ve anlamlılık değeri  $p=,000$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 2,365 ve anlamlılık değeri  $p=,039$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 3,778 ve anlamlılık değeri  $p=,002$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri 2,360 ve anlamlılık değeri  $p=,039$ ; sosyal sorumluluk

bileşeni f değeri 5,433 ve anlamlılık değeri  $p=,000$ ; finansal performans bileşeninin ise f değeri 5,736 ve anlamlılık değeri  $p=,000$  bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların gelir düzeyleri ile duygusal cazibe ( $p<0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p<0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p<0,05$ ), çalışma ortamı ( $p<0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p<0,05$ ), finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu söylemek mümkündür.

Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.19'a göre; beyaz eşya markalarına karşı kurumsal itibar algılarını meydana getiren kurumsal itibarın duygusal cazibe bileşenini, 6001-7500 TL arası (ortalama= 6,46) ile 7501 TL ve üstü (ortalama= 6,51) gelir düzeyine sahip olanlar 3001-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlara (ortalama= 5,87); ürünler ve hizmetler bileşenini, 7051 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 6,81) 1500 TL ve altı (ortalama= 6,59) ile 4501-6000 TL arası gelir düzeyine sahip olanlara (ortalama= 6,60); vizyon ve liderlik bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 6,18) 1500 TL ve altı (ortalama= 5,70), 3001-4500 TL arası (ortalama= 5,59) ve 4501-6000 TL arası (ortalama= 5,58) gelir düzeyine sahip olanlara; çalışma ortamı bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 6,39) 3001-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlara (ortalama= 5,84); sosyal sorumluluk bileşenini, 6001-7500 TL arası (ortalama= 6,58) gelir düzeyine sahip olanlar 1500 ve altı (ortalama= 6,15) ile 3001-4500 TL arası (ortalama= 6,05) gelir düzeyine sahip olanlara, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 6,70) ise 1501-3000 TL (ortalama= 6,24) ile 4501-6000 TL arası (ortalama= 6,30) gelir düzeyine sahip olanlara; finansal performans bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 6,21) 1500 TL ve altı (ortalama= 5,35), 3001-4500 TL arası (ortalama= 5,68) ve 4501-6000 TL arası (ortalama= 5,25) gelir düzeyine sahip olanlara oranla daha fazla önemli bulduğu ifade edilebilir. Bu durumda gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirirken markaların duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetlere daha fazla dikkat ettiğini ve bu bileşenler kapsamında yapılan çalışmaları önemli bulduğunu belirtmek mümkündür.

**Tablo 3.20: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Gelir Düzeyleri    | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|--------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |                    |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | 1500 TL ve altı    | 120 | 5,72     | ,875           | 2,587 | ,025 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,69     | ,831           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,64     | ,759           |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,71     | ,825           |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 5,98     | ,706           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,02     | ,618           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | 1500 TL ve altı    | 120 | 5,60     | ,758           | 2,316 | ,043 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,59     | ,638           |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,60     | ,573           |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,62     | ,705           |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 5,79     | ,545           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 5,89     | ,481           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | 1500 TL ve altı    | 120 | 4,67     | 1,471          | 2,834 | ,016 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 4,39     | 1,515          |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 4,76     | 1,409          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 4,46     | 1,459          |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 4,71     | 1,633          |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 5,26     | 1,100          |       |      |
| Çalışma Ortamı       | 1500 TL ve altı    | 120 | 4,98     | 1,748          | ,188  | ,967 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,03     | 1,656          |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 4,98     | 1,756          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,11     | 1,638          |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 4,92     | 1,451          |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 5,15     | 1,007          |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | 1500 TL ve altı    | 120 | 5,80     | 1,141          | ,718  | ,610 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,78     | 1,094          |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,70     | 1,034          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,83     | 1,057          |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 5,91     | ,903           |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,02     | ,614           |       |      |
| Finansal Performans  | 1500 TL ve altı    | 120 | 4,66     | 1,644          | 2,537 | ,028 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 4,86     | 1,617          |       |      |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 4,37     | 1,523          |       |      |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 4,66     | 1,522          |       |      |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 4,92     | 1,660          |       |      |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 5,28     | 1,092          |       |      |

Kurumsal itibarın hangi bileşeninin kişilerin beyaz eşya satın alma sürecinde daha önemli olduğunun katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımını ortaya koymak amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.20’de görüldüğü üzere, katılımcılar gelir düzeylerine göre altı kategoriye ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise, Tablo 3.20’deki verilere ulaşılmış ve birden fazla bileşen ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan One-Way ANOVA Testi sonuçlarına göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 2,587 ve anlamlılık değeri  $p=,025$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 2,316 ve anlamlılık değeri  $p=,043$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 2,834 ve anlamlılık değeri  $p=,016$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri ,188 ve anlamlılık değeri  $p=,967$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri ,718 ve anlamlılık değeri  $p=,610$ ; finansal performans bileşeninin ise f

değeri 2,537 ve anlamlılık değeri  $p=,028$  bulunmuştur. Elde edilen bilimsel verilerden ışığında, katılımcıların gelir düzeyleri ile duygusal cazibe ( $p<0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p<0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p<0,05$ ), finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte katılımcı kişilerin gelir düzeyleri ile çalışma ortamı ( $p>0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p>0,05$ ) bileşenleri ile beyaz eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmediği ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarının gösterildiği Tablo 3.20'e göre; beyaz eşya satın alma sürecinde kurumsal itibarın duygusal cazibe bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 6,02) 3001-4500 TL arası (ortalama= 5,64) gelir düzeyine sahip olanlara; ürünler ve hizmetler bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 5,89) 1500 TL ve altı (ortalama= 5,60), 1501-3000 TL arası (ortalama= 5,59) ve 3001-4500 TL arası (ortalama= 5,60) gelir düzeyine sahip olanlara; vizyon ve liderlik bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 5,26) 1500 TL ve altı (ortalama= 4,67), 1501-3000 TL arası (ortalama= 4,39), 4501-6000 TL arası (ortalama= 4,46) gelir düzeyine sahip olanlara; finansal performans bileşenini, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar (ortalama= 5,28 ) 3001-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlara (ortalama= 4,37) oranla daha fazla önem li bulunduğu söylenebilir. Bu durumda gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların, bir beyaz eşya markası satın alacağı zaman satın alacağı markaya karar verme sürecinde markaların duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetlerine daha fazla dikkat ettiğini belirtmek mümkündür.

**Tablo 3.21: Katılımcıların Mesleği İle Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarına Verilen Öneme İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Meslek Durumları | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |                  |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | Memur            | 100 | 6,26     | ,847           | 2,580 | ,009 |
|                      | İşçi             | 41  | 6,09     | ,786           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,79     | ,863           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 5,98     | 1,063          |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 6,51     | ,591           |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 6,26     | 1,040          |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 6,09     | ,937           |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 6,27     | ,679           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | Diğer            | 101 | 6,37     | ,829           | 4,197 | ,000 |
|                      | Memur            | 100 | 6,67     | ,419           |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 6,56     | ,593           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 6,45     | ,571           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 6,74     | ,412           |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 6,90     | ,289           |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 6,80     | ,356           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 6,52     | ,504           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | İşsiz            | 28  | 6,65     | ,404           | 1,429 | ,182 |
|                      | Diğer            | 101 | 6,75     | ,377           |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 5,63     | 1,142          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,81     | 1,032          |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,63     | ,978           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 5,81     | ,825           |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 6,02     | 1,020          |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 6,02     | ,987           |       |      |
| Çalışma Ortamı       | Öğrenci          | 90  | 5,61     | 1,110          | 1,547 | ,138 |
|                      | İşsiz            | 28  | 5,58     | 1,060          |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 5,95     | ,889           |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 5,99     | 1,041          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 6,14     | ,960           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,80     | ,824           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 6,16     | ,906           |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 6,32     | ,750           |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | Çiftçi           | 15  | 6,24     | ,750           | 3,358 | ,001 |
|                      | Öğrenci          | 90  | 5,88     | 1,050          |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 5,84     | 1,075          |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 6,18     | ,878           |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 6,28     | ,893           |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 6,21     | ,849           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 6,05     | ,954           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 6,17     | ,942           |       |      |
| Finansal Performans  | Emekli           | 30  | 6,65     | ,652           | 3,302 | ,001 |
|                      | Çiftçi           | 15  | 6,44     | ,697           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 6,01     | ,991           |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 6,41     | ,746           |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 6,53     | ,801           |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 5,37     | 1,331          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,65     | 1,275          |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,31     | 1,046          |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 5,30     | 1,296          | 3,302 | ,001 |
|                      | Emekli           | 30  | 5,95     | ,835           |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 6,13     | ,795           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 5,35     | 1,203          |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 5,26     | 1,111          |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 5,88     | 1,007          |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 5,37     | 1,331          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,65     | 1,275          |       |      |

Araştırma çerçevesinde, kurumsal itibarın hangi bileşeninin beyaz eşya markalarının kurumsal itibar algılarının oluşmasında daha önemli olduğunun katılımcıların mesleklerine göre dağılımını belirlemek amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.21’de belirtildiği üzere, katılımcılar mesleklerine göre altı gruba ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise, Tablo 3.21’deki verilere ulaşılmış ve duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk ve finansal performans bileşenleri ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yararlanılan One-Way ANOVA Testi verilerine göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 2,580 ve anlamlılık değeri  $p=,009$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 4,197 ve anlamlılık değeri  $p=,000$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 1,429 ve anlamlılık değeri  $p=,182$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri 1,547 ve anlamlılık değeri  $p=,138$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri 3,358 ve anlamlılık değeri  $p=,001$ ; finansal performans bileşeninin ise f değeri 3,302 ve anlamlılık değeri  $p=,001$  bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların meslekleri ile duygusal cazibe ( $p<0,05$ ), ürünler ve hizmetler ( $p<0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $p<0,05$ ), finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte vizyon ve liderlik ( $p>0,05$ ), çalışma ortamı ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.21 incelendiğinde; kurumsal itibarın duygusal cazibe bileşenini, emekli (ortalama= 6,51) ve diğer meslek gruplarından olanlar (ortalama= 6,37) serbest meslek yapanlara (ortalama= 5,79); ürünler ve hizmetler bileşenini, emekli olanlar (ortalama= 6,90) memur (ortalama= 6,67), işçi (ortalama= 6,56), serbest meslek (ortalama= 6,45) ve öğrenci (ortalama= 6,52) olanlara, diğer meslek gruplarından olanlar (ortalama= 6,75) ise öğrenci olanlara (ortalama= 6,52); sosyal sorumluluk bileşenini, emekli (ortalama= 6,65) ve diğer meslek gruplarından (ortalama= 6,53) olanlar öğrenci olanlara (ortalama= 6,01); finansal performans bileşenini, diğer meslek gruplarından olanlar (ortalama= 5,88) öğrenci olanlara (ortalama= 5,35) oranla daha fazla önemli bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3.22: Katılımcıların Mesleği İle Beyaz Eşya Satın Alma Davranışına İlişkin One-Way ANOVA Testi**

| Faktörler            | Meslek Durumları | N   | Ortalama | Standart Sapma | ANOVA |      |
|----------------------|------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
|                      |                  |     |          |                | F     | P    |
| Duygusal Cazibe      | Memur            | 100 | 5,76     | ,793           | 2,068 | ,051 |
|                      | İşçi             | 41  | 5,85     | ,813           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,40     | ,957           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 5,76     | ,956           |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 5,73     | ,687           |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 5,70     | ,574           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 5,61     | ,895           |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 5,83     | ,672           |       |      |
| Ürünler ve Hizmetler | Diğer            | 101 | 5,96     | ,620           | 3,561 | ,001 |
|                      | Memur            | 100 | 5,60     | ,627           |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,82     | ,752           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,57     | ,524           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 5,58     | ,728           |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 5,82     | ,439           |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 5,77     | ,378           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 5,40     | ,775           |       |      |
| Vizyon ve Liderlik   | İşsiz            | 28  | 5,84     | ,641           | 2,459 | ,013 |
|                      | Diğer            | 101 | 5,80     | ,528           |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 4,32     | 1,561          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,23     | 1,526          |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 4,46     | 1,478          |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 4,43     | 1,447          |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 4,82     | 1,139          |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 5,11     | 1,003          |       |      |
| Çalışma Ortamı       | Öğrenci          | 90  | 4,58     | 1,508          | 2,096 | ,035 |
|                      | İşsiz            | 28  | 4,61     | 1,415          |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 4,93     | 1,372          |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 5,14     | 1,681          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,75     | 1,280          |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 4,77     | 1,383          |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 4,81     | 1,806          |       |      |
|                      | Emekli           | 30  | 5,16     | 1,599          |       |      |
| Sosyal Sorumluluk    | Çiftçi           | 15  | 5,26     | 1,032          | 1,634 | ,113 |
|                      | Öğrenci          | 90  | 4,73     | 1,912          |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 5,42     | 1,372          |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 4,90     | 1,360          |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 5,84     | 1,121          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 6,00     | ,931           |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 5,62     | ,984           |       |      |
|                      | Ev Hanımı        | 55  | 5,70     | 1,234          |       |      |
| Finansal Performans  | Emekli           | 30  | 5,94     | ,909           | 2,236 | ,024 |
|                      | Çiftçi           | 15  | 6,14     | ,578           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 5,60     | 1,128          |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 6,18     | ,773           |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 5,87     | ,866           |       |      |
|                      | Memur            | 100 | 4,56     | 1,646          |       |      |
|                      | İşçi             | 41  | 5,01     | 1,446          |       |      |
|                      | Serbest Meslek   | 31  | 4,43     | 1,504          |       |      |
| Finansal Performans  | Ev Hanımı        | 55  | 4,43     | 1,910          | 2,236 | ,024 |
|                      | Emekli           | 30  | 4,70     | 1,477          |       |      |
|                      | Çiftçi           | 15  | 5,90     | ,870           |       |      |
|                      | Öğrenci          | 90  | 4,61     | 1,629          |       |      |
|                      | İşsiz            | 28  | 4,91     | 1,484          |       |      |
|                      | Diğer            | 101 | 4,98     | 1,275          |       |      |

Araştırma kapsamında, kurumsal itibarın hangi bileşeninin bireylerin beyaz eşya satın alma sürecinde daha önemli olduğunun katılımcıların mesleklerine göre dağılımını saptamak amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 3.22’de görüldüğü üzere, katılımcılar mesleklerine göre altı gruba ayrılmıştır. Analiz sonucunda ise, Tablo 3.22’deki verilere ulaşılmış ve ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve finansal performans bileşenleri ile katılımcı kişilerin mesleği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcı kişilerin meslek grupları ile sosyal sorumluluk ( $p>0,05$ ) ve duygusal cazibe ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Uygulanan One-Way ANOVA Testi sonuçlarına göre, duygusal cazibe bileşeninin f değeri 2,068 ve anlamlılık değeri  $p=,037$ ; ürünler ve hizmetler bileşeninin f değeri 3,561 ve anlamlılık değeri  $p=,001$ ; vizyon ve liderlik bileşeninin f değeri 2,459 ve anlamlılık değeri  $p=,013$ ; çalışma ortamı bileşeni f değeri 2,096 ve anlamlılık değeri  $p=,035$ ; sosyal sorumluluk bileşeni f değeri 1,634 ve anlamlılık değeri  $p=,113$ ; finansal performans bileşeninin ise f değeri 2,236 ve anlamlılık değeri  $p=,024$  bulunmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların meslekleri ile ürünler ve hizmetler ( $p<0,05$ ), vizyon ve liderlik ( $p<0,05$ ), çalışma ortamı ( $p<0,05$ ), finansal performans ( $p<0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcı kişilerin meslek grupları ile duygusal cazibe ( $p>0,05$ ) ve sosyal sorumluluk ( $p>0,05$ ) bileşenlerinin beyaz eşya satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.21’e göre; beyaz eşya satın alma sürecinde kurumsal itibarın ürünler ve hizmetler bileşenini, emekli (ortalama= 5,82) ve diğer meslek gruplarından (ortalama= 5,80) olanlar öğrenci olanlara (ortalama= 5,40); vizyon ve liderlik bileşenini, işçi olanlar (ortalama= 5,23) memur olanlara (ortalama= 4,32); çalışma ortamı bileşenini, işçi (ortalama= 5,75) olanlar öğrenci (ortalama= 4,73) ve diğer meslek gruplarından (ortalama= 4,90) olanlara; finansal performans bileşenini, çiftçi olanlar (ortalama= 5,90) memur (ortalama= 4,56), serbest meslek (ortalama= 4,43), ev hanımı (ortalama= 4,43), emekli (ortalama= 4,70), öğrenci (ortalama= 4,61) ve diğer meslek gruplarından (ortalama= 4,98) olanlara oranla daha fazla önemli bulunduğu söylenebilir.

### 3.2.5. Kurumsal İtibar ve Satın Alma Ölçeklerini Oluşturan Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Birbirleriyle Aralarındaki İlişkinin Test Edilmesi: Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını ölçümlemeye yardımcı olan ve kurumsal itibar ölçeğini oluşturan altı bileşenin (duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans) birbirleriyle arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların, beyaz eşya satın alma davranışını ölçümlemeye yardımcı olan ve satın alma davranışı ölçeğini oluşturan kurumsal itibar bileşenlerinin birbirleriyle arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

**Tablo 3.23: Kurumsal İtibar Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi**

|                          |                        | Duygusal<br>Cazibe | Ürünler<br>ve<br>Hizmetler | Vizyon<br>ve<br>Liderlik | Çalışma<br>Ortamı | Sosyal<br>Sorumluluk | Finansal<br>Performans |
|--------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| Duygusal<br>Cazibe       | Pearson<br>Correlation | 1                  | ,337**                     | ,314**                   | ,314**            | ,324**               | ,367**                 |
|                          | Sig.<br>(2-tailed)     |                    | 0,000                      | 0,000                    | 0,000             | 0,000                | 0,000                  |
|                          | N                      | 491                | 491                        | 491                      | 491               | 491                  | 491                    |
| Ürünler<br>ve Hizmetler  | Pearson<br>Correlation | ,337**             | 1                          | ,409**                   | ,370**            | ,417**               | ,308**                 |
|                          | Sig.<br>(2-tailed)     | 0,000              |                            | 0,000                    | 0,000             | 0,000                | 0,000                  |
|                          | N                      | 491                | 491                        | 491                      | 491               | 491                  | 491                    |
| Vizyon<br>ve<br>Liderlik | Pearson<br>Correlation | ,314**             | ,409**                     | 1                        | ,686**            | ,542**               | ,614**                 |
|                          | Sig.<br>(2-tailed)     | 0,000              | 0,000                      |                          | 0,000             | 0,000                | 0,000                  |
|                          | N                      | 491                | 491                        | 491                      | 491               | 491                  | 491                    |
| Çalışma<br>Ortamı        | Pearson<br>Correlation | ,314**             | ,370**                     | ,686**                   | 1                 | ,628**               | ,604**                 |
|                          | Sig.<br>(2-tailed)     | 0,000              | 0,000                      | 0,000                    |                   | 0,000                | 0,000                  |
|                          | N                      | 491                | 491                        | 491                      | 491               | 491                  | 491                    |
| Sosyal<br>Sorumluluk     | Pearson<br>Correlation | ,324**             | ,417**                     | ,542**                   | ,628**            | 1                    | ,569**                 |
|                          | Sig.<br>(2-tailed)     | 0,000              | 0,000                      | 0,000                    | 0,000             |                      | 0,000                  |
|                          | N                      | 491                | 491                        | 491                      | 491               | 491                  | 491                    |
| Finansal<br>Performans   | Pearson<br>Correlation | ,367**             | ,308**                     | ,614**                   | ,604**            | ,569**               | 1                      |
|                          | Sig.<br>(2-tailed)     | 0,000              | 0,000                      | 0,000                    | 0,000             | 0,000                |                        |
|                          | N                      | 491                | 491                        | 491                      | 491               | 491                  | 491                    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma kapsamında, bireylerin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını oluşturan bileşenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını saptayabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan “Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi” sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 3.23’te görüldüğü gibidir. Tablo 3.23’teki veriler göz önünde bulundurulduğunda; duygusal cazibe ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin finansal performans ( $r=,367$ ;  $p<0,01$ ), ürünler ve hizmetler ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin sosyal sorumluluk ( $r=,417$ ;  $p<0,01$ ), vizyon ve liderlik ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin çalışma ortamı ( $r=,686$ ;  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin çalışma ortamı ( $r=,628$ ;  $p<0,01$ ), finansal performans ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin ise vizyon ve liderlik ( $r=,614$ ;  $p<0,01$ ) olduğunu söylemek mümkündür.

Beyaz eşya markalarına yönelik itibar algılarını meydana getiren kurumsal itibar bileşenlerinin birbirleriyle arasındaki korelasyon incelendiğinde; bileşenler arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bileşenler arasında en yüksek korelasyonun ise, vizyon ve liderlik bileşeni ile çalışma ortamı bileşeni ( $r=,686$ ;  $p<0,01$ ) arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda vizyon ve liderlik bileşenine önem veren katılımcıların, çalışma ortamı bileşenine de diğer bileşenlerden daha fazla önem vereceğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3.24: Satın Alma Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Birbiriyle Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi**

|                             |                     | Duygusal Cazibe | Ürünler ve Hizmetler | Vizyon ve Liderlik | Çalışma Ortamı | Sosyal Sorumluluk | Finansal Performans |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| <b>Duygusal Cazibe</b>      | Pearson Correlation | <b>1</b>        | ,613**               | ,559**             | ,406**         | ,449**            | ,538**              |
|                             | Sig. (2-tailed)     |                 | 0,000                | 0,000              | 0,000          | 0,000             | 0,000               |
|                             | N                   | 491             | 491                  | 491                | 491            | 491               | 491                 |
| <b>Ürünler ve Hizmetler</b> | Pearson Correlation | ,613**          | <b>1</b>             | ,588**             | ,445**         | ,554**            | ,541**              |
|                             | Sig. (2-tailed)     | 0,000           |                      | 0,000              | 0,000          | 0,000             | 0,000               |
|                             | N                   | 491             | 491                  | 491                | 491            | 491               | 491                 |
| <b>Vizyon ve Liderlik</b>   | Pearson Correlation | ,559**          | ,588**               | <b>1</b>           | ,571**         | ,558**            | ,631**              |
|                             | Sig. (2-tailed)     | 0,000           | 0,000                |                    | 0,000          | 0,000             | 0,000               |
|                             | N                   | 491             | 491                  | 491                | 491            | 491               | 491                 |
| <b>Çalışma Ortamı</b>       | Pearson Correlation | ,406**          | ,445**               | ,571**             | <b>1</b>       | ,670**            | ,496**              |
|                             | Sig. (2-tailed)     | 0,000           | 0,000                | 0,000              |                | 0,000             | 0,000               |
|                             | N                   | 491             | 491                  | 491                | 491            | 491               | 491                 |
| <b>Sosyal Sorumluluk</b>    | Pearson Correlation | ,449**          | ,554**               | ,558**             | ,670**         | <b>1</b>          | ,548**              |
|                             | Sig. (2-tailed)     | 0,000           | 0,000                | 0,000              | 0,000          |                   | 0,000               |
|                             | N                   | 491             | 491                  | 491                | 491            | 491               | 491                 |
| <b>Finansal Performans</b>  | Pearson Correlation | ,538**          | ,541**               | ,631**             | ,496**         | ,548**            | <b>1</b>            |
|                             | Sig. (2-tailed)     | 0,000           | 0,000                | 0,000              | 0,000          | 0,000             |                     |
|                             | N                   | 491             | 491                  | 491                | 491            | 491               | 491                 |

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma kapsamında yapılan “Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi” verilerine göre tüketicilerin beyaz eşya satın alma sürecinde satın alınacak markanın belirlenmesinde önemli rol oynayan bileşenlerin birbiriyle arasındaki ilişki Tablo 3.24’teki gibidir. Tablo 3.24’teki bulgular ışığında; duygusal cazibe ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin ürünler ve hizmetler ( $r=,613$ ;  $p<0,01$ ), vizyon ve liderlik ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin finansal performans ( $r=,631$ ;  $p<0,01$ ), çalışma ortamı ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin sosyal sorumluluk ( $r=,670$ ;  $p<0,01$ ) olduğunu ifade etmek mümkündür.

Beyaz eşya satın alma sürecinde tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olan kurumsal itibar bileşenlerinin birbiriyle arasındaki korelasyon incelendiğinde; bileşenler arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bileşenler arasında en yüksek korelasyonun ise, çalışma ortamı bileşeni ile sosyal sorumluluk bileşeni

( $r=,670$ ;  $p<0,01$ ) arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çalışma ortamı bileşenine önem veren katılımcıların, sosyal sorumluluk bileşenine de diğer bileşenlerden daha fazla önem vereceğini söylemek mümkündür.

### 3.2.6. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi: Çoklu Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde, kurumsal itibar bileşenlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla “Çoklu Regresyon Analizi” yapılmıştır ve veriler yorumlanmıştır.

**Tablo 3.25: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Model Özeti**

| Çoklu Regresyon Analizi Model Özeti |                   |        |                    |                     |
|-------------------------------------|-------------------|--------|--------------------|---------------------|
| Model                               | R                 | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Hata Oranı |
| 1                                   | ,999 <sup>a</sup> | ,999   | ,999               | ,02875              |

Çoklu Regresyon Analizi model özeti, Tablo 3.25’te görüldüğü gibidir. Analiz sonucunda  $R^2$  değeri ,999 çıkmıştır. Böylece elde edilen bu değer, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %99,9 oranında açıkladığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle kurumsal itibar bileşenlerinin, tüketici satın alma davranışlarını %99,9 oranında etkilediği gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.26: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Özeti**

| Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Özeti |            |                 |     |                    |           |                   |
|-------------------------------------|------------|-----------------|-----|--------------------|-----------|-------------------|
| Model                               |            | Kareler Toplamı | df  | Kareler Ortalaması | F         | P                 |
| 1                                   | Regresyon  | 295,946         | 6   | 49,324             | 59658,979 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                     | Ayıklanmış | ,400            | 484 | ,001               |           |                   |
|                                     | Toplam     | 296,346         | 490 |                    |           |                   |

Çoklu Regresyon Analizi sonucunda elde edilen ANOVA özeti ise, Tablo 3.26’da belirtildiği gibidir. ANOVA özet tablosundaki anlamlılık p (Sig.) değerinin 0,05’ten küçük olması ( $p<0,000$ ) durumu, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna dair bilgi vermektedir.

**Tablo 3.27: Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Matrisi**

| <b>Katsayılar Matrisi<sup>a</sup></b> |                             |                                       |                  |                               |          |          |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------|-------------------------------|----------|----------|
| <b>Model</b>                          |                             | <b>Standardize Olmayan Katsayılar</b> |                  | <b>Standardize Katsayılar</b> | <b>T</b> | <b>P</b> |
|                                       |                             | <b>B</b>                              | <b>Std. Hata</b> | <b>Beta</b>                   |          |          |
| <b>1</b>                              | <b>Sürekli</b>              | ,040                                  | ,013             |                               | 3,052    | ,002     |
|                                       | <b>Duygusal Cazibe</b>      | ,286                                  | ,002             | ,295                          | 130,156  | ,000     |
|                                       | <b>Ürünler ve Hizmetler</b> | ,276                                  | ,003             | ,233                          | 97,362   | ,000     |
|                                       | <b>Vizyon ve Liderlik</b>   | ,144                                  | ,001             | ,271                          | 108,246  | ,000     |
|                                       | <b>Çalışma Ortamı</b>       | ,035                                  | ,001             | ,073                          | 30,619   | ,000     |
|                                       | <b>Sosyal Sorumluluk</b>    | ,180                                  | ,002             | ,238                          | 95,288   | ,000     |
|                                       | <b>Finansal Performans</b>  | ,071                                  | ,001             | ,143                          | 60,972   | ,000     |

Çalışma kapsamında yapılan Çoklu Regresyon Analizi ile elde edilen katsayılar matrisi verileri, Tablo 3.27’de görüldüğü gibidir. Kurumsal itibar bileşenlerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde; duygusal cazibe bileşeninde meydana gelen bir birimlik değişikliğin tüketicilerin satın alma davranışında ,295 birimlik değişime yol açtığı görülürken, ürünler ve hizmetler bileşenindeki bir birimlik değişiklik ise tüketicilerin satın alma davranışlarında ,233 birimlik değişime sebep olmaktadır. Aynı zamanda vizyon ve liderlik bileşeninde gerçekleşen bir birimlik değişiklik tüketicilerin satın alma davranışlarında ,271 birimlik değişimin yolunu açarken, çalışan ve çalışma ortamı bileşeninde yaşanan bir birimlik değişiklik tüketicilerin satın alma davranışlarında ,073 birimlik değişimi ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk bileşeninde gözlemlenen bir birimlik değişiklik tüketicilerin satın alma davranışlarında ,238 birimlik değişime sebep olurken, finansal performans bileşeninde yaşanan bir birimlik değişiklik tüketicilerin satın alma davranışlarında ,147 birimlik değişimi meydana getirmektedir. Tablo 3.27’deki anlamlılık değerlerine bakıldığında; kurumsal itibar bileşenlerinin anlamlılık p (Sig.) değerlerinin 0,000 ( $p < 0,05$ ) bulunması, analizde yer alan bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumların yaptığı veya yapacağı faaliyetler dizisi sonucunda kişilerin zihinlerinde meydana gelen olumlu veya olumsuz algılar, kurumsal itibar olarak tanımlanabilir. Algılardan meydana gelen kurumsal itibar kavramının, tüketicilerin herhangi bir ürün satın alma davranışı sırasında marka tercihlerini etkileyebildiğini ifade etmek mümkündür. Çünkü tüketiciler artık sadece ürünün fiyatına ve kalitesine göre seçimlerini gerçekleştirmemekte, daha güvenilir, inandır ve duyarlı firmalar çerçevesinde satın alacağı ürünleri belirleyebilmektedir. Firmalar ise tüketicilerin bu beklentilerine cevap verebilmek adına kurumsal stratejilerinde bazı değişmelere gitmişlerdir. Özellikle markalar, tüketicilerle aralarında duygusal bir bağ kurma, diğerlerinden ayrıcalıklı ürünler üretme ve hizmetler sunma, yetenekli çalışanları ve/veya yöneticileri bünyesine katma, pazarın lideri olma, sosyal çalışmalara karşı daha duyarlı olma ve bu konu üzere yatırımlar gerçekleştirme gayreti içerisine girmişlerdir.

Pazarda birbirinden farklı nitelikte özellikler taşıyan pek çok marka bulunmakta ve birbirleriyle sürekli rekabet etmektedir. Bu durum neredeyse herkes tarafından bilinen farklı birçok markanın yer aldığı, katma değeri yüksek beyaz eşya sektörü içinde geçerli görülmektedir. Bu sektörün üretici markaları tüketicilerin dikkatini çekebilmek, fark yaratabilmek, satın alınan olabilmek için çabalamaktadır. Tüketiciler ise, beyaz eşyaları uzun süreli kullanıma ümidiyle büyük miktarlar ödeyerek satın almakta ve kullanmaktadır. Bu nedenle satın alma davranışını gerçekleştirmeden önceki sürede kendisini tatmin edecek ürün özelliklerini belirlemekte, mevcut markaları değerlendirmeye başlamaktadır. Bu dönemde bireyler rakip firmalar arasında daha farklı olanı daha başarılı ve itibarlı olarak düşünebilmektedir. Yani kurumsal itibarı yüksek olana daha fazla güven duyabilmekte ve itibarlı olan beyaz eşya markasını satın almadan yana davranışı gerçekleştirebilmektedir.

Kurumsal itibar alanı ve beyaz eşya sektörü üzerine şimdiye kadar farklı birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar belirli markalar üzerinden gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin farklı değişkenler üzerinden markalara yönelik kurumsal itibar algıları ya da satın alma davranışları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ancak bu çalışma daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış, beyaz eşya markalarına yönelik tüketicilerin genel kurumsal itibar algılarını incelemiştir. Aynı zamanda tüketicilerin markalara yönelik olumlu veya olumsuz algılarını meydana getiren kurumsal itibar olgusunun tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisini açıklamış ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu durumda bu

çalışmanın, kurumsal itibarın tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışı üzerindeki etkisini irdeleyen ilk araştırma olma niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Bireylerin beyaz eşya markalarına karşı kurumsal itibar algılarını belirlemek ve kurumsal itibar ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı analiz etmek amacıyla bu çalışma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, beyaz eşya sektörü baz alınarak Charles Fombrun'un “duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans” olmak üzere altı kurumsal itibar ölçüm kriteri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, kurumsal itibar bileşenlerinden hangisi ya da hangilerinin tüketicilerin beyaz eşya markalarına karşı kurumsal itibar algılarını meydana getirdiği, hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu saptamak için uğraşmıştır. Bununla birlikte, kurumsal itibar bileşenlerinin hangisi veya hangilerinin tüketicilerin satın alma davranışında daha belirleyici olduğu, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede hangilerinin daha güçlü olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan literatür taraması sonucunda, çeşitli kaynaklar çerçevesinde ilk iki bölüm oluşturulmuştur. Kavramsal çerçeveden sonra ise bazı ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan toplam üç bölümden oluşan anket formu ile yapılan alan araştırmasının yer aldığı son bir bölüm bulunmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma sorularını test etmek ve gerekli analizleri gerçekleştirmek amacıyla Türkiye’de ikamet eden ve internet kullanan kişilere “kolayda örnekleme yöntemi” ile elektronik ortamdan online anket formları gönderilmiştir. Anket formları; sosyal çevredeki kişilere gönderilmiş, formların gönderildiği diğer kişiler de kendi sosyal çevresindeki bireylere göndermesi şeklinde katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formlarına ise 503 katılımcı geri dönüş sağlamıştır. 12 anket formunun katılımcı kişiler tarafından yanlış doldurması, bu durumun çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinde bozulmalara sebep olacağı göz önünde bulundurularak 491 katılımcı analize dahil edilmiştir. Katılımcıların konu hakkındaki düşünceleri ve sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı anket formları gerekli analizlerin ve yorumlamaların yapılması için, “Statistical Package For The Social Sciences (SPSS-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)” paket programının 22.0 versiyonuna işlenmiştir. Elde edilen veriler ve yapılan analizler neticesinde, kurumsal itibar bileşenlerinin (duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans) kişilerin beyaz eşya markalarına yönelik olumlu kurumsal itibar algıları meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kurumsal itibar ile

tüketicilerin satın alma davranışı arasında sıkı bir bağlantı olduğu saptanmış, tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarında kurumsal itibar bileşenlerinin (duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans) etkili olduğu bulunmuştur. Böylece beyaz eşya sektöründe olumlu kurumsal itibara sahip olan markaların, tüketicilere daha cazip geldiği ve onların beyaz eşya satın alma sürecinde itibarı yüksek markaları daha fazla tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgulara bakıldığında; %50,9'unun kadınlardan, %50,9'unun medeni durumu evli olanlardan, %78,6'sının aylık gelir miktarının 6000 TL ve altındaki vatandaşlardan, %57,8'inin 35 yaş ve altındaki kişilerden, %92'sinin lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katımcı kişiler, farklı meslek gruplarında çalışma hayatına devam ettiği için toplumun farklı alanlarında faaliyet gösterenlerin düşüncelerini temsil edebilecek niteliği taşıyabilmektedir.

Elde edilen istatistiksel bulgulara göre; bireylere güven veren, kaliteli ürün sunan, her geçen gün değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen, çalışan kadrosu güçlü olan, çalışanlarının müşterilere davranışlarında yüksek standartları koruyan, rakip firmalardan daha güçlü olan beyaz eşya markaları daha itibarlı olarak algılanmaktadır. Böylece katılımcıların, beyaz eşya markalarının bu niteliklerine daha fazla dikkat ettiği gözlemlenmektedir. Beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarının oluşmasında sırasıyla en fazla etkili olan bileşenler ise ürünler ve hizmetler, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin ürünlerinin ve hizmetlerinin nitelikleri ve özellikleri diğer markalardan daha iyi olan; hakkında pozitif duygulara ve düşüncelere sahip olduğu; çevreye duyarlı, sosyal ve sanatsal faaliyetlere destek veren markaları daha itibarlı olarak düşündüğünü ifade etmek mümkündür.

Araştırma sonucunda yapılan analizler neticesinde; güvenilir, dayanıklı ürünler üreten, alışveriş yapılacak noktalarda ürünleri kolaylıkla bulunan, enerji tasarrufu sağlayan, servis ağı yaygın olan ve garanti süresi uzun olan, çalışanlarına değer veren, tüketici haklarını önemseyen, sosyal çalışmalara önem evren, rakip firmalara oranla sektörde büyük bir pazar payına sahip olan beyaz eşya markalarının tüketiciler tarafından daha fazla satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece beyaz eşya satın alma sürecinde tüketicileri yönlendiren ve onların davranışlarını şekillendiren kurumsal itibar bileşenlerinin sırasıyla; sosyal sorumluluk, duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler olduğu saptanmıştır. Bu durumda tüketicilerin, sadece ürün üreten ve bunun satışını gerçekleştiren firmaları değil bunun yanı

sıra çevre bilinci olan, çevreyi koruyan, sosyal çalışmaları destekleyen; tüketici ile arasında duygusal bağ kuran; diğer firmalara göre daha teknolojik, daha dayanıklı kısacası daha farklı ürünler piyasaya sunan ve tüketici merkezli hizmetlerle bunları destekleyen beyaz eşya markalarını daha itibarlı olarak nitelendirdiği için bu markaların ürünlerini satın aldığı ifade edilebilir. Bu nedenle tüketicilerin marka algısı ile tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışı arasında da sıkı bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Araştırmada, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında elde edilen bulgular ile beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarının temelini oluşturan kurumsal itibar bileşenleri karşılaştırıldığında, bazı bileşenler ile cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gelir miktarına, mesleğe ve medeni duruma göre aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Erkeklerin, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve finansal performanslarına kadınlara oranla daha fazla dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan üst yaş grubundaki katılımcıların, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetleri alt yaş grubundakilere oranla daha fazla önemseydiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte katılımcıların eğitim düzeyleri ile vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans bileşenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu nedenle kişilerin sahip oldukları eğitim düzeylerine bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirme kriterleri değişiklik gösterebilmektedir. Analizler sonucunda gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirirken markaların duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetlere daha fazla dikkat ettiğini ve bu bileşenler kapsamında yapılan çalışmaları önemli bulduğunu belirtilebilir. Bu durumda bireylerin gelir miktarlarına göre onların bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak tanımlama değişkenleri birbirinden farklılaşabilmektedir. Katılımcı bireylerin icra ettiği meslek grubu ile duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, sosyal sorumluluk, finansal performans bileşenlerinin bir beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar oluşturma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Böylece kişilerin meslek gruplarına göre bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirme faktörlerinin değişebildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda evli kişilerin, bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların çalışanlarına ve çalışma

ortamının özelliklerine medeni durumu bekar olan bireylerden daha fazla dikkat ettiği saptanmıştır.

Beyaz eşya markalarının itibarlı olması durumunu erkek tüketiciler daha fazla önemsemektedir. Bununla birlikte erkeklerin itibar algılarını; markaların yaptığı sanatsal faaliyetler, çevresel onarım çalışmaları, müşteriye hizmette yüksek standartların korunması, rakiplerinde daha güçlü olması ve gelecekte pazar payını genişletebilme potansiyelleri etkilemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin yaşları arttıkça yaşanan ve edilen deneyim, tecrübe genişlediği; icra edilen mesleğe veya statüye göre iletişimde ve etkileşimde bulunulan sosyal çevre farklılaştığı; eğitim düzeyi yükseldikçe bilinç düzeyi arttığından; gelir düzeyi yükseldikçe kendisini geliştirebilecek farklı eğitimlere katılabilme olasılığı yükseltebildiği ve bilgi birikimini arttırabildiğinden dolayı bir beyaz eşya markasının itibarlı olması daha önemli olurken, itibarlı olmasında etkili olan kriterler daha seçici bir özellik taşıyabilmektedir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile beyaz eşya satın alma davranışı sırasında davranışları şekillendiren kurumsal itibar bileşenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bazı analizler yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda ise katılımcıların medeni durumu ve yaş grubu ile kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir miktarı ve meslek grubu ile aralarında anlamlı bazı farklılıklar oluşturduğu belirtilebilir.

Bu durumda bireylerin beyaz eşya satın alma sürecinde, satın alacağı markanın belirlenmesinde kurumsal itibar bileşenleri kişinin evli ya da bekar olması durumuna veya yaş grubuna göre farklılaşmamaktadır. Bununla birlikte erkeklerin, bir beyaz eşya satın alacağı zaman satın alacağı markayı itibarlı olarak nitelendirebilmek için onların ürünlerine ve hizmetlerine, vizyon ve liderlik özelliklerine, çalışanlarının ve çalışma ortamlarının niteliklerine, sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve finansal performansına kadınlara oranla daha fazla dikkat ettiğini ifade etmek mümkündür. Erkekler beyaz eşya satın alacağı zaman satın alacağı markanın daha itibarlı olmasına daha çok dikkat etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların eğitim düzeyleri ile duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, finansal performans bileşenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların, bir beyaz eşya markası satın alacağı zaman satın alacağı markaya karar verme sürecinde markaların duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetlerine daha fazla dikkat ettiği belirtilebilir. Böylece bireylerin sahip oldukları eğitim düzeylerine göre bir beyaz eşya markasını itibarlı olarak

nitelendirmesi ve satın almaya karar verilmesi durumları değişebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra katılımcı bireylerin gelir düzeyleri ile duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans bileşenleri arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların, bir beyaz eşya markası satın alacağı zaman satın alacağı markaya karar verme sürecinde markaların duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans bileşenleri çerçevesinde yapılan faaliyetlerine daha fazla dikkat ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuca göre bireylerin gelir düzeylerine göre beyaz eşya satın alma davranışı sürecinde davranışını farklı bileşenler çerçevesinde şekillendirebildiği söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların toplumda dahil olduğu ve aktif iş yaşamını sürdürdüğü meslek grupları ile ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla bireyler meslek grupları çerçevesinde beyaz eşya satın alma sürecinde farklı markaları itibarlı olarak nitelendirebilmekte ve tercihini bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir.

Beyaz eşya, fiyatları yüksek olarak nitelendirilebilecek ürün kategorisine sahip bir sektör olmaktadır. Bu sebeple erkekler; itibarı yüksek, daha yenilikçi ve dayanıklı, çalışanları ve yöneticileri ile ön planda yer alan, kısacası diğer markalara göre artı yönleri fazla olan beyaz eşya markalarını kadınlara oranla daha fazla satın almaktadır. Ayrıca tüketicilerin mensup olduğu meslek grubu değiştikçe, yaş aralığı, eğitim düzeyi ve gelir miktarı yükseldikçe beyaz eşya satın alma alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Kişiler, yaşları arttıkça her konuda daha fazla deneyim sahibi olabilmekte, eğitim düzeyi yükseldikçe daha yüksek statülü bir işte, daha yüksek bir maaş ile çalışabilmekte ve kendisini daha fazla geliştirebilme imkanına sahip olabilmektedir. Böylece bireyler daha bilinçli bir tüketici olabilmekte, satın alacağı beyaz eşya markasının sadece fiyatına, niteliğine değil onunla arasında kurduğu yakınlık ve duygusal bağa, üretmenin yanı sıra topluma sağladığı faydalara, öncü bir beyaz eşya markası olarak diğer markalara örnek olmasına daha fazla dikkat edebilmektedir.

Kurumsal itibar bileşenleri ve katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Beyaz eşya markalarının itibarlı olarak nitelendirilmesinde kurumsal itibarın altı bileşeninin önemli olduğu söylenebilir. Bireylerin beyaz eşya markalarına değer biçmesi ve ona bazı anlamlar atfetmesi durumlarının bu bileşenler ile arasındaki bağ kaynaklı olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte beyaz eşya markalarına yönelik itibar algılarını meydana getiren kurumsal itibar bileşenlerinin de kendi aralarındaki ilişki

incelendiğinde; aralarında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını meydana getiren bileşenler arasında en yüksek ilişki ise vizyon ve liderlik bileşeni ile çalışma ortamı bileşeni arasında tespit edilmiştir. Markaların bu bileşenlerden yararlanarak uyguladıkları ve/veya planladıkları faaliyetlerin, tüketicilerin beyaz eşya markalarına karşı kurumsal itibar algılarını oluşturabileceği, algıları olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında uygulanan analizler ışığında, katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışları ile kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra kurumsal itibar bileşenlerinin de birbiriyle arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki taşıdığı saptanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren bileşenler arasında en yüksek ilişki ise çalışma ortamı bileşeni ile sosyal sorumluluk bileşeni arasında bulunmuştur. Tüketicilerin satın alacağı beyaz eşya markasının belirlenmesi halinin, kurumsal itibarın altı bileşeni ile ilgili olduğu ve bu bileşenlerin belirleyici olduğu söylenebilir. Yani tüketicilerin beyaz eşya satın alma sürecinde satın alacağı beyaz eşya markasına karar verme noktasında, kurumsal itibar önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Kurumsal itibar bileşenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olmak üzere kurumsal itibarın altı bileşeni; tüketici satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilenmektedir. Değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkisi incelendiğinde; en yüksek etkiyi duygusal cazibe bileşenin, sonrasında vizyon ve liderlik, daha sonrasında sosyal sorumluluk, ürünler ve hizmetler, finansal performans ve en son çalışma ortamı bileşeni gelmektedir. Yani, hakkında olumlu algılara sahip olunan, güven veren, vaatlerini yerine getiren, her geçen gün değişen ihtiyaçlara cevap verebilen, pazar liderliğini koruyan, sosyal çalışmalara yönelen, doğaya ve insanlığa saygılı olan, uzun süreli garanti imkanı sağlayan, enerji tasarrufuna önem veren, satış sonrası hizmette müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde gideren, kaliteli ürünleri olan, müşteri ilişkilerinde başarılı olan beyaz eşya markaları tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bununla birlikte bu kriterler, tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyebilmektedir. Bu durumda bu bileşenler çerçevesinde kurumsal faaliyetlerini düzenleyen ve bu bileşenleri dikkate alarak adımlar atan beyaz eşya markalarının yüksek oranda tercih edilebileceği ve tüketicilerin satın alma tercihi olabileceği söylenebilir.

Dolayısıyla tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve mesleğine göre farklı düzeylerde etkili olan kurumsal itibar bileşenlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiğini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada, beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algısını ve kurumsal itibar ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Charles Fombrun'un altı kurumsal itibar bileşeninden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde hangi bileşenin marka algısını yönlendirmede daha belirleyici olduğu ve hangi bileşenin tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğine dair bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Elde edilen sonuçlar ile literatürde yer alan diğer araştırma sonuçları karşılaştırılmak istenmiştir. Ancak bu çalışmada yararlanılan ölçütler ve kıyaslamalar, literatürde yer alan benzer diğer çalışmalarda kullanılmadığından dolayı bu yönden herhangi bir kıyaslama yapılamamaktadır. Çalışmanın bu yönden literatüre zenginlik kazandıran, özgün bir çalışma olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte farklı kriterler üzerinden kurumsal itibar ve satın alma ilişkisini inceleyen benzer çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Dayanç Kıyat ve Şimşek (2018)'in "Algılanan kurumsal itibarın satın alma niyeti üzerine etkisi: Mercedes-Chanel örneği" adlı çalışmasıdır. Bu çalışma neticesinde, markaların mevcut kurumsal itibar algılarının ve/veya değerlerinin marka birleşmeleri neticesinde farklılık gösterebileceği, yani değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada birleşmeler sonucunda markalara yönelik kurumsal itibar algılarında meydana gelen değişimlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini de etkileyebildiği bulunmuştur. Bir diğer çalışma ise Yazar (2019)'ın "Kurumsal itibar yönetiminin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma" adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada, kurumsal itibarda meydana gelecek olumlu bir değişimin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu değişikliklere sebep olacağı saptanmıştır. Beyaz eşya sektörü üzerine yapılan bu çalışmada da, beyaz eşya markalarına yönelik tüketici zihinlerinde oluşan kurumsal itibar algılarının beyaz eşya satın alma sürecinde marka tercihlerini etkileyebildiği ve satın alma davranışlarını şekillendirebildiği sonucuna varılmıştır. Bu durumda beyaz eşya markalarının, tüketiciler tarafından tercih edilen ve satın alınan marka olması için kurumsal itibar çalışmalarına önem vermesi ve kurumsal itibarını yükseltmesi gerekmektedir. Eğer beyaz eşya markasına yönelik kurumsal itibar algısı artış gösterirse, tüketicilerin o markayı satın almaya daha fazla yönelebileceğini söylemek mümkündür.

Örneklem grubu; Türkiye'de yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden internet kullancıları arasında beyaz eşya satın almış veya satın alma yeterliliğine sahip tüketicilerden

meydana gelen bu çalışma, Fombrun'un kurumsal itibar bileşenlerinin beyaz eşya markalarına yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemede ve beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışının kurumsal itibar ile ilişkini saptamada yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Bu gibi bir araştırma konusunun, diğer ülkelere uyarlanması farklı coğrafyalarda ikamet eden tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki farklılıkları ortaya koymaya yardımcı olacaktır. Aynı zamanda farklı sektörler üzerinde çalışılması farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacak ve literatüre zenginlik katacaktır.



## KAYNAKÇA

Abimbola, Temi ve Vallaster, Christine (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348.

Acar, Serpil (2012). Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Açıkgöz, Banu (2009). Kriz yönetimi ve yapbozun kayıp parçası: Kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında iletişim, *Kamu-İş Dergisi*, 10 (3), 241- 263.

Akdoğan, A. Asuman ve Cingöz, Ayşe (2014). İtibar ve kriz yönetimi: Kriz yönetimi aracı olarak kurumsal itibarın önemi. (Editörler: Haluk Sümer ve Helmut Pernsteiner), *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 249- 274.

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları, 6-24.

Alsop, Ronald J. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial-the deep but fragile nature of corporate reputation, *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.

Anca, Cretu ve Roderick, J. Brodie (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2): 230-240.

Argüden, Yılmaz (2003). İtibar yönetimi. (Yazan ve Derleyen: Yılmaz Argüden). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, 7-12.

Aydın, Fulya (2012). Halkla ilişkiler perspektifinden kurum imajının tüketici davranışına etkisi İKEA örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aygün, İnce ve Kazan, Halim (2008). Aile üyelerinin satın alma kararlarına etkisi: İstanbul uygulaması, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 227-248.

Aytaç, Ömer (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), 231-260.

Ayvaz, İbrahim ve Elmastaş, Davut (2020). Fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın rolü, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(1), 86-95.

Babal, Seyhan (2010). Kurumsal itibar ve müşteri tatmin ilişkisi üzerine bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bakan, Ömer (2005). Kurumsal imaj. Konya: Tablet Kitabevi.

Bakan, Ömer ve Kalender, Ahmet (2007). Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Editör: Bilal Arık ve Mustafa Şeker), İletişim ve Ötesi, Konya: Tablet Yayınları, 345-370.

Barnett, Michael, Jermier, John ve Lafferty, Barbara A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape, Corporate Reputation Review, 9(1), 26-38.

Barutçugil, İsmet (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi (1. Basım). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Başarır, Öner (2009). Algılanan marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi ve kozmetik sektörü üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Besler, Senem (2011). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve kurumsal itibar. (Editör: Nurhan ŞAKAR). Kurumsal itibar ve paradigmalar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 35-55.

Bilgin, Çeşminaz Didem (2004). Kurumsal imaj, kurumsal itibar ve otomobil üreticilerinin müşterilerce algılanan imajlarına yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Blythe, Jim (2001). Pazarlama ilkeleri. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Budd, John F. (1995). How to manage corporate reputations, 39(4), Public Relations Quarterly, 11- 15.

Bulduklu, Yasin (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17 (1), 1-20.

Burke, Ronald J., Martin, Graeme ve Cooper, Cary L. (2011). Corporate reputation: Managing opportunities and threats. London, England: Gower Publishing Ltd.

Brammer, Stephen ve Millington, Andrew (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis, Journal of Business Ethics, 61 (1), 29-44.

Bromley, Dennis Basil (1993). Reputation, image and impression management (1 st Edition). Oxford, England: John& Sons Publications.

Bromley, Dennis Basil (2001). Relationships between personal and corporate reputation, European Journal of Marketing, 35(3/4), 316- 334.

Carmeli, Abraham ( 2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors, Organization Studies, 26 (3), 443- 464.

Celep, Emel (2008). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama, Kavramlar- Kararlar. İstanbul: Beta Yayınları.

Cengiz, Melike ve Girginer, Nuray (2012). Konjoint analizi ile tüketici tercihlerinin belirlenmesi: Buzdolabı örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 269-290.

Cintamür, İsmail Gökhan (2015). Müşteri temelli kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik alternatif bir ölçeğin bankacılık sektöründe geliştirilmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Clayton, Susan (2002). Takımınızın yeteneklerini geliştirmede strateji geliştirme. (Çeviren: Mehmet Zaman, İstanbul: Hayat Yayınları.

Cober, Andrew (2004). Cober, A. (2004). Building corporate reputation to meet industry goals, *Journal of Petroleum Technology*, 56(09), 50–54.

Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003). Pazarlamada çağdaş yaklaşım. İstanbul: Nobel Kitabevi.

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2010). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakır, Özlem (2004). Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çelikleş, Seda (2018). Bir örgütsel iletişim platformu olarak sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kamu sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çiftçioğlu, B. Aydem ve Gök, Benan (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 4 (2), 183- 196.

Çillioğlu, Aslı (2010). İç ve dış paydaşların değerlendirmelerine göre Anadolu Üniversitesi' nin kurumsal itibarı, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çubukçu, İhsan M. (1999). Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dalton, John M. ve Croft, Susan (2003). Managing corporate reputation (2 st Edition). London, United Kingdom: Thorogood Publisher.

Davies, Gary, Chun, Rosa, Silva, Rui Da ve Roper, Stuart (2003). Corporate reputation and competitiveness. London: Routledge.

Davies, Gary, Chun, Rosa, Silva, Rui Vinhas da ve Roper, Stuart (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127.

Dayanç Kıyat, Gül Banu ve Şimşek, Halil (2018). Algılanan kurumsal itibarın satın alma niyeti üzerine etkisi: Mercedes-Chanel örneği. *Verimlilik Dergisi* , (3) , 199- 234.

De Castro, Gregorio Martin, López, Jose' Emilio Navas ve Sa'ez, Pedro Lo 'pez (2006). Business and social reputation exploring the concept and main dimensions of corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361-370.

Deephhouse, D.L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass cominication and resource-based theories, *Jorunal of Management*, 26(6), 1091-1112.

Demir, Nevzat (2018). Kurumsal itibar yönetimi. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

Demirel, Songül ve Yegen, Ceren (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü, *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.

Demirpolat, Fatih (2015). Marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma sürecine etkisi: Akıllı telefon sektörü üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Deniz, Müjgan Hacıoğlu (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, (61), 243-268.

Deniz, Arzu ve Erciş, Aysel (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 301-330.

Deren Van Het Hof ,Seçil (2013). Models in reputation measurement. (Editör: Banu Baybars-Hawks ve Orhan Samast). New challenges, new opportunities: Interdisciplinary perspectives on reputation management. Ankara: Reputation Management Institute of Turkey, 29- 42.

Deshpande, Rohit, Farley, John U., Webster, Frederick E., Jr. (1993). Corporate culture, costumer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis, *The Journal of Marketing*, 57 (1), 23- 27.

Dinçer, Ömer (2007). Stratejik yönetim ve işletme politikası (8. Basım). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.

Djaadi, Nabila (2016). Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Cezayir örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Donmaz, Ayşegül (2014). E-Perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dowling, Grahame (2001). Creating corporate reputations: Identity, image and performance (5 st Edition). NewYork, ABD: Oxford University Press.

Dörtok, Arın (2004). Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?, İstanbul: Rota Yayınları.

Dunbar, Roger L.M.ve Schwalbach, Joachim (2000). Corporate reputation and performance in Germany, Corporate Reputation Review, 3 (2), 115- 123.

Durmaz, Yakup ve Bahar, Reyhan (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.

Durmaz, Yakup, Bahar, Reyhan ve Kurtlar, Murat (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Duygun, Adnan (2015). The impacts of complaint satisfaction on corporate reputation, negative word-of-mounth communication intention and repurchase intention, Balkan Journal of Social Sciences (BJSS),4(8), 108-120.

Emirza, Emin (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü, The Journal of International Scientific Researches, 3(3), 248-260.

Ertuğrul, İrfan (2006). Toplam kalite kontrol (2. Basım). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Ferguson, Tamela D., Deephouse, David L. ve Ferguson, William L. (2000). Do strategic groups differ in reputation?, Strategic Management Journal, 21(12), 1195–1214.

Fillis, Ian (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization, *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 239- 251.

Fombrun, Charles. J., (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, ABD: Harward Business School Press.

Fombrun, Charles J. ve Gardberg, Naomi.A. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, 4( 4), 303-307.

Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. ve Sever, Joy M. (2000). The reputation quotient: A multi- atakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.

Fombrun, Charles J. ve Shanley, Mark (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy Of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees (1997). The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13.

Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees B. M. (2004). *Fame & fortune : How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson education.

Fryxell, Gerald E. Ve Wang, Jia (1994). The fortune corporate ‘Reputation’ index: Reputation for what?, *Journal of Management*. 20 (1), 1- 14.

Gecikli, Fatma (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

George, Darren ve Mallery, Paul (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (11.0 update)*. Boston:ABD, Pearson.

Gerlevik, Derya (2012). İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, *Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.

Gotsi, Manto ve Wilson, Alan M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.

Gotsi, Manto ve Wilson, Alan M. (2001). Corporate reputation management: Living the brand, *Management Decision*, 39 (2), 99-104.

Gök, Başak ve Fidan, Üzeyir (2018). Kurumsal itibar algısının satın alma niyetine etkisinin karar ağacı ile haritalandırılması, *Business and Economics Research Journal*, 10(3), 723-734.

Gökçe, Orhan ve Şahin, Ali (2003). Yönetimde rol kavramı ve yönetsel roller, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 133-156.

Gray, Edmund R. ve Balmer, John M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Green, Peter Sherlton (1996). Şirket ününü korumanın yolları. (Çeviren: Abdullah Ersoy). İstanbul: Milliyet yayınları.

Güzelcik, Ebru (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Güzelcik Ural, Ebru (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (2), 83-93.

Hall, Richard (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.

Hannington, Terry (2004). How to measure and manage your corporate reputation, London, England: Gower Publishing Ltd..

Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (1997). Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.

Hatiboğlu, Zeyyat (1993). Temel Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Helm, Sabrina (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty, *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.

Helm, Sabrina (2007). Unternehmensreputation und stakeholder-loyalität. Wiesbaden, Almanya: Deutcher Universitaet-Verlag.

Highhouse, Scott, Brooks, Margaret E. ve Gregarus, Gary (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations, *Journal of Management*, 35 (6), 1481-1493.

Howard, Steven (1998). Corporate image management: A marketing discipline for the 21st century. Singapore: Butterworth-Heinemann Publishers.

Inglis, Robert, Morley, Clive ve Sammut, Paul (2006). Corporate reputation and organizational performance: an Australian study, *Managerial Auditing Journal*, 21 (9), 934-947.

Işıl,ay Üçok, Dilek (2008). Kalite odaklı yönetimin kurumsal itibar yaratmadaki rolü, önemi ve retrack itibar endeksi yardımıyla bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Aydın, Kenan (2016). Hizmet pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Joo, Baek Kyoo (Brian) ve Mclean, Gary, N. (2006), Best employer studies: A conceptual model from literature review and a case study, *Human Resources Development Review*, 5 (2), 228-257.

Kadıbeşgil, Salim (2006). İtibar yönetimi: itibarinizi yönetmekten daha önemli işiniz var mı?. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kara, Ali İhsan (2014). Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karabacak, Esen (2003). Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karabulut, Muhittin (1981). Tüketici davranışı: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karakaş, Sirel ve Eski, Rükzan (2011). Psikolojiye giriş. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Karaköse, Turgut (2007). Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının satın alma karar sürecindeki etkisine dair ampirik bir çalışma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 147-163.

Kırtış, Kazım (2013). Pazarlama yönetimi: Global ve yönetsel yaklaşım. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Koç, Erdoğan (2016). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçoğlu, Ceyda (2015). Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Ankara ili, parfüm örneği, Yüksek lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Konieczna, Jelena (2010). Corporate reputation formation principles: Public sector, Informacijos Mokslai, 2010 (54), 98-114.

Korkmaz, Kübra (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2008). Principles of marketing, New Jersey: Perarson Pentice Hall.

Kotler Philip ve Lee, Nancy (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk. (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kuyucu, Burcu Akar (2003). Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi. (Yazan ve Derleyen: Yılmaz Argüden). İtibar Yönetimi. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları, 13-20.

Larkin, Judy (2003). Strategic reputation risk management (1 st Edition). New York, ABD: Palgrave Macmillan Publishers.

Mahon, John F., (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature, *Business & Society*, 41(4), 415-445.

Marconi, Joe (2001a). Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset (1st Edition). New York, USA: McGraw-Hill Education.

Marconi, Joe (2002b). Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset. New York, USA: McGraw-Hill Education.

Marsall, Gordon (1999), *Sosyoloji sözlüğü*. (Çeviren: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Martin, Graeme ve Hetrick, Susan (2006). Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR (1st Edition). Oxford, England: Butterworth-Heinemann Publications.

Mazlum, Mustafa (2010). Pazarlama ilkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Melewar, T.C. (2003). Determinants of corporate identity construct: A review of the literature, *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

Mucuk, İsmet (2012). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murray, Kevin ve White, Jon (2005). CEO's views on reputation management, *Journal of Communication Management*, 9 (4), 348-358.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Okay, Ayla (2013). Kurum kimliği. İstanbul: Der'in Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2012). Halkla ilişkiler: Kavram strateji ve uygulamaları (5. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Okumuş, Abdullah (2013). Tüketici davranışları teorik ve uygulamalı bir yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özdemir, Şuayıp (2013). Tüketici davranışlarının analizi. (Editörler: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen). Pazarlama ilkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Obset Yayınları, 44-61.

Özgen, Ebru (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri (1.Basım). İstanbul: Maviyağaç Yayıncılık.

Özkan, Erdem (2014). Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Özkan, Gülşah (2007). Tüketici davranışında marka algılamalarının etkileri ve bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkoç, Erdal, Çelik, Muhsin ve Gönen, Seçkin (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve muhasebenin sosyal sorumluluğu, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Temmuz (27), 134- 145.

Öztürk, Gülay (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17.

Öztürk, Gülay ve Özdemir Çakır, Hilal (2014). The effect of corporate reputation on buying behaviour and brand loyalty: A research on Shell&Turcaz corporation, E-Journal of Intermedia,1(1), 107-117.

Özüpek, Nejat (2013). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk, Konya: Eğitim Yayınevi.

Papatya, Nurhan (2005). Tüketici davranışlarıyla ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 221-240.

Peltekoğlu, Filiz Balta. (2016). Halkla ilişkiler nedir? (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Perry, Alycia ve Wisnom, David (2003). Markanın DNA'sı: Eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Persson, Annika (2008). "Made in sweden"- A study of french consumers' perception of swedishness in swedish companies, brands and products, Masters Of Science Dissertation,

Ceram, CERAM Business School Of Management An Economics At Vaxjö Univercity, Sweden.

Petrack, Joseph A., Scherer, Robert F., Brodzinski, James D., Quinn, John F. ve Ainina, M.Fall (1999). Global leadership skills and reputation capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage, Academy Of Management Executive, 13 (1), 58-69.

Quester, G. Pascale ve Smart, Justin (1998). The influence of consumption situation and product involuement over consumers use of product attribute, Journal Of Consumer Marketing, 15(3), 220-238.

Roberts, W.Peter ve Dowling, Grahame (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance, Strategic Management Journal, January (23), 1007-1093.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). İşletmelerde halkla ilişkiler (7. Basım). Bursa: Aktüel Yayınları.

Seyidov, İlgar (2013). Tüketici davranışları ve islami bağımlılık, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Schultz, H.B. ve Werner, A. Reputation management, Human Resources Management Management (Çevrimiçi), 1-15, (21.05.2019)  
[https://www.oxford.co.za/download\\_files/cws/Reputation.pdf](https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf)

Schultz, Majken, Mouritsen, Jan ve Gabrielsen, Gorm (2001). Sticky reputation: Analyzing a ranking system, Corporate Reputation Review, 4 (1), 24-41.

Schwaiger, Manfred (2004). Components and parameters of corporate reputation-An Empirical Study, Schmalenbach Business Review, 56 (January 2004), January, 46-71.

Solmaz, Başak (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya: Tablet Kitabevi.

Söylemez, Cevat (2014). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Summak, M.Erhan ve Çöllü, E. Fazıl (2011). Davranış Bilimleri: Örgütsel Davranış - Tüketici Davranışlar. Konya: Selçuk Üniversitesi Matbaası.

Şahin, Şaylan (2013). Yabancı marka isimlerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahin, Bayram ve Hülya Eraslan (2019). Tüketicilerin asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar algısı: Seyahat acentası müşterileri üzerine bir araştırma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(33), 269-301.

Şatır, Çiğdem ve Sümer, Fulya Erendag (2008). Kurumsal itibarın bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl Algılıyor?’, Selçuk İletişim Dergisi, 5 (2), 15- 25.

Şengül, Ebru (2004). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’ de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, Nevin ve Fidan, Mehmet (2005). Kurum kültürü ve liderlik. Konya: Table

Tavla, Selçuk (2007). Kurumsal itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars (1990). Pazarlama: İlkeler ve uygulamalar. İzmir: Memleket Yayınevi.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2013). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Temel Eğinli, Ayşe (2008). Kurumların en önemli değeri: İtibar. (Editör: Nilay Başok Yurdakul), Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak, Ankara: Nobel Yayınları, 51- 162.

Temgilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk (2008). İşletmelerde halkla ilişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tengilimoğlu, Dilaver, Atilla, Asuman ve Bektaş, Meral (2012). İşletme Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Timurçin, Deniz (2010). Türkiye’de KOBİ’lerin rekabet gücü ve rekabet üstünlüğü sağlamada kümelenmenin etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Torlak, Ömer (2000). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınlar.

Unutkan, Göksel Ataman (1995). İşletmelerin yönetimi ve örgüt kültürü. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ülgen, Hayri ve Mirze, S. Kadri (2007). İşletmelerde stratejik yönetim(4. Basım). İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

Van Riel, Cees B. M. (1997). Research in corporate communications: An overview of an emerging field, *Management Communications Quarterly*, 11 (2), 288–309.

Van Riel, Cees B.M. ve Fombrun, Charles J. (2007). *Essentials of corporate communications* (1 st Edition). NewYork: Routledge.

Vergin, Roger C. ve Qoronfle, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market, *Business Horizons*, January-February, 19- 26.

Walsh, Gianfranco ve Beatty, Sharon E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), 127- 143.

Weigelt, Keith ve Camerer, Colin (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications, *Strategical Management Journal*, 9 (5), 443-454.

Weiwei, Tang (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on consumer loyalty: A review, *Management Science and Engineering*, 1 (2), 57-62.

Wells, William D. ve Prensky, David (1996). *Consumer behavior*. NewYork, USA: John Wiley & Sons.

Wheelen, Thomas L. ve Hunger, J. David (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13 th Edition). New Jersey, ABD: Pearson Education.

Wiedmann, Klaus Peter ve Buxel, Holger (2005). Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study, *Corporate Reputation Review*, 8 (2), 145-163.

Woerkum, C.M.J. Van ve Lieshout, Ir.M. Van (2007). Reputation management in agro-food industries: Safety first, British Food Journal, 109 (5), 355-366.

Yarım, Mustafa Serkan (2018). Kurumsal itibarın satın alma davranışına etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir alan çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yazar, Ecem (2019). Kurumsal itibar yönetiminin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, yüksek lisans tezi, İstanbul.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yiğit, Rana (2002). İyi bir lider olmanın yolları, Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 6 (1), 17- 21.

Yoon, Eunsang, Guffey, Hugh J. ve Kijewski, Valerie (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, Journal of Business Research, 27, 215-228.

Yörük Karakılıç, Nilüfer (2005). Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkileri: Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine bir araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(2), 181-196.

Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zyglidopoulos, Stelios C. (2003). The issue life-cycle: Implications for reputation for social performance and organizational legitimacy, Corporate Reputation Review, 6 (1), 70-81.

Zyman, Segio ve Brott , Armin (2004). Bildiğimiz reklâmcılığın sonu. (Çeviren: F. Cihan Dansuk). İstanbul: MediaCat Yayınları.

## İnternet Kaynakları

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5ec964aaef25.16348633](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5ec964aaef25.16348633) (Erişim Tarihi: 01.02.2019)

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/reputation> (Erişim Tarihi: 01.02.2019)

<https://www.industryweek.com/industryweek-us-500> (Erişim Tarihi: 01. 10. 2019)

<https://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-begenilen-sirketleri/11> (Erişim Tarihi: 12. 09. 2019).

<https://www.capital.com.tr/capital-tv/tum-videolar/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-1-bolum> (Erişim Tarihi: 12. 09. 2019).

<https://www.reputationinstitute.com/solutions/perception-reprtrak> (Erişim Tarihi: 30. 04. 2019)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-itibarli-markalari-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 24. 01. 2020)

<https://www.arcelik.com.tr/no-frost-buzdolabi/283720-diamond-buzdolabi> (Erişim Tarihi: 20. 02. 2020)

<https://www.nufusu.com/> (Erişim Tarihi: 29.02.2020)

## EK-1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında, kurumsal itibar ve beyaz eşya kullanıcılarının satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Tamamen bilimsel amaca hizmet edecek olan anket içerisinde kimlik ve kişisel bilgilerinizde dair kesinlikle hiçbir soru bulunmamaktadır. Anketin amacına ulaşması için ankette yer alan soruları içtenlikle eksiksiz cevaplamanız büyük önem taşımaktadır.

Çalışmamıza yaptığınız katılımdan ve gösterdiğiniz ilgiden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

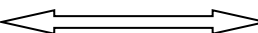
Gizem EROĞLU  
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

**Aşağıdaki ifadeler bir markanın “itibarlı” olarak ifade edilmesi için sahip olması gereken özelliklerini anlatmaktadır. Aşağıda ifade edilen özellikler bir “beyaz eşya” markasının “itibarlı” olabilmesi için sizce ne ağırlıkta önemlidir.**

|   |                                                                                                                           | <div> <div>ÇOK ÖNEMSİZ</div> <div>↔</div> <div>ÇOK ÖNEMLİ</div> </div> |   |   |   |   |   |   |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|--|
| 1 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için hakkında olumlu duygular hissediliyor olması.                       | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 2 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için saygı duyuluyor olması.                                             | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 3 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için güven duyuluyor olması.                                             | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 4 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için satış sonrası garanti imkanının olması.                             | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 5 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için yenilikçi ürünler sunuyor olması.                                   | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 6 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kaliteli ürün sunuyor olması.                                       | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 7 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için ödenen ücretin karşılığını veren ürünler sunuyor olması.            | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 8 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için iyi bir yöneticisinin olması.                                       | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 9 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için gelecekte farklı alanlarda yeni yatırımlar yapma fırsatının olması. | 1                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

|    |                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 10 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için insanların değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına yetişebilme gücünün olması.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 11 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için başarılı bir şekilde yönetiliyor olması.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 12 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çalışmak için uygun bir yer olması.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 13 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için iyi bir çalışan kadrosunun olması.                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 14 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekliyor olması.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 15 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çevre sorunlarına duyarlı olması.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 16 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için çalışanlarının müşterilere davranışlarında yüksek standartları koruyor olması. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 17 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için kar ediyor olması.                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 18 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için yatırımcılar için cazip bir yer olması.                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 19 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için pazarda büyüme potansiyeline sahip olması.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 20 | Bir beyaz eşya markasının itibarlı sayılabilmesi için rakip firmalardan daha güçlü olması.                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

Aşağıda belirtilen her kriteri, beyaz eşya satın alırken dikkat ettiğiniz düşünceleri ne oranda yansıttığını düşünerek değerlendiriniz.

|    |                                                                                          | HİÇBİR ZAMAN  HER ZAMAN |   |   |   |   |   |   |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|--|
| 21 | Hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğum beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım. | 1                                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 22 | Güven duyduğum beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                            | 1                                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 23 | Herkes tarafından beğenilen beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.               | 1                                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 24 | Herkes tarafından tanınan/bilinen beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.         | 1                                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 25 | Daha önce kullandığım beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                     | 1                                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

|    |                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 26 | Çevremdeki insanlar tarafından tavsiye edilen beyaz eşya markasının ürününü satın alırım.                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 27 | Sosyal medya ve/veya diğer internet sitelerinde hakkında olumlu yorumlar yapılan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 28 | Beklentilerimi karşıladığını düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 29 | Teknolojik yenilikleri takip eden beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 30 | Ürünlerinin kaliteli olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 31 | Garanti süresi uzun olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 32 | Dayanıklı ürünler ürettiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 33 | Servis ağı yaygın olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 34 | Enerji tasarrufu sağladığını düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 35 | Alacağım ürün hakkında gerekli bilgiye sahip olmadığım durumlarda fiyatı yüksek olan beyaz eşya markasının ürününü satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 36 | Bir beyaz eşya markasını ucuz olduğu için satın alırım.                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 37 | Güçlü bir lideri/yöneticisi olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 38 | Başarılı bir yönetim anlayışına sahip olduğunu düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 39 | Alışveriş yapacağım yerlerde kolaylıkla bulabileceğim beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 40 | Online (internet) alışveriş sitelerinde kolaylıkla bulabildiğim beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 41 | Çalışanlarına değer verdiğini düşündüğüm beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 42 | Müşteriye değer verdiğine inandığım beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 43 | Eğitim, sanat, kültür ve spor gibi alanlarda sosyal çalışmaları destekleyen beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 44 | Tüketici haklarına önem veren beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 45 | Toplumsal sorunlara çözüm üreten beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 46 | Etik (Ahlaki) değerlere bağlı kalan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 47 | Yüksek kar oranlarına sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım.                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |

|    |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 48 | Sektörde büyük bir pazar payına sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerini satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|

49. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

50. Yaşınız? ☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-35 yaş arası ☐ 36-45 yaş arası ☐ 46-55 yaş arası ☐ 56-65 yaş arası ☐ 66 ve üstü

51. Eğitim Düzeyiniz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

52. Mesleğiniz? ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐ EvHanımı ☐ Emekli ☐ Çiftçi ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

53. Aylık Geliriniz? ☐ 1500 TL ve altı ☐ 1501-3000 TL arası ☐ 3001-4500 TL arası ☐ 4501-6000 TL arası ☐ 6001-7500 TL arası ☐ 7501 TL ve üstü

54. Medeni Durumunuz ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

## EK-2: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenler ile Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki İlişki

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) yaş         | (J) yaş         | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |                 |                 |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Duygusal Cazibe    | 18-25 yaş arası | 26-35 yaş arası | ,10650                | ,10567     | ,915  | -,1967                  | ,4097       |
|                    |                 | 36-45 yaş arası | ,04606                | ,13091     | ,999  | -,3314                  | ,4235       |
|                    |                 | 46-55 yaş arası | -,21329               | ,12213     | ,503  | -,5653                  | ,1387       |
|                    |                 | 56-65 yaş arası | -,46775*              | ,12231     | ,003  | -,8248                  | -,1107      |
|                    |                 | 66 ve üstü      | -,45688*              | ,14138     | ,037  | -,8940                  | -,0197      |
|                    | 26-35 yaş arası | 18-25 yaş arası | -,10650               | ,10567     | ,915  | -,4097                  | ,1967       |
|                    |                 | 36-45 yaş arası | -,06044               | ,12798     | ,997  | -,4297                  | ,3088       |
|                    |                 | 46-55 yaş arası | -,31979               | ,11899     | ,083  | -,6629                  | ,0234       |
|                    |                 | 56-65 yaş arası | -,57425*              | ,11917     | ,000  | -,9229                  | -,2256      |
|                    |                 | 66 ve üstü      | -,56338*              | ,13867     | ,006  | -,9948                  | -,1319      |
|                    | 36-45 yaş arası | 18-25 yaş arası | -,04606               | ,13091     | ,999  | -,4235                  | ,3314       |
|                    |                 | 26-35 yaş arası | ,06044                | ,12798     | ,997  | -,3088                  | ,4297       |
|                    |                 | 46-55 yaş arası | -,25935               | ,14188     | ,451  | -,6687                  | ,1500       |
|                    |                 | 56-65 yaş arası | -,51381*              | ,14203     | ,006  | -,9265                  | -,1011      |
|                    |                 | 66 ve üstü      | -,50293*              | ,15875     | ,034  | -,9810                  | -,0249      |
|                    | 46-55 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,21329                | ,12213     | ,503  | -,1387                  | ,5653       |
|                    |                 | 26-35 yaş arası | ,31979                | ,11899     | ,083  | -,0234                  | ,6629       |
|                    |                 | 36-45 yaş arası | ,25935                | ,14188     | ,451  | -,1500                  | ,6687       |
|                    |                 | 56-65 yaş arası | -,25447               | ,13398     | ,409  | -,6446                  | ,1357       |
|                    |                 | 66 ve üstü      | -,24359               | ,15159     | ,600  | -,7044                  | ,2172       |
|                    | 56-65 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,46775*               | ,12231     | ,003  | ,1107                   | ,8248       |
|                    |                 | 26-35 yaş arası | ,57425*               | ,11917     | ,000  | ,2256                   | ,9229       |
|                    |                 | 36-45 yaş arası | ,51381*               | ,14203     | ,006  | ,1011                   | ,9265       |
|                    |                 | 46-55 yaş arası | ,25447                | ,13398     | ,409  | -,1357                  | ,6446       |
|                    |                 | 66 ve üstü      | ,01088                | ,15174     | 1,000 | -,4528                  | ,4745       |
|                    | 66 ve üstü      | 18-25 yaş arası | ,45688*               | ,14138     | ,037  | ,0197                   | ,8940       |
|                    |                 | 26-35 yaş arası | ,56338*               | ,13867     | ,006  | ,1319                   | ,9948       |
|                    |                 | 36-45 yaş arası | ,50293*               | ,15875     | ,034  | ,0249                   | ,9810       |

|                      |                 |                 |          |        |       |         |        |
|----------------------|-----------------|-----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                      |                 | 46-55 yaş arası | ,24359   | ,15159 | ,600  | -,2172  | ,7044  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | -,01088  | ,15174 | 1,000 | -,4745  | ,4528  |
| Ürünler ve Hizmetler | 18-25 yaş arası | 26-35 yaş arası | -,07209  | ,05408 | ,766  | -,2273  | ,0831  |
|                      |                 | 36-45 yaş arası | -,07446  | ,06687 | ,875  | -,2672  | ,1183  |
|                      |                 | 46-55 yaş arası | -,14219  | ,06559 | ,258  | -,3313  | ,0469  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | -,27389* | ,08150 | ,017  | -,5144  | -,0334 |
|                      |                 | 66 ve üstü      | -,28322* | ,08814 | ,044  | -,5612  | -,0052 |
|                      |                 |                 |          |        |       |         |        |
|                      | 26-35 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,07209   | ,05408 | ,766  | -,0831  | ,2273  |
|                      |                 | 36-45 yaş arası | -,00237  | ,06374 | 1,000 | -,1863  | ,1816  |
|                      |                 | 46-55 yaş arası | -,07010  | ,06239 | ,871  | -,2502  | ,1100  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | -,20181  | ,07895 | ,128  | -,4358  | ,0322  |
|                      |                 | 66 ve üstü      | -,21113  | ,08579 | ,189  | -,4848  | ,0626  |
|                      | 36-45 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,07446   | ,06687 | ,875  | -,1183  | ,2672  |
|                      |                 | 26-35 yaş arası | ,00237   | ,06374 | 1,000 | -,1816  | ,1863  |
|                      |                 | 46-55 yaş arası | -,06773  | ,07375 | ,941  | -,2805  | ,1450  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | -,19943  | ,08820 | ,224  | -,4579  | ,0591  |
|                      |                 | 66 ve üstü      | -,20876  | ,09438 | ,268  | -,4998  | ,0823  |
|                      | 46-55 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,14219   | ,06559 | ,258  | -,0469  | ,3313  |
|                      |                 | 26-35 yaş arası | ,07010   | ,06239 | ,871  | -,1100  | ,2502  |
|                      |                 | 36-45 yaş arası | ,06773   | ,07375 | ,941  | -,1450  | ,2805  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | -,13170  | ,08723 | ,659  | -,3876  | ,1242  |
|                      |                 | 66 ve üstü      | -,14103  | ,09347 | ,662  | -,4301  | ,1481  |
|                      | 56-65 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,27389*  | ,08150 | ,017  | ,0334   | ,5144  |
|                      |                 | 26-35 yaş arası | ,20181   | ,07895 | ,128  | -,0322  | ,4358  |
|                      |                 | 36-45 yaş arası | ,19943   | ,08820 | ,224  | -,0591  | ,4579  |
|                      |                 | 46-55 yaş arası | ,13170   | ,08723 | ,659  | -,1242  | ,3876  |
|                      |                 | 66 ve üstü      | -,00932  | ,10525 | 1,000 | -,3284  | ,3097  |
|                      | 66 ve üstü      | 18-25 yaş arası | ,28322*  | ,08814 | ,044  | ,0052   | ,5612  |
|                      |                 | 26-35 yaş arası | ,21113   | ,08579 | ,189  | -,0626  | ,4848  |
|                      |                 | 36-45 yaş arası | ,20876   | ,09438 | ,268  | -,0823  | ,4998  |
|                      |                 | 46-55 yaş arası | ,14103   | ,09347 | ,662  | -,1481  | ,4301  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | ,00932   | ,10525 | 1,000 | -,3097  | ,3284  |
| Sosyal Sorumluluk    | 18-25 yaş arası | 26-35 yaş arası | -,18565  | ,10918 | ,533  | -,4989  | ,1276  |
|                      |                 | 36-45 yaş arası | -,22869  | ,12317 | ,432  | -,5833  | ,1259  |
|                      |                 | 46-55 yaş arası | -,27894  | ,13104 | ,278  | -,6568  | ,0989  |
|                      |                 | 56-65 yaş arası | -,64880* | ,12516 | ,000  | -1,0139 | -,2837 |
|                      |                 | 66 ve üstü      | -,70629* | ,11367 | ,000  | -1,0448 | -,3677 |
|                      | 26-35 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,18565   | ,10918 | ,533  | -,1276  | ,4989  |

|                     |                 |                 |          |        |       |         |        |
|---------------------|-----------------|-----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                     |                 | 36-45 yaş arası | -,04304  | ,11907 | ,999  | -,3861  | ,3000  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | -,09329  | ,12719 | ,977  | -,4604  | ,2738  |
|                     |                 | 56-65 yaş arası | -,46314* | ,12113 | ,004  | -,8174  | -,1089 |
|                     |                 | 66 ve üstü      | -,52064* | ,10922 | ,000  | -,8481  | -,1932 |
|                     | 36-45 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,22869   | ,12317 | ,432  | -,1259  | ,5833  |
|                     |                 | 26-35 yaş arası | ,04304   | ,11907 | ,999  | -,3000  | ,3861  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | -,05025  | ,13939 | ,999  | -,4525  | ,3519  |
|                     |                 | 56-65 yaş arası | -,42010* | ,13388 | ,027  | -,8100  | -,0302 |
|                     |                 | 66 ve üstü      | -,47760* | ,12321 | ,004  | -,8421  | -,1132 |
|                     | 46-55 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,27894   | ,13104 | ,278  | -,0989  | ,6568  |
|                     |                 | 26-35 yaş arası | ,09329   | ,12719 | ,977  | -,2738  | ,4604  |
|                     |                 | 36-45 yaş arası | ,05025   | ,13939 | ,999  | -,3519  | ,4525  |
|                     |                 | 56-65 yaş arası | -,36985  | ,14115 | ,102  | -,7803  | ,0406  |
|                     |                 | 66 ve üstü      | -,42735* | ,13107 | ,022  | -,8133  | -,0414 |
|                     | 56-65 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,64880*  | ,12516 | ,000  | ,2837   | 1,0139 |
|                     |                 | 26-35 yaş arası | ,46314*  | ,12113 | ,004  | ,1089   | ,8174  |
|                     |                 | 36-45 yaş arası | ,42010*  | ,13388 | ,027  | ,0302   | ,8100  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | ,36985   | ,14115 | ,102  | -,0406  | ,7803  |
|                     |                 | 66 ve üstü      | -,05750  | ,12519 | ,997  | -,4321  | ,3171  |
|                     | 66 ve üstü      | 18-25 yaş arası | ,70629*  | ,11367 | ,000  | ,3677   | 1,0448 |
|                     |                 | 26-35 yaş arası | ,52064*  | ,10922 | ,000  | ,1932   | ,8481  |
|                     |                 | 36-45 yaş arası | ,47760*  | ,12321 | ,004  | ,1132   | ,8421  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | ,42735*  | ,13107 | ,022  | ,0414   | ,8133  |
|                     |                 | 56-65 yaş arası | ,05750   | ,12519 | ,997  | -,3171  | ,4321  |
| Finansal Performans | 18-25 yaş arası | 26-35 yaş arası | ,02916   | ,14055 | 1,000 | -,3742  | ,4325  |
|                     |                 | 36-45 yaş arası | ,09767   | ,16566 | ,992  | -,3804  | ,5757  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | -,37325  | ,16858 | ,238  | -,8603  | ,1138  |
|                     |                 | 56-65 yaş arası | -,57867* | ,15888 | ,007  | -1,0444 | -,1129 |
|                     |                 | 66 ve üstü      | -,86364* | ,18941 | ,002  | -1,4577 | -,2696 |
|                     | 26-35 yaş arası | 18-25 yaş arası | -,02916  | ,14055 | 1,000 | -,4325  | ,3742  |
|                     |                 | 36-45 yaş arası | ,06851   | ,17372 | ,999  | -,4321  | ,5692  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | -,40241  | ,17651 | ,208  | -,9116  | ,1067  |
|                     |                 | 56-65 yaş arası | -,60783* | ,16727 | ,006  | -1,0961 | -,1196 |
|                     |                 | 66 ve üstü      | -,89280* | ,19650 | ,002  | -1,5013 | -,2843 |
|                     | 36-45 yaş arası | 18-25 yaş arası | -,09767  | ,16566 | ,992  | -,5757  | ,3804  |
|                     |                 | 26-35 yaş arası | -,06851  | ,17372 | ,999  | -,5692  | ,4321  |
|                     |                 | 46-55 yaş arası | -,47092  | ,19709 | ,166  | -1,0395 | ,0977  |

|                 |                 |          |        |      |         |        |
|-----------------|-----------------|----------|--------|------|---------|--------|
| 56-65 yaş arası |                 | -,67634* | ,18885 | ,007 | -1,2254 | -,1272 |
| 66 ve üstü      |                 | -,96131* | ,21517 | ,001 | -1,6130 | -,3096 |
| 46-55 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,37325   | ,16858 | ,238 | -,1138  | ,8603  |
|                 | 26-35 yaş arası | ,40241   | ,17651 | ,208 | -,1067  | ,9116  |
|                 | 36-45 yaş arası | ,47092   | ,19709 | ,166 | -,0977  | 1,0395 |
|                 | 56-65 yaş arası | -,20542  | ,19143 | ,891 | -,7620  | ,3512  |
|                 | 66 ve üstü      | -,49038  | ,21743 | ,241 | -1,1477 | ,1669  |
| 56-65 yaş arası | 18-25 yaş arası | ,57867*  | ,15888 | ,007 | ,1129   | 1,0444 |
|                 | 26-35 yaş arası | ,60783*  | ,16727 | ,006 | ,1196   | 1,0961 |
|                 | 36-45 yaş arası | ,67634*  | ,18885 | ,007 | ,1272   | 1,2254 |
|                 | 46-55 yaş arası | ,20542   | ,19143 | ,891 | -,3512  | ,7620  |
|                 | 66 ve üstü      | -,28497  | ,21000 | ,751 | -,9278  | ,3579  |
| 66 ve üstü      | 18-25 yaş arası | ,86364*  | ,18941 | ,002 | ,2696   | 1,4577 |
|                 | 26-35 yaş arası | ,89280*  | ,19650 | ,002 | ,2843   | 1,5013 |
|                 | 36-45 yaş arası | ,96131*  | ,21517 | ,001 | ,3096   | 1,6130 |
|                 | 46-55 yaş arası | ,49038   | ,21743 | ,241 | -,1669  | 1,1477 |
|                 | 56-65 yaş arası | ,28497   | ,21000 | ,751 | -,3579  | ,9278  |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenlere  
Göre Katılımcıların Yaş Gruplarının Ortalamaları**

| Descriptives         |                 |     |        |                |            |                                  |             |         |         |
|----------------------|-----------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                      |                 | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|                      |                 |     |        |                |            | Mean                             |             |         |         |
|                      |                 |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Duygusal Cazibe      | 18-25 yaş arası | 143 | 6,1585 | ,92338         | ,07722     | 6,0059                           | 6,3112      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 26-35 yaş arası | 141 | 6,0520 | ,85661         | ,07214     | 5,9094                           | 6,1946      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 36-45 yaş arası | 83  | 6,1124 | ,96311         | ,10572     | 5,9021                           | 6,3228      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 46-55 yaş arası | 78  | 6,3718 | ,83568         | ,09462     | 6,1834                           | 6,5602      | 2,33    | 7,00    |
|                      | 56-65 yaş arası | 33  | 6,6263 | ,54491         | ,09486     | 6,4330                           | 6,8195      | 5,00    | 7,00    |
|                      | 66 ve üstü      | 13  | 6,6154 | ,42701         | ,11843     | 6,3573                           | 6,8734      | 6,00    | 7,00    |
|                      | Total           | 491 | 6,1976 | ,88044         | ,03973     | 6,1195                           | 6,2756      | 2,33    | 7,00    |
| Ürünler ve Hizmetler | 18-25 yaş arası | 143 | 6,5822 | ,48822         | ,04083     | 6,5015                           | 6,6629      | 5,00    | 7,00    |
|                      | 26-35 yaş arası | 141 | 6,6543 | ,42116         | ,03547     | 6,5841                           | 6,7244      | 5,25    | 7,00    |
|                      | 36-45 yaş arası | 83  | 6,6566 | ,48248         | ,05296     | 6,5513                           | 6,7620      | 5,25    | 7,00    |
|                      | 46-55 yaş arası |     |        |                |            |                                  |             |         | 7,00    |
|                      | 56-65 yaş arası | 33  | 6,8561 | ,40519         | ,07053     | 6,7124                           | 6,9997      | 5,00    | 7,00    |
|                      | 66 ve üstü      | 13  | 6,8654 | ,28165         | ,07812     | 6,6952                           | 7,0356      | 6,00    | 7,00    |
|                      | Total           | 491 | 6,6640 | ,45804         | ,02067     | 6,6233                           | 6,7046      | 5,00    | 7,00    |
| Sosyal Sorumluluk    | 18-25 yaş arası | 143 | 6,0886 | ,96085         | ,08035     | 5,9297                           | 6,2474      | 3,33    | 7,00    |
|                      | 26-35 yaş arası | 141 | 6,2742 | ,87766         | ,07391     | 6,1281                           | 6,4204      | 3,67    | 7,00    |
|                      | 36-45 yaş arası | 83  | 6,3173 | ,85048         | ,09335     | 6,1316                           | 6,5030      | 2,33    | 7,00    |
|                      | 46-55 yaş arası | 78  | 6,3675 | ,91420         | ,10351     | 6,1614                           | 6,5736      | 3,33    | 7,00    |
|                      | 56-65 yaş arası | 33  | 6,7374 | ,55125         | ,09596     | 6,5419                           | 6,9328      | 5,00    | 7,00    |
|                      | 66 ve üstü      | 13  | 6,7949 | ,28991         | ,08041     | 6,6197                           | 6,9701      | 6,33    | 7,00    |
|                      | Total           | 491 | 6,2872 | ,89171         | ,04024     | 6,2081                           | 6,3662      | 2,33    | 7,00    |
| Finansal Performans  | 18-25 yaş arası | 143 | 5,4441 | 1,10314        | ,09225     | 5,2617                           | 5,6264      | 2,50    | 7,00    |
|                      | 26-35 yaş arası | 141 | 5,4149 | 1,25919        | ,10604     | 5,2052                           | 5,6245      | 1,00    | 7,00    |
|                      | 36-45 yaş arası | 83  | 5,3464 | 1,25355        | ,13760     | 5,0727                           | 5,6201      | 1,00    | 7,00    |
|                      | 46-55 yaş arası | 78  | 5,8173 | 1,24621        | ,14111     | 5,5363                           | 6,0983      | 1,00    | 7,00    |
|                      | 56-65 yaş arası | 33  | 6,0227 | ,74310         | ,12936     | 5,7592                           | 6,2862      | 4,75    | 7,00    |
|                      | 66 ve üstü      | 13  | 6,3077 | ,59646         | ,16543     | 5,9473                           | 6,6681      | 5,50    | 7,00    |
|                      | Total           | 491 | 5,5402 | 1,18936        | ,05368     | 5,4348                           | 5,6457      | 1,00    | 7,00    |

**EK-3: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenler ile Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

**Multiple Comparisons**

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) eğitim | (J) eğitim | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|------------|------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |            |            |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Vizyon ve Liderlik | İlkokul    | Ortaokul   | -,55978               | ,22891     | ,168  | -1,2491                 | ,1296       |
|                    |            | Lise       | -,07424               | ,18299     | ,998  | -,6242                  | ,4758       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,25697                | ,19515     | ,774  | -,3233                  | ,8373       |
|                    |            | Lisans     | ,30097                | ,17884     | ,552  | -,2389                  | ,8408       |
|                    |            | Lisansüstü | ,01130                | ,19602     | 1,000 | -,5717                  | ,5943       |
|                    | Ortaokul   | İlkokul    | ,55978                | ,22891     | ,168  | -,1296                  | 1,2491      |
|                    |            | Lise       | ,48554                | ,18590     | ,132  | -,0879                  | 1,0589      |
|                    |            | Ön Lisans  | ,81676*               | ,19788     | ,003  | ,2163                   | 1,4173      |
|                    |            | Lisans     | ,86075*               | ,18181     | ,001  | ,2962                   | 1,4253      |
|                    |            | Lisansüstü | ,57108                | ,19874     | ,072  | -,0319                  | 1,1741      |
|                    | Lise       | İlkokul    | ,07424                | ,18299     | ,998  | -,4758                  | ,6242       |
|                    |            | Ortaokul   | -,48554               | ,18590     | ,132  | -1,0589                 | ,0879       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,33121                | ,14228     | ,188  | -,0787                  | ,7411       |
|                    |            | Lisans     | ,37521*               | ,11893     | ,022  | ,0335                   | ,7169       |
|                    |            | Lisansüstü | ,08553                | ,14347     | ,991  | -,3291                  | ,5002       |
|                    | Ön Lisans  | İlkokul    | -,25697               | ,19515     | ,774  | -,8373                  | ,3233       |
|                    |            | Ortaokul   | -,81676*              | ,19788     | ,003  | -1,4173                 | -,2163      |
|                    |            | Lise       | -,33121               | ,14228     | ,188  | -,7411                  | ,0787       |
|                    |            | Lisans     | ,04400                | ,13690     | 1,000 | -,3502                  | ,4382       |
|                    |            | Lisansüstü | -,24568               | ,15869     | ,634  | -,7036                  | ,2123       |
|                    | Lisans     | İlkokul    | -,30097               | ,17884     | ,552  | -,8408                  | ,2389       |
|                    |            | Ortaokul   | -,86075*              | ,18181     | ,001  | -1,4253                 | -,2962      |
|                    |            | Lise       | -,37521*              | ,11893     | ,022  | -,7169                  | -,0335      |
|                    |            | Ön Lisans  | -,04400               | ,13690     | 1,000 | -,4382                  | ,3502       |
|                    |            | Lisansüstü | -,28967               | ,13813     | ,295  | -,6889                  | ,1095       |
|                    | Lisansüstü | İlkokul    | -,01130               | ,19602     | 1,000 | -,5943                  | ,5717       |
|                    |            | Ortaokul   | -,57108               | ,19874     | ,072  | -1,1741                 | ,0319       |
|                    |            | Lise       | -,08553               | ,14347     | ,991  | -,5002                  | ,3291       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,24568                | ,15869     | ,634  | -,2123                  | ,7036       |
|                    |            | Lisans     | ,28967                | ,13813     | ,295  | -,1095                  | ,6889       |

|                   |            |            |          |        |       |         |        |
|-------------------|------------|------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| Çalışma Ortamı    | İlkokul    | Ortaokul   | -,40127  | ,23819 | ,554  | -1,1363 | ,3338  |
|                   |            | Lise       | -,06241  | ,14547 | ,998  | -,4942  | ,3694  |
|                   |            | Ön Lisans  | ,14914   | ,15204 | ,922  | -,2998  | ,5981  |
|                   |            | Lisans     | ,35834   | ,14017 | ,131  | -,0597  | ,7764  |
|                   |            | Lisansüstü | ,05094   | ,16217 | 1,000 | -,4259  | ,5278  |
|                   | Ortaokul   | İlkokul    | ,40127   | ,23819 | ,554  | -,3338  | 1,1363 |
|                   |            | Lise       | ,33886   | ,22365 | ,659  | -,3628  | 1,0405 |
|                   |            | Ön Lisans  | ,55040   | ,22797 | ,194  | -,1599  | 1,2607 |
|                   |            | Lisans     | ,75961*  | ,22024 | ,027  | ,0646   | 1,4546 |
|                   |            | Lisansüstü | ,45221   | ,23485 | ,411  | -,2728  | 1,1772 |
|                   | Lise       | İlkokul    | ,06241   | ,14547 | ,998  | -,3694  | ,4942  |
|                   |            | Ortaokul   | -,33886  | ,22365 | ,659  | -1,0405 | ,3628  |
|                   |            | Ön Lisans  | ,21154   | ,12806 | ,565  | -,1572  | ,5803  |
|                   |            | Lisans     | ,42075*  | ,11372 | ,004  | ,0940   | ,7475  |
|                   |            | Lisansüstü | ,11335   | ,13994 | ,965  | -,2912  | ,5179  |
|                   | Ön Lisans  | İlkokul    | -,14914  | ,15204 | ,922  | -,5981  | ,2998  |
|                   |            | Ortaokul   | -,55040  | ,22797 | ,194  | -1,2607 | ,1599  |
|                   |            | Lise       | -,21154  | ,12806 | ,565  | -,5803  | ,1572  |
|                   |            | Lisans     | ,20920   | ,12200 | ,524  | -,1418  | ,5602  |
|                   |            | Lisansüstü | -,09820  | ,14676 | ,985  | -,5221  | ,3257  |
|                   | Lisans     | İlkokul    | -,35834  | ,14017 | ,131  | -,7764  | ,0597  |
|                   |            | Ortaokul   | -,75961* | ,22024 | ,027  | -1,4546 | -,0646 |
|                   |            | Lise       | -,42075* | ,11372 | ,004  | -,7475  | -,0940 |
|                   |            | Ön Lisans  | -,20920  | ,12200 | ,524  | -,5602  | ,1418  |
|                   |            | Lisansüstü | -,30740  | ,13443 | ,207  | -,6961  | ,0813  |
|                   | Lisansüstü | İlkokul    | -,05094  | ,16217 | 1,000 | -,5278  | ,4259  |
|                   |            | Ortaokul   | -,45221  | ,23485 | ,411  | -1,1772 | ,2728  |
|                   |            | Lise       | -,11335  | ,13994 | ,965  | -,5179  | ,2912  |
|                   |            | Ön Lisans  | ,09820   | ,14676 | ,985  | -,3257  | ,5221  |
|                   |            | Lisans     | ,30740   | ,13443 | ,207  | -,0813  | ,6961  |
| Sosyal Sorumluluk | İlkokul    | Ortaokul   | ,00453   | ,22916 | 1,000 | -,6879  | ,6970  |
|                   |            | Lise       | ,25836   | ,17310 | ,671  | -,2613  | ,7780  |
|                   |            | Ön Lisans  | ,43665   | ,17888 | ,166  | -,0973  | ,9706  |
|                   |            | Lisans     | ,47053   | ,16551 | ,076  | -,0309  | ,9720  |
|                   |            | Lisansüstü | ,01556   | ,17191 | 1,000 | -,5015  | ,5326  |

|                     |            |            |          |        |       |         |        |
|---------------------|------------|------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                     | Ortaokul   | İlkokul    | -,00453  | ,22916 | 1,000 | -,6970  | ,6879  |
|                     |            | Lise       | ,25383   | ,19264 | ,773  | -,3439  | ,8516  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,43212   | ,19785 | ,279  | -,1768  | 1,0411 |
|                     |            | Lisans     | ,46600   | ,18586 | ,169  | -,1180  | 1,0500 |
|                     |            | Lisansüstü | ,01103   | ,19158 | 1,000 | -,5847  | ,6068  |
|                     | Lise       | İlkokul    | -,25836  | ,17310 | ,671  | -,7780  | ,2613  |
|                     |            | Ortaokul   | -,25383  | ,19264 | ,773  | -,8516  | ,3439  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,17830   | ,12881 | ,737  | -,1927  | ,5493  |
|                     |            | Lisans     | ,21217   | ,10949 | ,382  | -,1027  | ,5270  |
|                     |            | Lisansüstü | -,24280  | ,11895 | ,324  | -,5859  | ,1003  |
|                     | Ön Lisans  | İlkokul    | -,43665  | ,17888 | ,166  | -,9706  | ,0973  |
|                     |            | Ortaokul   | -,43212  | ,19785 | ,279  | -1,0411 | ,1768  |
|                     |            | Lise       | -,17830  | ,12881 | ,737  | -,5493  | ,1927  |
|                     |            | Lisans     | ,03387   | ,11842 | 1,000 | -,3072  | ,3749  |
|                     |            | Lisansüstü | -,42109* | ,12722 | ,014  | -,7881  | -,0541 |
|                     | Lisans     | İlkokul    | -,47053  | ,16551 | ,076  | -,9720  | ,0309  |
|                     |            | Ortaokul   | -,46600  | ,18586 | ,169  | -1,0500 | ,1180  |
|                     |            | Lise       | -,21217  | ,10949 | ,382  | -,5270  | ,1027  |
|                     |            | Ön Lisans  | -,03387  | ,11842 | 1,000 | -,3749  | ,3072  |
|                     |            | Lisansüstü | -,45497* | ,10761 | ,001  | -,7653  | -,1446 |
|                     | Lisansüstü | İlkokul    | -,01556  | ,17191 | 1,000 | -,5326  | ,5015  |
|                     |            | Ortaokul   | -,01103  | ,19158 | 1,000 | -,6068  | ,5847  |
|                     |            | Lise       | ,24280   | ,11895 | ,324  | -,1003  | ,5859  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,42109*  | ,12722 | ,014  | ,0541   | ,7881  |
|                     |            | Lisans     | ,45497*  | ,10761 | ,001  | ,1446   | ,7653  |
| Finansal Performans | İlkokul    | Ortaokul   | -,48573  | ,38782 | ,808  | -1,6523 | ,6808  |
|                     |            | Lise       | ,03627   | ,29815 | 1,000 | -,8737  | ,9462  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,23083   | ,29972 | ,970  | -,6827  | 1,1443 |
|                     |            | Lisans     | ,42983   | ,29399 | ,690  | -,4708  | 1,3304 |
|                     |            | Lisansüstü | -,19437  | ,30947 | ,988  | -1,1306 | ,7418  |
|                     | Ortaokul   | İlkokul    | ,48573   | ,38782 | ,808  | -,6808  | 1,6523 |
|                     |            | Lise       | ,52200   | ,28899 | ,484  | -,3871  | 1,4311 |
|                     |            | Ön Lisans  | ,71657   | ,29060 | ,181  | -,1957  | 1,6289 |
|                     |            | Lisans     | ,91556*  | ,28469 | ,045  | ,0146   | 1,8165 |
|                     |            | Lisansüstü | ,29136   | ,30065 | ,923  | -,6416  | 1,2243 |

|            |            |          |        |       |         |        |
|------------|------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| Lise       | İlkokul    | -,03627  | ,29815 | 1,000 | -,9462  | ,8737  |
|            | Ortaokul   | -,52200  | ,28899 | ,484  | -1,4311 | ,3871  |
|            | Ön Lisans  | ,19456   | ,15148 | ,793  | -,2416  | ,6307  |
|            | Lisans     | ,39356   | ,13979 | ,059  | -,0081  | ,7952  |
|            | Lisansüstü | -,23064  | ,16996 | ,752  | -,7218  | ,2605  |
| Ön Lisans  | İlkokul    | -,23083  | ,29972 | ,970  | -1,1443 | ,6827  |
|            | Ortaokul   | -,71657  | ,29060 | ,181  | -1,6289 | ,1957  |
|            | Lise       | -,19456  | ,15148 | ,793  | -,6307  | ,2416  |
|            | Lisans     | ,19899   | ,14311 | ,733  | -,2125  | ,6105  |
|            | Lisansüstü | -,42521  | ,17269 | ,143  | -,9242  | ,0738  |
| Lisans     | İlkokul    | -,42983  | ,29399 | ,690  | -1,3304 | ,4708  |
|            | Ortaokul   | -,91556* | ,28469 | ,045  | -1,8165 | -,0146 |
|            | Lise       | -,39356  | ,13979 | ,059  | -,7952  | ,0081  |
|            | Ön Lisans  | -,19899  | ,14311 | ,733  | -,6105  | ,2125  |
|            | Lisansüstü | -,62420* | ,16255 | ,003  | -1,0941 | -,1543 |
| Lisansüstü | İlkokul    | ,19437   | ,30947 | ,988  | -,7418  | 1,1306 |
|            | Ortaokul   | -,29136  | ,30065 | ,923  | -1,2243 | ,6416  |
|            | Lise       | ,23064   | ,16996 | ,752  | -,2605  | ,7218  |
|            | Ön Lisans  | ,42521   | ,17269 | ,143  | -,0738  | ,9242  |
|            | Lisans     | ,62420*  | ,16255 | ,003  | ,1543   | 1,0941 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenlere Göre Katılımcıların Eğitim Düzeyi Gruplarının Ortalamaları**

| Descriptives        |            |     |        |                |            |                         |             |          |          |
|---------------------|------------|-----|--------|----------------|------------|-------------------------|-------------|----------|----------|
|                     |            | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval |             | Minimu m | Maximu m |
|                     |            |     |        |                |            | for Mean                |             |          |          |
|                     |            |     |        |                |            | Lower Bound             | Upper Bound |          |          |
| Vizyon ve Liderlik  | İlkokul    | 23  | 5,8986 | ,76828         | ,16020     | 5,5663                  | 6,2308      | 4,33     | 7,00     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 6,4583 | ,65405         | ,16351     | 6,1098                  | 6,8069      | 5,00     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 5,9728 | ,87563         | ,08845     | 5,7972                  | 6,1483      | 3,67     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 5,6416 | 1,07478        | ,11145     | 5,4202                  | 5,8629      | 2,00     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 5,5976 | 1,10442        | ,07950     | 5,4408                  | 5,7544      | 1,67     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 5,8873 | ,93150         | ,11296     | 5,6618                  | 6,1127      | 3,33     | 7,00     |
|                     | Total      | 491 | 5,7631 | 1,02275        | ,04616     | 5,6724                  | 5,8538      | 1,67     | 7,00     |
| Çalışma Ortamı      | İlkokul    | 23  | 6,2029 | ,56621         | ,11806     | 5,9580                  | 6,4477      | 5,33     | 7,00     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 6,6042 | ,82748         | ,20687     | 6,1632                  | 7,0451      | 3,67     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 6,2653 | ,84131         | ,08499     | 6,0966                  | 6,4340      | 3,33     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 6,0538 | ,92377         | ,09579     | 5,8635                  | 6,2440      | 3,33     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 5,8446 | 1,04970        | ,07556     | 5,6955                  | 5,9936      | 2,67     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 6,1520 | ,91683         | ,11118     | 5,9300                  | 6,3739      | 3,33     | 7,00     |
|                     | Total      | 491 | 6,0523 | ,95961         | ,04331     | 5,9672                  | 6,1374      | 2,67     | 7,00     |
| Sosyal Sorumluluk   | İlkokul    | 23  | 6,6087 | ,72232         | ,15061     | 6,2963                  | 6,9210      | 3,67     | 7,00     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 6,6042 | ,69088         | ,17272     | 6,2360                  | 6,9723      | 4,33     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 6,3503 | ,84459         | ,08532     | 6,1810                  | 6,5197      | 2,33     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 6,1720 | ,93071         | ,09651     | 5,9804                  | 6,3637      | 3,33     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 6,1382 | ,95344         | ,06863     | 6,0028                  | 6,2735      | 3,33     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 6,5931 | ,68348         | ,08288     | 6,4277                  | 6,7586      | 4,00     | 7,00     |
|                     | Total      | 491 | 6,2872 | ,89171         | ,04024     | 6,2081                  | 6,3662      | 2,33     | 7,00     |
| Finansal Performans | İlkokul    | 23  | 5,7174 | 1,33847        | ,27909     | 5,1386                  | 6,2962      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 6,2031 | 1,07711        | ,26928     | 5,6292                  | 6,7771      | 2,50     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 5,6811 | 1,03842        | ,10490     | 5,4729                  | 5,8893      | 1,25     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 5,4866 | 1,05383        | ,10928     | 5,2695                  | 5,7036      | 2,50     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 5,2876 | 1,28374        | ,09241     | 5,1053                  | 5,4698      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 5,9118 | 1,10271        | ,13372     | 5,6449                  | 6,1787      | 2,00     | 7,00     |
|                     | Total      | 491 | 5,5402 | 1,18936        | ,05368     | 5,4348                  | 5,6457      | 1,00     | 7,00     |

**EK-4: Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışları Üzerinde Belirleyici Olan Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

**Multiple Comparisons**

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) eğitim | (J) eğitim | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|------------|------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |            |            |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Duygusal Cazibe    | İlkokul    | Ortaokul   | -,26325               | ,28574     | ,938  | -,1336                  | ,6071       |
|                    |            | Lise       | ,00094                | ,18600     | 1,000 | -,5614                  | ,5633       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,13973                | ,18678     | ,974  | -,4245                  | ,7040       |
|                    |            | Lisans     | -,00090               | ,17786     | 1,000 | -,5446                  | ,5428       |
|                    |            | Lisansüstü | -,25543               | ,18597     | ,742  | -,8179                  | ,3070       |
|                    | Ortaokul   | İlkokul    | ,26325                | ,28574     | ,938  | -,6071                  | 1,1336      |
|                    |            | Lise       | ,26419                | ,24516     | ,884  | -,5111                  | 1,0395      |
|                    |            | Ön Lisans  | ,40297                | ,24576     | ,584  | -,3735                  | 1,1794      |
|                    |            | Lisans     | ,26235                | ,23905     | ,876  | -,5020                  | 1,0267      |
|                    |            | Lisansüstü | ,00781                | ,24514     | 1,000 | -,7676                  | ,7832       |
|                    | Lise       | İlkokul    | -,00094               | ,18600     | 1,000 | -,5633                  | ,5614       |
|                    |            | Ortaokul   | -,26419               | ,24516     | ,884  | -,10395                 | ,5111       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,13878                | ,11553     | ,836  | -,1939                  | ,4714       |
|                    |            | Lisans     | -,00184               | ,10046     | 1,000 | -,2909                  | ,2872       |
|                    |            | Lisansüstü | -,25638               | ,11421     | ,223  | -,5858                  | ,0731       |
|                    | Ön Lisans  | İlkokul    | -,13973               | ,18678     | ,974  | -,7040                  | ,4245       |
|                    |            | Ortaokul   | -,40297               | ,24576     | ,584  | -,11794                 | ,3735       |
|                    |            | Lise       | -,13878               | ,11553     | ,836  | -,4714                  | ,1939       |
|                    |            | Lisans     | -,14063               | ,10191     | ,739  | -,4341                  | ,1528       |
|                    |            | Lisansüstü | -,39516*              | ,11548     | ,010  | -,7284                  | -,0619      |
|                    | Lisans     | İlkokul    | ,00090                | ,17786     | 1,000 | -,5428                  | ,5446       |
|                    |            | Ortaokul   | -,26235               | ,23905     | ,876  | -,10267                 | ,5020       |
|                    |            | Lise       | ,00184                | ,10046     | 1,000 | -,2872                  | ,2909       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,14063                | ,10191     | ,739  | -,1528                  | ,4341       |
|                    |            | Lisansüstü | -,25453               | ,10041     | ,121  | -,5445                  | ,0355       |
|                    | Lisansüstü | İlkokul    | ,25543                | ,18597     | ,742  | -,3070                  | ,8179       |
|                    |            | Ortaokul   | -,00781               | ,24514     | 1,000 | -,7832                  | ,7676       |
|                    |            | Lise       | ,25638                | ,11421     | ,223  | -,0731                  | ,5858       |
|                    |            | Ön Lisans  | ,39516*               | ,11548     | ,010  | ,0619                   | ,7284       |
|                    |            | Lisans     | ,25453                | ,10041     | ,121  | -,0355                  | ,5445       |

|                     |            |            |          |        |       |         |        |
|---------------------|------------|------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| Vizyon ve Liderlik  | İlkokul    | Ortaokul   | -,65082  | ,47562 | ,745  | -2,1122 | ,8106  |
|                     |            | Lise       | -,15018  | ,28830 | ,995  | -1,0147 | ,7144  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,11162   | ,29130 | ,999  | -,7604  | ,9836  |
|                     |            | Lisans     | ,16541   | ,27221 | ,990  | -,6607  | ,9915  |
|                     |            | Lisansüstü | -,50927  | ,29608 | ,527  | -1,3937 | ,3752  |
|                     | Ortaokul   | İlkokul    | ,65082   | ,47562 | ,745  | -,8106  | 2,1122 |
|                     |            | Lise       | ,50064   | ,42999 | ,848  | -,8579  | 1,8591 |
|                     |            | Ön Lisans  | ,76243   | ,43201 | ,509  | -,5999  | 2,1248 |
|                     |            | Lisans     | ,81622   | ,41937 | ,409  | -,5230  | 2,1555 |
|                     |            | Lisansüstü | ,14154   | ,43525 | ,999  | -1,2272 | 1,5103 |
|                     | Lise       | İlkokul    | ,15018   | ,28830 | ,995  | -,7144  | 1,0147 |
|                     |            | Ortaokul   | -,50064  | ,42999 | ,848  | -1,8591 | ,8579  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,26180   | ,20864 | ,809  | -,3390  | ,8625  |
|                     |            | Lisans     | ,31559   | ,18104 | ,505  | -,2052  | ,8364  |
|                     |            | Lisansüstü | -,35909  | ,21527 | ,555  | -,9805  | ,2623  |
|                     | Ön Lisans  | İlkokul    | -,11162  | ,29130 | ,999  | -,9836  | ,7604  |
|                     |            | Ortaokul   | -,76243  | ,43201 | ,509  | -2,1248 | ,5999  |
|                     |            | Lise       | -,26180  | ,20864 | ,809  | -,8625  | ,3390  |
|                     |            | Lisans     | ,05379   | ,18577 | 1,000 | -,4811  | ,5887  |
|                     |            | Lisansüstü | -,62089  | ,21927 | ,058  | -1,2538 | ,0120  |
|                     | Lisans     | İlkokul    | -,16541  | ,27221 | ,990  | -,9915  | ,6607  |
|                     |            | Ortaokul   | -,81622  | ,41937 | ,409  | -2,1555 | ,5230  |
|                     |            | Lise       | -,31559  | ,18104 | ,505  | -,8364  | ,2052  |
|                     |            | Ön Lisans  | -,05379  | ,18577 | 1,000 | -,5887  | ,4811  |
|                     |            | Lisansüstü | -,67468* | ,19318 | ,008  | -1,2333 | -,1161 |
|                     | Lisansüstü | İlkokul    | ,50927   | ,29608 | ,527  | -,3752  | 1,3937 |
|                     |            | Ortaokul   | -,14154  | ,43525 | ,999  | -1,5103 | 1,2272 |
|                     |            | Lise       | ,35909   | ,21527 | ,555  | -,2623  | ,9805  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,62089   | ,21927 | ,058  | -,0120  | 1,2538 |
|                     |            | Lisans     | ,67468*  | ,19318 | ,008  | ,1161   | 1,2333 |
| Finansal Performans | İlkokul    | Ortaokul   | -,86685  | ,53689 | ,595  | -2,4870 | ,7533  |
|                     |            | Lise       | -,21251  | ,38848 | ,994  | -1,3957 | ,9707  |
|                     |            | Ön Lisans  | ,05587   | ,40059 | 1,000 | -1,1553 | 1,2670 |
|                     |            | Lisans     | ,17493   | ,37861 | ,997  | -,9862  | 1,3361 |
|                     |            | Lisansüstü | -,40729  | ,39319 | ,902  | -1,6015 | ,7869  |
|                     | Ortaokul   | İlkokul    | ,86685   | ,53689 | ,595  | -,7533  | 2,4870 |
|                     |            | Lise       | ,65434   | ,42287 | ,640  | -,6807  | 1,9894 |
|                     |            | Ön Lisans  | ,92272   | ,43401 | ,312  | -,4340  | 2,2795 |

|            |            |          |        |       |         |        |
|------------|------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|            | Lisans     | 1,04177  | ,41381 | ,172  | -,2767  | 2,3602 |
|            | Lisansüstü | ,45956   | ,42720 | ,885  | -,8840  | 1,8031 |
| Lise       | İlkokul    | ,21251   | ,38848 | ,994  | -,9707  | 1,3957 |
|            | Ortaokul   | -,65434  | ,42287 | ,640  | -1,9894 | ,6807  |
|            | Ön Lisans  | ,26838   | ,22591 | ,842  | -,3824  | ,9191  |
|            | Lisans     | ,38744   | ,18414 | ,289  | -,1421  | ,9170  |
|            | Lisansüstü | -,19478  | ,21252 | ,942  | -,8082  | ,4186  |
| Ön Lisans  | İlkokul    | -,05587  | ,40059 | 1,000 | -1,2670 | 1,1553 |
|            | Ortaokul   | -,92272  | ,43401 | ,312  | -2,2795 | ,4340  |
|            | Lise       | -,26838  | ,22591 | ,842  | -,9191  | ,3824  |
|            | Lisans     | ,11906   | ,20847 | ,993  | -,4817  | ,7198  |
|            | Lisansüstü | -,46316  | ,23392 | ,358  | -1,1380 | ,2117  |
| Lisans     | İlkokul    | -,17493  | ,37861 | ,997  | -1,3361 | ,9862  |
|            | Ortaokul   | -1,04177 | ,41381 | ,172  | -2,3602 | ,2767  |
|            | Lise       | -,38744  | ,18414 | ,289  | -,9170  | ,1421  |
|            | Ön Lisans  | -,11906  | ,20847 | ,993  | -,7198  | ,4817  |
|            | Lisansüstü | -,58222* | ,19389 | ,036  | -1,1422 | -,0222 |
| Lisansüstü | İlkokul    | ,40729   | ,39319 | ,902  | -,7869  | 1,6015 |
|            | Ortaokul   | -,45956  | ,42720 | ,885  | -1,8031 | ,8840  |
|            | Lise       | ,19478   | ,21252 | ,942  | -,4186  | ,8082  |
|            | Ön Lisans  | ,46316   | ,23392 | ,358  | -,2117  | 1,1380 |
|            | Lisans     | ,58222*  | ,19389 | ,036  | ,0222   | 1,1422 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışları Üzeride Belirleyici Olan Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Katılımcıların Eğitim Düzeyi Gruplarının Ortalamaları**

| Descriptives        |            |     |        |                |            |                             |             |          |          |
|---------------------|------------|-----|--------|----------------|------------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
|                     |            | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for |             | Mini mum | Maxi mum |
|                     |            |     |        |                |            | Mean                        |             |          |          |
|                     |            |     |        |                |            | Lower Bound                 | Upper Bound |          |          |
| Duygusal Cazibe     | İlkokul    | 23  | 5,7446 | ,80347         | ,16754     | 5,3971                      | 6,0920      | 3,13     | 7,00     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 6,0078 | ,92587         | ,23147     | 5,5145                      | 6,5012      | 3,38     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 5,7436 | ,79976         | ,08079     | 5,5833                      | 5,9040      | 4,00     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 5,6048 | ,79641         | ,08258     | 5,4408                      | 5,7689      | 3,75     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 5,7455 | ,82959         | ,05971     | 5,6277                      | 5,8632      | 3,63     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 6,0000 | ,66566         | ,08072     | 5,8389                      | 6,1611      | 3,50     | 7,25     |
|                     | Total      | 491 | 5,7622 | ,80368         | ,03627     | 5,6910                      | 5,8335      | 3,13     | 7,25     |
| Vizyon ve Liderlik  | İlkokul    | 23  | 4,6304 | 1,19628        | ,24944     | 4,1131                      | 5,1477      | 2,25     | 6,25     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 5,2813 | 1,61986        | ,40497     | 4,4181                      | 6,1444      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 4,7806 | 1,43109        | ,14456     | 4,4937                      | 5,0675      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 4,5188 | 1,45084        | ,15045     | 4,2200                      | 4,8176      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 4,4650 | 1,51396        | ,10898     | 4,2501                      | 4,6800      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 5,1397 | 1,31537        | ,15951     | 4,8213                      | 5,4581      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Total      | 491 | 4,6660 | 1,46496        | ,06611     | 4,5361                      | 4,7959      | 1,00     | 7,00     |
| Finansal Performans | İlkokul    | 23  | 4,6957 | 1,73034        | ,36080     | 3,9474                      | 5,4439      | 1,00     | 6,50     |
|                     | Ortaokul   | 16  | 5,5625 | 1,59034        | ,39758     | 4,7151                      | 6,4099      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lise       | 98  | 4,9082 | 1,42573        | ,14402     | 4,6223                      | 5,1940      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Ön Lisans  | 93  | 4,6398 | 1,67845        | ,17405     | 4,2941                      | 4,9855      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lisans     | 193 | 4,5207 | 1,59413        | ,11475     | 4,2944                      | 4,7471      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Lisansüstü | 68  | 5,1029 | 1,28875        | ,15628     | 4,7910                      | 5,4149      | 1,00     | 7,00     |
|                     | Total      | 491 | 4,7434 | 1,55981        | ,07039     | 4,6051                      | 4,8817      | 1,00     | 7,00     |

**EK- 5: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenler ile Katılımcıların Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

**Multiple Comparisons**

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) aylıkgelir     | (J) aylıkgelir     | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |                    |                    |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Duygusal Cazibe    | 1500 TLve altı     | 1501-3000 TL arası | -,09033               | ,12243     | ,977  | -,4428                  | ,2621       |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,25104                | ,13813     | ,457  | -,1472                  | ,6492       |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | -,08611               | ,12250     | ,981  | -,4384                  | ,2662       |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,33241               | ,11896     | ,064  | -,6759                  | ,0111       |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,38578               | ,13497     | ,056  | -,7769                  | ,0054       |
|                    | 1501-3000 TL arası | 1500 TLve altı     | ,09033                | ,12243     | ,977  | -,2621                  | ,4428       |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,34137                | ,14018     | ,151  | -,0631                  | ,7458       |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | ,00422                | ,12481     | 1,000 | -,3553                  | ,3638       |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,24208               | ,12134     | ,351  | -,5930                  | ,1088       |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,29546               | ,13707     | ,267  | -,6929                  | ,1020       |
|                    | 3001-4500 TL arası | 1500 TLve altı     | -,25104               | ,13813     | ,457  | -,6492                  | ,1472       |
|                    |                    | 1501-3000 TL arası | -,34137               | ,14018     | ,151  | -,7458                  | ,0631       |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | -,33715               | ,14024     | ,161  | -,7415                  | ,0672       |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,58344*              | ,13716     | ,001  | -,9800                  | -,1869      |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,63682*              | ,15126     | ,001  | -1,0746                 | -,1991      |
|                    | 4501-6000 TL arası | 1500 TLve altı     | ,08611                | ,12250     | ,981  | -,2662                  | ,4384       |
|                    |                    | 1501-3000 TL arası | -,00422               | ,12481     | 1,000 | -,3638                  | ,3553       |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,33715                | ,14024     | ,161  | -,0672                  | ,7415       |

|                      |                    |                    |          |        |       |        |        |
|----------------------|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|                      |                    | 6001-7500 TL arası | -,24630  | ,12141 | ,331  | -,5970 | ,1044  |
|                      |                    | 7501 TL ve üstü    | -,29967  | ,13713 | ,253  | -,6970 | ,0977  |
|                      | 6001-7500 TL arası | 1500 TLve altı     | ,33241   | ,11896 | ,064  | -,0111 | ,6759  |
|                      |                    | 1501-3000 TL arası | ,24208   | ,12134 | ,351  | -,1088 | ,5930  |
|                      |                    | 3001-4500 TL arası | ,58344*  | ,13716 | ,001  | ,1869  | ,9800  |
|                      |                    | 4501-6000 TL arası | ,24630   | ,12141 | ,331  | -,1044 | ,5970  |
|                      |                    | 7501 TL ve üstü    | -,05338  | ,13398 | ,999  | -,4429 | ,3362  |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 1500 TLve altı     | ,38578   | ,13497 | ,056  | -,0054 | ,7769  |
|                      |                    | 1501-3000 TL arası | ,29546   | ,13707 | ,267  | -,1020 | ,6929  |
|                      |                    | 3001-4500 TL arası | ,63682*  | ,15126 | ,001  | ,1991  | 1,0746 |
|                      |                    | 4501-6000 TL arası | ,29967   | ,13713 | ,253  | -,0977 | ,6970  |
|                      |                    | 6001-7500 TL arası | ,05338   | ,13398 | ,999  | -,3362 | ,4429  |
| Ürünler ve Hizmetler | 1500 TLve altı     | 1501-3000 TL arası | -,11408  | ,06133 | ,430  | -,2906 | ,0624  |
|                      |                    | 3001-4500 TL arası | -,06589  | ,07075 | ,938  | -,2698 | ,1381  |
|                      |                    | 4501-6000 TL arası | -,01375  | ,06436 | 1,000 | -,1988 | ,1713  |
|                      |                    | 6001-7500 TL arası | -,12384  | ,07220 | ,525  | -,3331 | ,0854  |
|                      |                    | 7501 TL ve üstü    | -,22488* | ,06990 | ,020  | -,4275 | -,0223 |
|                      | 1501-3000 TL arası | 1500 TLve altı     | ,11408   | ,06133 | ,430  | -,0624 | ,2906  |
|                      |                    | 3001-4500 TL arası | ,04819   | ,07060 | ,984  | -,1556 | ,2519  |
|                      |                    | 4501-6000 TL arası | ,10033   | ,06419 | ,624  | -,0846 | ,2852  |
|                      |                    | 6001-7500 TL arası | -,00976  | ,07205 | 1,000 | -,2188 | ,1993  |
|                      |                    | 7501 TL ve üstü    | -,11080  | ,06974 | ,608  | -,3132 | ,0916  |
|                      | 3001-4500 TL       | 1500 TLve altı     | ,06589   | ,07075 | ,938  | -,1381 | ,2698  |

|                    |                 |                 |          |        |       |        |        |
|--------------------|-----------------|-----------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|                    | arası           | 1501-3000 TL    |          |        |       |        |        |
|                    |                 | arası           | -,04819  | ,07060 | ,984  | -,2519 | ,1556  |
|                    |                 | 4501-6000 TL    |          |        |       |        |        |
|                    |                 | arası           | ,05214   | ,07325 | ,980  | -,1590 | ,2633  |
|                    |                 | 6001-7500 TL    |          |        |       |        |        |
|                    |                 | arası           | -,05795  | ,08022 | ,979  | -,2901 | ,1742  |
|                    |                 | 7501 TL ve üstü | -,15899  | ,07816 | ,329  | -,3852 | ,0672  |
| 4501-6000 TL       | 1500 TLve altı  |                 | ,01375   | ,06436 | 1,000 | -,1713 | ,1988  |
| arası              | 1501-3000 TL    |                 | -,10033  | ,06419 | ,624  | -,2852 | ,0846  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 3001-4500 TL    |                 | -,05214  | ,07325 | ,980  | -,2633 | ,1590  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 6001-7500 TL    |                 | -,11009  | ,07465 | ,681  | -,3263 | ,1061  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 7501 TL ve üstü |                 | -,21113* | ,07242 | ,048  | -,4209 | -,0014 |
| 6001-7500 TL       | 1500 TLve altı  |                 | ,12384   | ,07220 | ,525  | -,0854 | ,3331  |
| arası              | 1501-3000 TL    |                 | ,00976   | ,07205 | 1,000 | -,1993 | ,2188  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 3001-4500 TL    |                 | ,05795   | ,08022 | ,979  | -,1742 | ,2901  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 4501-6000 TL    |                 | ,11009   | ,07465 | ,681  | -,1061 | ,3263  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 7501 TL ve üstü |                 | -,10103  | ,07947 | ,800  | -,3318 | ,1298  |
| 7501 TL ve üstü    | 1500 TLve altı  |                 | ,22488*  | ,06990 | ,020  | ,0223  | ,4275  |
|                    | 1501-3000 TL    |                 | ,11080   | ,06974 | ,608  | -,0916 | ,3132  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 3001-4500 TL    |                 | ,15899   | ,07816 | ,329  | -,0672 | ,3852  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 4501-6000 TL    |                 | ,21113*  | ,07242 | ,048  | ,0014  | ,4209  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
|                    | 6001-7500 TL    |                 | ,10103   | ,07947 | ,800  | -,1298 | ,3318  |
|                    | arası           |                 |          |        |       |        |        |
| Vizyon ve Liderlik | 1500 TLve altı  | 1501-3000 TL    |          |        |       |        |        |
|                    |                 | arası           | -,10723  | ,14073 | ,973  | -,5125 | ,2980  |
|                    |                 | 3001-4500 TL    |          |        |       |        |        |
|                    |                 | arası           | ,10161   | ,15207 | ,985  | -,3366 | ,5399  |
|                    |                 | 4501-6000 TL    |          |        |       |        |        |
|                    |                 | arası           | ,12000   | ,14550 | ,963  | -,2986 | ,5386  |

|                    |                    |          |        |       |         |        |
|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                    | 6001-7500 TL arası | -,32469  | ,15398 | ,290  | -,7707  | ,1213  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,48954* | ,14994 | ,018  | -,9239  | -,0552 |
| 1501-3000 TL arası | 1500 TLve altı     | ,10723   | ,14073 | ,973  | -,2980  | ,5125  |
|                    | 3001-4500 TL arası | ,20884   | ,15710 | ,768  | -,2443  | ,6620  |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,22723   | ,15075 | ,660  | -,2070  | ,6615  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,21746  | ,15895 | ,746  | -,6780  | ,2430  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,38231  | ,15504 | ,143  | -,8316  | ,0669  |
| 3001-4500 TL arası | 1500 TLve altı     | -,10161  | ,15207 | ,985  | -,5399  | ,3366  |
|                    | 1501-3000 TL arası | -,20884  | ,15710 | ,768  | -,6620  | ,2443  |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,01839   | ,16138 | 1,000 | -,4466  | ,4834  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,42630  | ,16907 | ,126  | -,9155  | ,0629  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,59115* | ,16539 | ,006  | -1,0698 | -,1125 |
| 4501-6000 TL arası | 1500 TLve altı     | -,12000  | ,14550 | ,963  | -,5386  | ,2986  |
|                    | 1501-3000 TL arası | -,22723  | ,15075 | ,660  | -,6615  | ,2070  |
|                    | 3001-4500 TL arası | -,01839  | ,16138 | 1,000 | -,4834  | ,4466  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,44469  | ,16319 | ,077  | -,9168  | ,0274  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,60954* | ,15938 | ,003  | -1,0707 | -,1484 |
| 6001-7500 TL arası | 1500 TLve altı     | ,32469   | ,15398 | ,290  | -,1213  | ,7707  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,21746   | ,15895 | ,746  | -,2430  | ,6780  |
|                    | 3001-4500 TL arası | ,42630   | ,16907 | ,126  | -,0629  | ,9155  |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,44469   | ,16319 | ,077  | -,0274  | ,9168  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,16485  | ,16716 | ,921  | -,6503  | ,3206  |
| 7501 TL ve üstü    | 1500 TLve altı     | ,48954*  | ,14994 | ,018  | ,0552   | ,9239  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,38231   | ,15504 | ,143  | -,0669  | ,8316  |

|                |                       |                       |          |        |       |         |        |
|----------------|-----------------------|-----------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                |                       | 3001-4500 TL<br>arası | ,59115*  | ,16539 | ,006  | ,1125   | 1,0698 |
|                |                       | 4501-6000 TL<br>arası | ,60954*  | ,15938 | ,003  | ,1484   | 1,0707 |
|                |                       | 6001-7500 TL<br>arası | ,16485   | ,16716 | ,921  | -,3206  | ,6503  |
| Çalışma Ortamı | 1500 TLve altı        | 1501-3000 TL<br>arası | -,01021  | ,13951 | 1,000 | -,4121  | ,3917  |
|                |                       | 3001-4500 TL<br>arası | ,16650   | ,14786 | ,870  | -,2598  | ,5928  |
|                |                       | 4501-6000 TL<br>arası | -,03278  | ,13027 | 1,000 | -,4074  | ,3418  |
|                |                       | 6001-7500 TL<br>arası | -,16512  | ,13983 | ,845  | -,5697  | ,2395  |
|                |                       | 7501 TL ve üstü       | -,38480  | ,14806 | ,106  | -,8142  | ,0446  |
|                |                       |                       |          |        |       |         |        |
|                | 1501-3000 TL<br>arası | 1500 TLve altı        | ,01021   | ,13951 | 1,000 | -,3917  | ,4121  |
|                |                       | 3001-4500 TL<br>arası | ,17671   | ,15764 | ,872  | -,2779  | ,6313  |
|                |                       | 4501-6000 TL<br>arası | -,02257  | ,14127 | 1,000 | -,4297  | ,3846  |
|                |                       | 6001-7500 TL<br>arası | -,15492  | ,15013 | ,906  | -,5893  | ,2794  |
|                |                       | 7501 TL ve üstü       | -,37460  | ,15782 | ,174  | -,8319  | ,0827  |
|                |                       |                       |          |        |       |         |        |
|                | 3001-4500 TL<br>arası | 1500 TLve altı        | -,16650  | ,14786 | ,870  | -,5928  | ,2598  |
|                |                       | 1501-3000 TL<br>arası | -,17671  | ,15764 | ,872  | -,6313  | ,2779  |
|                |                       | 4501-6000 TL<br>arası | -,19928  | ,14952 | ,766  | -,6304  | ,2319  |
|                |                       | 6001-7500 TL<br>arası | -,33162  | ,15792 | ,294  | -,7883  | ,1250  |
|                |                       | 7501 TL ve üstü       | -,55130* | ,16525 | ,014  | -1,0297 | -,0729 |
|                |                       |                       |          |        |       |         |        |
|                | 4501-6000 TL<br>arası | 1500 TLve altı        | ,03278   | ,13027 | 1,000 | -,3418  | ,4074  |
|                |                       | 1501-3000 TL<br>arası | ,02257   | ,14127 | 1,000 | -,3846  | ,4297  |
|                |                       | 3001-4500 TL<br>arası | ,19928   | ,14952 | ,766  | -,2319  | ,6304  |
|                |                       | 6001-7500 TL<br>arası | -,13235  | ,14158 | ,937  | -,5421  | ,2774  |
|                |                       | 7501 TL ve üstü       | -,35203  | ,14972 | ,183  | -,7862  | ,0822  |
|                |                       |                       |          |        |       |         |        |

|  |                    |                    |         |        |      |        |        |
|--|--------------------|--------------------|---------|--------|------|--------|--------|
|  | 6001-7500 TL arası | 1500 TLve altı     | ,16512  | ,13983 | ,845 | -,2395 | ,5697  |
|  |                    | 1501-3000 TL arası | ,15492  | ,15013 | ,906 | -,2794 | ,5893  |
|  |                    | 3001-4500 TL arası | ,33162  | ,15792 | ,294 | -,1250 | ,7883  |
|  |                    | 4501-6000 TL arası | ,13235  | ,14158 | ,937 | -,2774 | ,5421  |
|  |                    | 7501 TL ve üstü    | -,21968 | ,15811 | ,733 | -,6790 | ,2396  |
|  | 7501 TL ve üstü    | 1500 TLve altı     | ,38480  | ,14806 | ,106 | -,0446 | ,8142  |
|  |                    | 1501-3000 TL arası | ,37460  | ,15782 | ,174 | -,0827 | ,8319  |
|  |                    | 3001-4500 TL arası | ,55130* | ,16525 | ,014 | ,0729  | 1,0297 |
|  |                    | 4501-6000 TL arası | ,35203  | ,14972 | ,183 | -,0822 | ,7862  |
|  |                    | 6001-7500 TL arası | ,21968  | ,15811 | ,733 | -,2396 | ,6790  |
|  | Sosyal Sorumluluk  | 1500 TLve altı     | -,09622 | ,12949 | ,976 | -,4692 | ,2768  |
|  |                    | 1501-3000 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 3001-4500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 4501-6000 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 6001-7500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 7501 TL ve üstü    |         |        |      |        |        |
|  |                    | 1501-3000 TL arası | -,09622 | ,12949 | ,976 | -,2768 | ,4692  |
|  |                    | 3001-4500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 4501-6000 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 6001-7500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 7501 TL ve üstü    |         |        |      |        |        |
|  |                    | 3001-4500 TL arası | -,10057 | ,14034 | ,980 | -,5052 | ,3041  |
|  |                    | 1501-3000 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 4501-6000 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 6001-7500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 7501 TL ve üstü    |         |        |      |        |        |
|  |                    | 4501-6000 TL arası | -,24779 | ,14164 | ,501 | -,6563 | ,1607  |
|  |                    | 3001-4500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 1501-3000 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 6001-7500 TL arası |         |        |      |        |        |
|  |                    | 7501 TL ve üstü    |         |        |      |        |        |

|                     |                    |                    |          |        |      |         |        |
|---------------------|--------------------|--------------------|----------|--------|------|---------|--------|
|                     |                    | 6001-7500 TL arası | -,53421* | ,14415 | ,004 | -,9510  | -,1175 |
|                     |                    | 7501 TL ve üstü    | -,65367* | ,14025 | ,000 | -1,0593 | -,2481 |
| 4501-6000 TL arası  | 1500 TL ve altı    |                    | ,14722   | ,12104 | ,829 | -,2008  | ,4953  |
|                     | 1501-3000 TL arası |                    | ,05100   | ,13090 | ,999 | -,3263  | ,4283  |
|                     | 3001-4500 TL arası |                    | ,24779   | ,14164 | ,501 | -,1607  | ,6563  |
|                     | 6001-7500 TL arası |                    | -,28642  | ,12543 | ,208 | -,6491  | ,0763  |
|                     | 7501 TL ve üstü    |                    | -,40588* | ,12093 | ,013 | -,7555  | -,0563 |
| 6001-7500 TL arası  | 1500 TL ve altı    |                    | ,43364*  | ,12396 | ,008 | ,0754   | ,7919  |
|                     | 1501-3000 TL arası |                    | ,33742   | ,13361 | ,124 | -,0490  | ,7238  |
|                     | 3001-4500 TL arası |                    | ,53421*  | ,14415 | ,004 | ,1175   | ,9510  |
|                     | 4501-6000 TL arası |                    | ,28642   | ,12543 | ,208 | -,0763  | ,6491  |
|                     | 7501 TL ve üstü    |                    | -,11946  | ,12386 | ,928 | -,4792  | ,2402  |
| 7501 TL ve üstü     | 1500 TL ve altı    |                    | ,55310*  | ,11940 | ,000 | ,2081   | ,8981  |
|                     | 1501-3000 TL arası |                    | ,45689*  | ,12939 | ,007 | ,0826   | ,8311  |
|                     | 3001-4500 TL arası |                    | ,65367*  | ,14025 | ,000 | ,2481   | 1,0593 |
|                     | 4501-6000 TL arası |                    | ,40588*  | ,12093 | ,013 | ,0563   | ,7555  |
|                     | 6001-7500 TL arası |                    | ,11946   | ,12386 | ,928 | -,2402  | ,4792  |
| Finansal Performans | 1500 TL ve altı    | 1501-3000 TL arası | -,33072  | ,16756 | ,361 | -,8132  | ,1518  |
|                     |                    | 3001-4500 TL arası | ,09096   | ,16591 | ,994 | -,3867  | ,5687  |
|                     |                    | 4501-6000 TL arası | -,09000  | ,16719 | ,995 | -,5708  | ,3908  |
|                     |                    | 6001-7500 TL arası | -,37685  | ,19423 | ,384 | -,9403  | ,1866  |
|                     |                    | 7501 TL ve üstü    | -,86569* | ,17676 | ,000 | -1,3777 | -,3537 |
|                     | 1501-3000 TL       | 1500 TL ve altı    | ,33072   | ,16756 | ,361 | -,1518  | ,8132  |

|                 |                 |          |        |       |         |        |
|-----------------|-----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| arası           | 3001-4500 TL    | ,42169   | ,17285 | ,149  | -,0768  | ,9201  |
| arası           | 4501-6000 TL    | ,24072   | ,17408 | ,737  | -,2608  | ,7422  |
| arası           | 6001-7500 TL    | -,04613  | ,20019 | 1,000 | -,6267  | ,5345  |
| arası           | 7501 TL ve üstü | -,53496* | ,18329 | ,047  | -1,0660 | -,0039 |
| 3001-4500 TL    | 1500 TLve altı  | -,09096  | ,16591 | ,994  | -,5687  | ,3867  |
| arası           | 1501-3000 TL    | -,42169  | ,17285 | ,149  | -,9201  | ,0768  |
| arası           | 4501-6000 TL    | -,18096  | ,17249 | ,900  | -,6779  | ,3159  |
| arası           | 6001-7500 TL    | -,46782  | ,19882 | ,182  | -1,0446 | ,1089  |
| arası           | 7501 TL ve üstü | -,95665* | ,18179 | ,000  | -1,4834 | -,4299 |
| 4501-6000 TL    | 1500 TLve altı  | ,09000   | ,16719 | ,995  | -,3908  | ,5708  |
| arası           | 1501-3000 TL    | -,24072  | ,17408 | ,737  | -,7422  | ,2608  |
| arası           | 3001-4500 TL    | ,18096   | ,17249 | ,900  | -,3159  | ,6779  |
| arası           | 6001-7500 TL    | -,28685  | ,19988 | ,706  | -,8662  | ,2925  |
| arası           | 7501 TL ve üstü | -,77569* | ,18296 | ,001  | -1,3053 | -,2460 |
| 6001-7500 TL    | 1500 TLve altı  | ,37685   | ,19423 | ,384  | -,1866  | ,9403  |
| arası           | 1501-3000 TL    | ,04613   | ,20019 | 1,000 | -,5345  | ,6267  |
| arası           | 3001-4500 TL    | ,46782   | ,19882 | ,182  | -,1089  | 1,0446 |
| arası           | 4501-6000 TL    | ,28685   | ,19988 | ,706  | -,2925  | ,8662  |
| arası           | 7501 TL ve üstü | -,48883  | ,20796 | ,184  | -1,0929 | ,1153  |
| 7501 TL ve üstü | 1500 TLve altı  | ,86569*  | ,17676 | ,000  | ,3537   | 1,3777 |
|                 | 1501-3000 TL    | ,53496*  | ,18329 | ,047  | ,0039   | 1,0660 |
|                 | 3001-4500 TL    | ,95665*  | ,18179 | ,000  | ,4299   | 1,4834 |
|                 | 4501-6000 TL    | ,77569*  | ,18296 | ,001  | ,2460   | 1,3053 |
|                 | arası           |          |        |       |         |        |

|                    |        |        |      |        |        |
|--------------------|--------|--------|------|--------|--------|
| 6001-7500 TL arası | ,48883 | ,20796 | ,184 | -,1153 | 1,0929 |
|--------------------|--------|--------|------|--------|--------|

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenlere Göre Katılımcıların Gelir Düzeyi Gruplarının Ortalamaları

| Descriptives         |                    |     |        |                |            |                         |             |         |         |
|----------------------|--------------------|-----|--------|----------------|------------|-------------------------|-------------|---------|---------|
|                      |                    | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval |             | Minimum | Maximum |
|                      |                    |     |        |                |            | for Mean                |             |         |         |
|                      |                    |     |        |                |            | Lower Bound             | Upper Bound |         |         |
| Duygusal Cazibe      | 1500 TLve altı     | 120 | 6,1306 | ,93014         | ,08491     | 5,9624                  | 6,2987      | 3,33    | 7,00    |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,2209 | ,80358         | ,08820     | 6,0454                  | 6,3963      | 3,67    | 7,00    |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,8795 | ,99263         | ,10895     | 5,6628                  | 6,0963      | 2,33    | 7,00    |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,2167 | ,88303         | ,08830     | 6,0415                  | 6,3919      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,4630 | ,61230         | ,08332     | 6,2958                  | 6,6301      | 4,00    | 7,00    |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,5163 | ,74926         | ,10492     | 6,3056                  | 6,7271      | 3,00    | 7,00    |
|                      | Total              | 491 | 6,1976 | ,88044         | ,03973     | 6,1195                  | 6,2756      | 2,33    | 7,00    |
| Ürünler ve Hizmetler | 1500 TLve altı     | 120 | 6,5938 | ,47640         | ,04349     | 6,5076                  | 6,6799      | 5,00    | 7,00    |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,7078 | ,39397         | ,04324     | 6,6218                  | 6,7939      | 5,25    | 7,00    |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 6,6596 | ,50843         | ,05581     | 6,5486                  | 6,7707      | 5,00    | 7,00    |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,6075 | ,47441         | ,04744     | 6,5134                  | 6,7016      | 5,25    | 7,00    |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,7176 | ,42350         | ,05763     | 6,6020                  | 6,8332      | 5,25    | 7,00    |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,8186 | ,39076         | ,05472     | 6,7087                  | 6,9285      | 5,25    | 7,00    |
|                      | Total              | 491 | 6,6640 | ,45804         | ,02067     | 6,6233                  | 6,7046      | 5,00    | 7,00    |
| Vizyon ve Liderlik   | 1500 TLve altı     | 120 | 5,7000 | 1,04645        | ,09553     | 5,5108                  | 5,8892      | 1,67    | 7,00    |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,8072 | ,94154         | ,10335     | 5,6016                  | 6,0128      | 3,33    | 7,00    |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,5984 | 1,07794        | ,11832     | 5,3630                  | 5,8338      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,5800 | 1,09751        | ,10975     | 5,3622                  | 5,7978      | 2,00    | 7,00    |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,0247 | ,88749         | ,12077     | 5,7825                  | 6,2669      | 3,33    | 7,00    |
|                      | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,1895 | ,82531         | ,11557     | 5,9574                  | 6,4217      | 3,67    | 7,00    |
|                      | Total              | 491 | 5,7631 | 1,02275        | ,04616     | 5,6724                  | 5,8538      | 1,67    | 7,00    |
| Çalışma Ortamı       | 1500 TLve altı     | 120 | 6,0139 | ,99428         | ,09077     | 5,8342                  | 6,1936      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,0241 | ,96523         | ,10595     | 5,8133                  | 6,2349      | 2,67    | 7,00    |
|                      | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,8474 | 1,06344        | ,11673     | 5,6152                  | 6,0796      | 3,00    | 7,00    |
|                      | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,0467 | ,93446         | ,09345     | 5,8612                  | 6,2321      | 3,33    | 7,00    |
|                      | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,1790 | ,78164         | ,10637     | 5,9657                  | 6,3924      | 4,00    | 7,00    |

|            |                    |     |        |         |        |        |        |      |      |
|------------|--------------------|-----|--------|---------|--------|--------|--------|------|------|
|            | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,3987 | ,83538  | ,11698 | 6,1637 | 6,6336 | 3,33 | 7,00 |
|            | Total              | 491 | 6,0523 | ,95961  | ,04331 | 5,9672 | 6,1374 | 2,67 | 7,00 |
| Sosyal     | 1500 TLve altı     | 120 | 6,1528 | ,92572  | ,08451 | 5,9854 | 6,3201 | 3,67 | 7,00 |
| Sorumluluk | 1501-3000 TL arası | 83  | 6,2490 | ,89389  | ,09812 | 6,0538 | 6,4442 | 3,33 | 7,00 |
|            | 3001-4500 TL arası | 83  | 6,0522 | 1,02076 | ,11204 | 5,8293 | 6,2751 | 2,33 | 7,00 |
|            | 4501-6000 TL arası | 100 | 6,3000 | ,86651  | ,08665 | 6,1281 | 6,4719 | 3,33 | 7,00 |
|            | 6001-7500 TL arası | 54  | 6,5864 | ,66646  | ,09069 | 6,4045 | 6,7683 | 4,00 | 7,00 |
|            | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,7059 | ,60239  | ,08435 | 6,5365 | 6,8753 | 4,33 | 7,00 |
|            | Total              | 491 | 6,2872 | ,89171  | ,04024 | 6,2081 | 6,3662 | 2,33 | 7,00 |
| Finansal   | 1500 TLve altı     | 120 | 5,3500 | 1,24237 | ,11341 | 5,1254 | 5,5746 | 1,00 | 7,00 |
| Performans | 1501-3000 TL arası | 83  | 5,6807 | 1,12369 | ,12334 | 5,4354 | 5,9261 | 1,25 | 7,00 |
|            | 3001-4500 TL arası | 83  | 5,2590 | 1,10324 | ,12110 | 5,0181 | 5,4999 | 1,75 | 7,00 |
|            | 4501-6000 TL arası | 100 | 5,4400 | 1,22841 | ,12284 | 5,1963 | 5,6837 | 1,00 | 7,00 |
|            | 6001-7500 TL arası | 54  | 5,7269 | 1,15871 | ,15768 | 5,4106 | 6,0431 | 2,00 | 7,00 |
|            | 7501 TL ve üstü    | 51  | 6,2157 | ,96827  | ,13559 | 5,9434 | 6,4880 | 3,00 | 7,00 |
|            | Total              | 491 | 5,5402 | 1,18936 | ,05368 | 5,4348 | 5,6457 | 1,00 | 7,00 |

**EK- 6: Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışları Üzerinde Belirleyici Olan Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkisi**

**Multiple Comparisons**

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) aylıkgelir     | (J) aylıkgelir     | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |                    |                    |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Duygusal Cazibe    | 1500 TLve altı     | 1501-3000 TL arası | ,03061                | ,12130     | 1,000 | -,3188                  | ,3800       |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,08181                | ,11555     | ,981  | -,2508                  | ,4145       |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | ,00437                | ,11491     | 1,000 | -,3261                  | ,3348       |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,25961               | ,12504     | ,307  | -,6215                  | ,1023       |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,30509               | ,11783     | ,107  | -,6459                  | ,0357       |
|                    | 1501-3000 TL arası | 1500 TLve altı     | -,03061               | ,12130     | 1,000 | -,3800                  | ,3188       |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,05120                | ,12361     | ,998  | -,3053                  | ,4077       |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | -,02623               | ,12301     | 1,000 | -,3807                  | ,3282       |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,29022               | ,13253     | ,250  | -,6738                  | ,0933       |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,33570               | ,12575     | ,089  | -,6996                  | ,0282       |
|                    | 3001-4500 TL arası | 1500 TLve altı     | -,08181               | ,11555     | ,981  | -,4145                  | ,2508       |
|                    |                    | 1501-3000 TL arası | -,05120               | ,12361     | ,998  | -,4077                  | ,3053       |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | -,07744               | ,11734     | ,986  | -,4155                  | ,2606       |

|                      |                    |                    |          |        |       |        |        |
|----------------------|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|                      |                    | 6001-7500 TL arası | -,34142  | ,12728 | ,086  | -,7101 | ,0273  |
|                      |                    | 7501 TL ve üstü    | -,38690* | ,12021 | ,020  | -,7350 | -,0388 |
| 4501-6000 TL arası   | 1500 TLve altı     |                    | -,00437  | ,11491 | 1,000 | -,3348 | ,3261  |
|                      | 1501-3000 TL arası |                    | ,02623   | ,12301 | 1,000 | -,3282 | ,3807  |
|                      | 3001-4500 TL arası |                    | ,07744   | ,11734 | ,986  | -,2606 | ,4155  |
|                      | 6001-7500 TL arası |                    | -,26398  | ,12670 | ,303  | -,6308 | ,1028  |
|                      | 7501 TL ve üstü    |                    | -,30946  | ,11959 | ,108  | -,6555 | ,0365  |
| 6001-7500 TL arası   | 1500 TLve altı     |                    | ,25961   | ,12504 | ,307  | -,1023 | ,6215  |
|                      | 1501-3000 TL arası |                    | ,29022   | ,13253 | ,250  | -,0933 | ,6738  |
|                      | 3001-4500 TL arası |                    | ,34142   | ,12728 | ,086  | -,0273 | ,7101  |
|                      | 4501-6000 TL arası |                    | ,26398   | ,12670 | ,303  | -,1028 | ,6308  |
|                      | 7501 TL ve üstü    |                    | -,04548  | ,12936 | ,999  | -,4212 | ,3302  |
| 7501 TL ve üstü      | 1500 TLve altı     |                    | ,30509   | ,11783 | ,107  | -,0357 | ,6459  |
|                      | 1501-3000 TL arası |                    | ,33570   | ,12575 | ,089  | -,0282 | ,6996  |
|                      | 3001-4500 TL arası |                    | ,38690*  | ,12021 | ,020  | ,0388  | ,7350  |
|                      | 4501-6000 TL arası |                    | ,30946   | ,11959 | ,108  | -,0365 | ,6555  |
|                      | 6001-7500 TL arası |                    | ,04548   | ,12936 | ,999  | -,3302 | ,4212  |
| Ürünler ve Hizmetler | 1500 TLve altı     | 1501-3000 TL arası | ,00882   | ,09848 | 1,000 | -,2747 | ,2923  |
|                      |                    | 3001-4500 TL arası | ,00129   | ,09357 | 1,000 | -,2680 | ,2705  |

|                    |                    |          |        |       |        |        |
|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|                    | 4501-6000 TL arası | -,01729  | ,09885 | 1,000 | -,3016 | ,2670  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,19109  | ,10146 | ,417  | -,4843 | ,1021  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,28940* | ,09664 | ,037  | -,5685 | -,0103 |
| 1501-3000 TL arası | 1500 TLve altı     | -,00882  | ,09848 | 1,000 | -,2923 | ,2747  |
|                    | 3001-4500 TL arası | -,00753  | ,09421 | 1,000 | -,2792 | ,2642  |
|                    | 4501-6000 TL arası | -,02611  | ,09947 | 1,000 | -,3127 | ,2604  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,19991  | ,10206 | ,372  | -,4953 | ,0955  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,29822* | ,09727 | ,031  | -,5797 | -,0167 |
| 3001-4500 TL arası | 1500 TLve altı     | -,00129  | ,09357 | 1,000 | -,2705 | ,2680  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,00753   | ,09421 | 1,000 | -,2642 | ,2792  |
|                    | 4501-6000 TL arası | -,01858  | ,09461 | 1,000 | -,2911 | ,2539  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,19238  | ,09733 | ,362  | -,4744 | ,0896  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,29069* | ,09229 | ,025  | -,5580 | -,0234 |
| 4501-6000 TL arası | 1500 TLve altı     | ,01729   | ,09885 | 1,000 | -,2670 | ,3016  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,02611   | ,09947 | 1,000 | -,2604 | ,3127  |
|                    | 3001-4500 TL arası | ,01858   | ,09461 | 1,000 | -,2539 | ,2911  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,17380  | ,10242 | ,536  | -,4700 | ,1224  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,27211  | ,09765 | ,066  | -,5544 | ,0102  |
| 6001-7500 TL arası | 1500 TLve altı     | ,19109   | ,10146 | ,417  | -,1021 | ,4843  |

|                    |                    |                    |          |        |       |         |        |
|--------------------|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                    |                    | 1501-3000 TL arası | ,19991   | ,10206 | ,372  | -,0955  | ,4953  |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,19238   | ,09733 | ,362  | -,0896  | ,4744  |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | ,17380   | ,10242 | ,536  | -,1224  | ,4700  |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,09831  | ,10029 | ,923  | -,3896  | ,1930  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | 1500 TLve altı     | ,28940*  | ,09664 | ,037  | ,0103   | ,5685  |
|                    |                    | 1501-3000 TL arası | ,29822*  | ,09727 | ,031  | ,0167   | ,5797  |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | ,29069*  | ,09229 | ,025  | ,0234   | ,5580  |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | ,27211   | ,09765 | ,066  | -,0102  | ,5544  |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | ,09831   | ,10029 | ,923  | -,1930  | ,3896  |
| Vizyon ve Liderlik | 1500 TLve altı     | 1501-3000 TL arası | ,27834   | ,21384 | ,784  | -,3379  | ,8946  |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | -,09516  | ,20488 | ,997  | -,6853  | ,4950  |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | ,21042   | ,19834 | ,896  | -,3600  | ,7809  |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,04468  | ,25971 | 1,000 | -,8004  | ,7110  |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,59669* | ,20449 | ,047  | -1,1886 | -,0048 |
|                    | 1501-3000 TL arası | 1500 TLve altı     | -,27834  | ,21384 | ,784  | -,8946  | ,3379  |
|                    |                    | 3001-4500 TL arası | -,37349  | ,22717 | ,571  | -1,0286 | ,2816  |
|                    |                    | 4501-6000 TL arası | -,06792  | ,22130 | 1,000 | -,7057  | ,5699  |
|                    |                    | 6001-7500 TL arası | -,32301  | ,27763 | ,853  | -1,1287 | ,4826  |
|                    |                    | 7501 TL ve üstü    | -,87503* | ,22682 | ,002  | -1,5313 | -,2188 |

|                    |                    |          |        |       |         |        |
|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| 3001-4500 TL arası | 1500 TLve altı     | ,09516   | ,20488 | ,997  | -,4950  | ,6853  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,37349   | ,22717 | ,571  | -,2816  | 1,0286 |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,30557   | ,21265 | ,704  | -,3071  | ,9183  |
|                    | 6001-7500 TL arası | ,05048   | ,27079 | 1,000 | -,7361  | ,8371  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,50154  | ,21839 | ,203  | -1,1337 | ,1306  |
| 4501-6000 TL arası | 1500 TLve altı     | -,21042  | ,19834 | ,896  | -,7809  | ,3600  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,06792   | ,22130 | 1,000 | -,5699  | ,7057  |
|                    | 3001-4500 TL arası | -,30557  | ,21265 | ,704  | -,9183  | ,3071  |
|                    | 6001-7500 TL arası | -,25509  | ,26588 | ,929  | -1,0279 | ,5177  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,80711* | ,21227 | ,003  | -1,4213 | -,1929 |
| 6001-7500 TL arası | 1500 TLve altı     | ,04468   | ,25971 | 1,000 | -,7110  | ,8004  |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,32301   | ,27763 | ,853  | -,4826  | 1,1287 |
|                    | 3001-4500 TL arası | -,05048  | ,27079 | 1,000 | -,8371  | ,7361  |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,25509   | ,26588 | ,929  | -,5177  | 1,0279 |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,55202  | ,27049 | ,328  | -1,3391 | ,2351  |
| 7501 TL ve üstü    | 1500 TLve altı     | ,59669*  | ,20449 | ,047  | ,0048   | 1,1886 |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,87503*  | ,22682 | ,002  | ,2188   | 1,5313 |
|                    | 3001-4500 TL arası | ,50154   | ,21839 | ,203  | -,1306  | 1,1337 |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,80711*  | ,21227 | ,003  | ,1929   | 1,4213 |

|                     |                       |                       |          |        |       |         |        |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                     |                       | 6001-7500<br>TL arası | ,55202   | ,27049 | ,328  | -,2351  | 1,3391 |
| Finansal Performans | 1500 TL ve altı       | 1501-3000<br>TL arası | -,20080  | ,23248 | ,955  | -,8706  | ,4690  |
|                     |                       | 3001-4500<br>TL arası | ,28715   | ,22469 | ,797  | -,3599  | ,9342  |
|                     |                       | 4501-6000<br>TL arası | ,00667   | ,21378 | 1,000 | -,6081  | ,6214  |
|                     |                       | 6001-7500<br>TL arası | -,25926  | ,27131 | ,931  | -1,0474 | ,5289  |
|                     |                       | 7501 TL ve<br>üstü    | -,61765  | ,21426 | ,051  | -1,2369 | ,0016  |
|                     | 1501-3000 TL<br>arası | 1500 TL ve<br>altı    | ,20080   | ,23248 | ,955  | -,4690  | ,8706  |
|                     |                       | 3001-4500<br>TL arası | ,48795   | ,24389 | ,346  | -,2154  | 1,1913 |
|                     |                       | 4501-6000<br>TL arası | ,20747   | ,23388 | ,949  | -,4667  | ,8816  |
|                     |                       | 6001-7500<br>TL arası | -,05846  | ,28741 | 1,000 | -,8920  | ,7751  |
|                     |                       | 7501 TL ve<br>üstü    | -,41684  | ,23432 | ,483  | -1,0946 | ,2609  |
|                     | 3001-4500 TL<br>arası | 1500 TL ve<br>altı    | -,28715  | ,22469 | ,797  | -,9342  | ,3599  |
|                     |                       | 1501-3000<br>TL arası | -,48795  | ,24389 | ,346  | -1,1913 | ,2154  |
|                     |                       | 4501-6000<br>TL arası | -,28048  | ,22613 | ,816  | -,9321  | ,3711  |
|                     |                       | 6001-7500<br>TL arası | -,54641  | ,28115 | ,382  | -1,3624 | ,2696  |
|                     |                       | 7501 TL ve<br>üstü    | -,90480* | ,22659 | ,001  | -1,5603 | -,2492 |
|                     | 4501-6000 TL<br>arası | 1500 TL ve<br>altı    | -,00667  | ,21378 | 1,000 | -,6214  | ,6081  |
|                     |                       | 1501-3000<br>TL arası | -,20747  | ,23388 | ,949  | -,8816  | ,4667  |
|                     |                       | 3001-4500<br>TL arası | ,28048   | ,22613 | ,816  | -,3711  | ,9321  |

|                    |                    |          |        |       |         |        |
|--------------------|--------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                    | 6001-7500 TL arası | -,26593  | ,27251 | ,925  | -1,0576 | ,5258  |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,62431* | ,21578 | ,050  | -1,2483 | -,0003 |
| 6001-7500 TL arası | 1500 TL ve altı    | ,25926   | ,27131 | ,931  | -,5289  | 1,0474 |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,05846   | ,28741 | 1,000 | -,7751  | ,8920  |
|                    | 3001-4500 TL arası | ,54641   | ,28115 | ,382  | -,2696  | 1,3624 |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,26593   | ,27251 | ,925  | -,5258  | 1,0576 |
|                    | 7501 TL ve üstü    | -,35839  | ,27289 | ,777  | -1,1526 | ,4359  |
| 7501 TL ve üstü    | 1500 TL ve altı    | ,61765   | ,21426 | ,051  | -,0016  | 1,2369 |
|                    | 1501-3000 TL arası | ,41684   | ,23432 | ,483  | -,2609  | 1,0946 |
|                    | 3001-4500 TL arası | ,90480*  | ,22659 | ,001  | ,2492   | 1,5603 |
|                    | 4501-6000 TL arası | ,62431*  | ,21578 | ,050  | ,0003   | 1,2483 |
|                    | 6001-7500 TL arası | ,35839   | ,27289 | ,777  | -,4359  | 1,1526 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışları Üzeride Belirleyici Olan Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Katılımcıların Gelir Düzeyi Gruplarının Ortalamaları**

| Descriptives       |                      |                 |        |                   |               |                         |                |             |             |
|--------------------|----------------------|-----------------|--------|-------------------|---------------|-------------------------|----------------|-------------|-------------|
|                    |                      | N               | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval |                | Minimu<br>m | Maximu<br>m |
|                    |                      |                 |        |                   |               | for Mean                |                |             |             |
|                    |                      |                 |        |                   |               | Lower<br>Bound          | Upper<br>Bound |             |             |
| Duygusal Cazibe    | 1500 TL ve altı      | 120             | 5,7219 | ,87589            | ,07996        | 5,5636                  | 5,8802         | 3,63        | 7,00        |
|                    | 1501-3000 TL arası   | 83              | 5,6913 | ,83107            | ,09122        | 5,5098                  | 5,8727         | 3,38        | 7,00        |
|                    | 3001-4500 TL arası   | 83              | 5,6401 | ,75994            | ,08341        | 5,4741                  | 5,8060         | 3,63        | 7,00        |
|                    | 4501-6000 TL arası   | 100             | 5,7175 | ,82527            | ,08253        | 5,5537                  | 5,8813         | 3,13        | 7,00        |
|                    | 6001-7500 TL arası   | 54              | 5,9815 | ,70644            | ,09613        | 5,7887                  | 6,1743         | 3,75        | 7,25        |
|                    | 7501 TL ve üstü      | 51              | 6,0270 | ,61812            | ,08655        | 5,8531                  | 6,2008         | 4,00        | 7,00        |
|                    | Total                | 491             | 5,7622 | ,80368            | ,03627        | 5,6910                  | 5,8335         | 3,13        | 7,25        |
|                    | Ürünler ve Hizmetler | 1500 TL ve altı | 120    | 5,6052            | ,75801        | ,06920                  | 5,4682         | 5,7422      | 3,63        |
| 1501-3000 TL arası |                      | 83              | 5,5964 | ,63837            | ,07007        | 5,4570                  | 5,7358         | 3,88        | 7,00        |
| 3001-4500 TL arası |                      | 83              | 5,6039 | ,57376            | ,06298        | 5,4786                  | 5,7292         | 4,38        | 7,00        |
| 4501-6000 TL arası |                      | 100             | 5,6225 | ,70599            | ,07060        | 5,4824                  | 5,7626         | 3,25        | 7,00        |
| 6001-7500 TL arası |                      | 54              | 5,7963 | ,54529            | ,07420        | 5,6475                  | 5,9451         | 4,38        | 8,00        |
| 7501 TL ve üstü    |                      | 51              | 5,8946 | ,48178            | ,06746        | 5,7591                  | 6,0301         | 3,63        | 7,00        |
| Total              |                      | 491             | 5,6581 | ,65528            | ,02957        | 5,6000                  | 5,7162         | 3,25        | 8,00        |
| Vizyon ve Liderlik |                      | 1500 TL ve altı | 120    | 4,6729            | 1,47165       | ,13434                  | 4,4069         | 4,9389      | 1,25        |
|                    | 1501-3000 TL arası   | 83              | 4,3946 | 1,51573           | ,16637        | 4,0636                  | 4,7255         | 1,00        | 7,00        |
|                    | 3001-4500 TL arası   | 83              | 4,7681 | 1,40924           | ,15468        | 4,4604                  | 5,0758         | 1,00        | 7,00        |
|                    | 4501-6000 TL arası   | 100             | 4,4625 | 1,45920           | ,14592        | 4,1730                  | 4,7520         | 1,00        | 7,00        |
|                    | 6001-7500 TL arası   | 54              | 4,7176 | 1,63327           | ,22226        | 4,2718                  | 5,1634         | 1,00        | 7,00        |
|                    | 7501 TL ve üstü      | 51              | 5,2696 | 1,10096           | ,15416        | 4,9600                  | 5,5793         | 1,50        | 7,00        |
|                    | Total                | 491             | 4,6660 | 1,46496           | ,06611        | 4,5361                  | 4,7959         | 1,00        | 7,00        |

|                     |                    |     |        |         |        |        |        |      |      |
|---------------------|--------------------|-----|--------|---------|--------|--------|--------|------|------|
| Finansal Performans | 1500 TL ve altı    | 120 | 4,6667 | 1,64410 | ,15009 | 4,3695 | 4,9639 | 1,00 | 7,00 |
|                     | 1501-3000 TL arası | 83  | 4,8675 | 1,61752 | ,17755 | 4,5143 | 5,2207 | 1,00 | 7,00 |
|                     | 3001-4500 TL arası | 83  | 4,3795 | 1,52338 | ,16721 | 4,0469 | 4,7122 | 1,00 | 7,00 |
|                     | 4501-6000 TL arası | 100 | 4,6600 | 1,52236 | ,15224 | 4,3579 | 4,9621 | 1,00 | 7,00 |
|                     | 6001-7500 TL arası | 54  | 4,9259 | 1,66089 | ,22602 | 4,4726 | 5,3793 | 1,00 | 7,00 |
|                     | 7501 TL ve üstü    | 51  | 5,2843 | 1,09204 | ,15292 | 4,9772 | 5,5915 | 1,00 | 7,00 |
|                     | Total              | 491 | 4,7434 | 1,55981 | ,07039 | 4,6051 | 4,8817 | 1,00 | 7,00 |

### EK- 7: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenler ile Katılımcıların Meslek Grupları Arasındaki İlişki

#### Multiple Comparisons

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) meslek     | (J) meslek     | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |                |                |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Duygusal Cazibe    | Memur          | İşçi           | ,16577                | ,14921     | ,971  | -,3100                  | ,6415       |
|                    |                | Serbest Meslek | ,46763                | ,17677     | ,195  | -,1057                  | 1,0410      |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,27545                | ,16662     | ,773  | -,2539                  | ,8048       |
|                    |                | Emekli         | -,24778               | ,13737     | ,680  | -,6879                  | ,1923       |
|                    |                | Çiftçi         | -,00333               | ,28171     | 1,000 | -,9982                  | ,9915       |
|                    |                | Öğrenci        | ,16704                | ,13024     | ,935  | -,2419                  | ,5760       |
|                    |                | İşsiz          | -,01048               | ,15384     | 1,000 | -,5079                  | ,4869       |
|                    |                | Diğer          | -,11290               | ,11833     | ,989  | -,4840                  | ,2582       |
|                    | İşçi           | Memur          | -,16577               | ,14921     | ,971  | -,6415                  | ,3100       |
|                    |                | Serbest Meslek | ,30186                | ,19781     | ,839  | -,3341                  | ,9379       |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,10968                | ,18880     | 1,000 | -,4898                  | ,7092       |
|                    |                | Emekli         | -,41355               | ,16357     | ,237  | -,9374                  | ,1103       |
|                    |                | Çiftçi         | -,16911               | ,29537     | 1,000 | -1,1907                 | ,8525       |
|                    |                | Öğrenci        | ,00126                | ,15763     | 1,000 | -,4996                  | ,5021       |
|                    |                | İşsiz          | -,17625               | ,17762     | ,985  | -,7467                  | ,3942       |
|                    |                | Diğer          | -,27868               | ,14794     | ,627  | -,7507                  | ,1933       |
|                    | Serbest Meslek | Memur          | -,46763               | ,17677     | ,195  | -1,0410                 | ,1057       |
|                    |                | İşçi           | -,30186               | ,19781     | ,839  | -,9379                  | ,3341       |

|           |                |          |        |       |         |        |
|-----------|----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|           | Ev Hanımı      | -,19218  | ,21126 | ,992  | -,8674  | ,4830  |
|           | Emekli         | -,71541* | ,18905 | ,011  | -1,3265 | -,1043 |
|           | Çiftçi         | -,47097  | ,31020 | ,836  | -1,5267 | ,5848  |
|           | Öğrenci        | -,30060  | ,18393 | ,782  | -,8939  | ,2927  |
|           | İşsiz          | -,47811  | ,20133 | ,318  | -1,1276 | ,1714  |
|           | Diğer          | -,58054* | ,17570 | ,043  | -1,1509 | -,0101 |
| Ev Hanımı | Memur          | -,27545  | ,16662 | ,773  | -,8048  | ,2539  |
|           | İşçi           | -,10968  | ,18880 | 1,000 | -,7092  | ,4898  |
|           | Serbest Meslek | ,19218   | ,21126 | ,992  | -,4830  | ,8674  |
|           | Emekli         | -,52323  | ,17960 | ,100  | -1,0953 | ,0488  |
|           | Çiftçi         | -,27879  | ,30454 | ,990  | -1,3196 | ,7620  |
|           | Öğrenci        | -,10842  | ,17420 | ,999  | -,6604  | ,4435  |
|           | İşsiz          | -,28593  | ,19248 | ,859  | -,9003  | ,3285  |
|           | Diğer          | -,38836  | ,16549 | ,326  | -,9143  | ,1376  |
| Emekli    | Memur          | ,24778   | ,13737 | ,680  | -,1923  | ,6879  |
|           | İşçi           | ,41355   | ,16357 | ,237  | -,1103  | ,9374  |
|           | Serbest Meslek | ,71541*  | ,18905 | ,011  | ,1043   | 1,3265 |
|           | Ev Hanımı      | ,52323   | ,17960 | ,100  | -,0488  | 1,0953 |
|           | Çiftçi         | ,24444   | ,28957 | ,994  | -,7658  | 1,2547 |
|           | Öğrenci        | ,41481   | ,14647 | ,122  | -,0522  | ,8819  |
|           | İşsiz          | ,23730   | ,16780 | ,887  | -,3049  | ,7796  |
|           | Diğer          | ,13487   | ,13600 | ,985  | -,3012  | ,5710  |
| Çiftçi    | Memur          | ,00333   | ,28171 | 1,000 | -,9915  | ,9982  |
|           | İşçi           | ,16911   | ,29537 | 1,000 | -,8525  | 1,1907 |
|           | Serbest Meslek | ,47097   | ,31020 | ,836  | -,5848  | 1,5267 |
|           | Ev Hanımı      | ,27879   | ,30454 | ,990  | -,7620  | 1,3196 |
|           | Emekli         | -,24444  | ,28957 | ,994  | -1,2547 | ,7658  |
|           | Öğrenci        | ,17037   | ,28625 | ,999  | -,8327  | 1,1734 |
|           | İşsiz          | -,00714  | ,29773 | 1,000 | -1,0347 | 1,0204 |
|           | Diğer          | -,10957  | ,28104 | 1,000 | -1,1033 | ,8841  |
| Öğrenci   | Memur          | -,16704  | ,13024 | ,935  | -,5760  | ,2419  |
|           | İşçi           | -,00126  | ,15763 | 1,000 | -,5021  | ,4996  |
|           | Serbest Meslek | ,30060   | ,18393 | ,782  | -,2927  | ,8939  |
|           | Ev Hanımı      | ,10842   | ,17420 | ,999  | -,4435  | ,6604  |
|           | Emekli         | -,41481  | ,14647 | ,122  | -,8819  | ,0522  |
|           | Çiftçi         | -,17037  | ,28625 | ,999  | -1,1734 | ,8327  |

|                      |                |                |       |          |        |       |         |        |
|----------------------|----------------|----------------|-------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                      |                |                | İşsiz | -,17751  | ,16202 | ,973  | -,6982  | ,3432  |
|                      |                |                | Diğer | -,27994  | ,12879 | ,427  | -,6843  | ,1245  |
| Ürünler ve Hizmetler | İşsiz          | Memur          |       | ,01048   | ,15384 | 1,000 | -,4869  | ,5079  |
|                      |                | İşçi           |       | ,17625   | ,17762 | ,985  | -,3942  | ,7467  |
|                      |                | Serbest Meslek |       | ,47811   | ,20133 | ,318  | -,1714  | 1,1276 |
|                      |                | Ev Hanımı      |       | ,28593   | ,19248 | ,859  | -,3285  | ,9003  |
|                      |                | Emekli         |       | -,23730  | ,16780 | ,887  | -,7796  | ,3049  |
|                      |                | Çiftçi         |       | ,00714   | ,29773 | 1,000 | -1,0204 | 1,0347 |
|                      |                | Öğrenci        |       | ,17751   | ,16202 | ,973  | -,3432  | ,6982  |
|                      |                | Diğer          |       | -,10243  | ,15261 | ,999  | -,5964  | ,3916  |
|                      | Diğer          | Memur          |       | ,11290   | ,11833 | ,989  | -,2582  | ,4840  |
|                      |                | İşçi           |       | ,27868   | ,14794 | ,627  | -,1933  | ,7507  |
|                      |                | Serbest Meslek |       | ,58054*  | ,17570 | ,043  | ,0101   | 1,1509 |
|                      |                | Ev Hanımı      |       | ,38836   | ,16549 | ,326  | -,1376  | ,9143  |
|                      |                | Emekli         |       | -,13487  | ,13600 | ,985  | -,5710  | ,3012  |
|                      |                | Çiftçi         |       | ,10957   | ,28104 | 1,000 | -,8841  | 1,1033 |
|                      |                | Öğrenci        |       | ,27994   | ,12879 | ,427  | -,1245  | ,6843  |
|                      |                | İşsiz          |       | ,10243   | ,15261 | ,999  | -,3916  | ,5964  |
| Ürünler ve Hizmetler | Memur          | İşçi           |       | ,11152   | ,10178 | ,973  | -,2166  | ,4396  |
|                      |                | Serbest Meslek |       | ,22089   | ,11092 | ,558  | -,1424  | ,5841  |
|                      |                | Ev Hanımı      |       | -,07295  | ,06969 | ,980  | -,2934  | ,1475  |
|                      |                | Emekli         |       | -,23583* | ,06755 | ,022  | -,4521  | -,0195 |
|                      |                | Çiftçi         |       | -,12750  | ,10108 | ,932  | -,4768  | ,2218  |
|                      |                | Öğrenci        |       | ,14472   | ,06779 | ,453  | -,0682  | ,3577  |
|                      |                | İşsiz          |       | ,02071   | ,08722 | 1,000 | -,2635  | ,3049  |
|                      |                | Diğer          |       | -,07750  | ,05634 | ,906  | -,2542  | ,0992  |
|                      | İşçi           | Memur          |       | -,11152  | ,10178 | ,973  | -,4396  | ,2166  |
|                      |                | Serbest Meslek |       | ,10936   | ,13833 | ,997  | -,3343  | ,5530  |
|                      |                | Ev Hanımı      |       | -,18448  | ,10812 | ,741  | -,5309  | ,1620  |
|                      |                | Emekli         |       | -,34736* | ,10675 | ,045  | -,6906  | -,0041 |
|                      |                | Çiftçi         |       | -,23902  | ,13057 | ,662  | -,6659  | ,1878  |
|                      |                | Öğrenci        |       | ,03320   | ,10690 | 1,000 | -,3094  | ,3758  |
|                      |                | İşsiz          |       | -,09081  | ,12016 | ,998  | -,4760  | ,2944  |
|                      |                | Diğer          |       | -,18902  | ,10003 | ,624  | -,5123  | ,1343  |
|                      | Serbest Meslek | Memur          |       | -,22089  | ,11092 | ,558  | -,5841  | ,1424  |
|                      |                | İşçi           |       | -,10936  | ,13833 | ,997  | -,5530  | ,3343  |
|                      |                | Ev Hanımı      |       | -,29384  | ,11676 | ,250  | -,6730  | ,0853  |

|           |                |          |        |       |        |        |
|-----------|----------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|           | Emekli         | -,45672* | ,11550 | ,008  | -,8330 | -,0804 |
|           | Çiftçi         | -,34839  | ,13781 | ,249  | -,7994 | ,1027  |
|           | Öğrenci        | -,07616  | ,11564 | ,999  | -,4520 | ,2996  |
|           | İşsiz          | -,20017  | ,12800 | ,819  | -,6137 | ,2133  |
|           | Diğer          | -,29839  | ,10932 | ,171  | -,6575 | ,0607  |
| Ev Hanımı | Memur          | ,07295   | ,06969 | ,980  | -,1475 | ,2934  |
|           | İşçi           | ,18448   | ,10812 | ,741  | -,1620 | ,5309  |
|           | Serbest Meslek | ,29384   | ,11676 | ,250  | -,0853 | ,6730  |
|           | Emekli         | -,16288  | ,07676 | ,467  | -,4078 | ,0821  |
|           | Çiftçi         | -,05455  | ,10745 | 1,000 | -,4181 | ,3090  |
|           | Öğrenci        | ,21768   | ,07697 | ,117  | -,0251 | ,4605  |
|           | İşsiz          | ,09367   | ,09453 | ,985  | -,2114 | ,3988  |
|           | Diğer          | -,00455  | ,06711 | 1,000 | -,2172 | ,2081  |
| Emekli    | Memur          | ,23583*  | ,06755 | ,022  | ,0195  | ,4521  |
|           | İşçi           | ,34736*  | ,10675 | ,045  | ,0041  | ,6906  |
|           | Serbest Meslek | ,45672*  | ,11550 | ,008  | ,0804  | ,8330  |
|           | Ev Hanımı      | ,16288   | ,07676 | ,467  | -,0821 | ,4078  |
|           | Çiftçi         | ,10833   | ,10607 | ,980  | -,2528 | ,4695  |
|           | Öğrenci        | ,38056*  | ,07504 | ,000  | ,1419  | ,6192  |
|           | İşsiz          | ,25655   | ,09296 | ,155  | -,0451 | ,5582  |
|           | Diğer          | ,15833   | ,06489 | ,282  | -,0503 | ,3670  |
| Çiftçi    | Memur          | ,12750   | ,10108 | ,932  | -,2218 | ,4768  |
|           | İşçi           | ,23902   | ,13057 | ,662  | -,1878 | ,6659  |
|           | Serbest Meslek | ,34839   | ,13781 | ,249  | -,1027 | ,7994  |
|           | Ev Hanımı      | ,05455   | ,10745 | 1,000 | -,3090 | ,4181  |
|           | Emekli         | -,10833  | ,10607 | ,980  | -,4695 | ,2528  |
|           | Öğrenci        | ,27222   | ,10623 | ,252  | -,0881 | ,6326  |
|           | İşsiz          | ,14821   | ,11956 | ,941  | -,2489 | ,5454  |
|           | Diğer          | ,05000   | ,09931 | 1,000 | -,2958 | ,3958  |
| Öğrenci   | Memur          | -,14472  | ,06779 | ,453  | -,3577 | ,0682  |
|           | İşçi           | -,03320  | ,10690 | 1,000 | -,3758 | ,3094  |
|           | Serbest Meslek | ,07616   | ,11564 | ,999  | -,2996 | ,4520  |
|           | Ev Hanımı      | -,21768  | ,07697 | ,117  | -,4605 | ,0251  |
|           | Emekli         | -,38056* | ,07504 | ,000  | -,6192 | -,1419 |
|           | Çiftçi         | -,27222  | ,10623 | ,252  | -,6326 | ,0881  |
|           | İşsiz          | -,12401  | ,09314 | ,917  | -,4246 | ,1766  |
|           | Diğer          | -,22222* | ,06513 | ,022  | -,4270 | -,0175 |
| İşsiz     | Memur          | -,02071  | ,08722 | 1,000 | -,3049 | ,2635  |

|                   |                |                |         |        |       |         |       |
|-------------------|----------------|----------------|---------|--------|-------|---------|-------|
|                   |                | İşçi           | ,09081  | ,12016 | ,998  | -,2944  | ,4760 |
|                   |                | Serbest Meslek | ,20017  | ,12800 | ,819  | -,2133  | ,6137 |
|                   |                | Ev Hanımı      | -,09367 | ,09453 | ,985  | -,3988  | ,2114 |
|                   |                | Emekli         | -,25655 | ,09296 | ,155  | -,5582  | ,0451 |
|                   |                | Çiftçi         | -,14821 | ,11956 | ,941  | -,5454  | ,2489 |
|                   |                | Öğrenci        | ,12401  | ,09314 | ,917  | -,1766  | ,4246 |
|                   |                | Diğer          | -,09821 | ,08517 | ,962  | -,3770  | ,1805 |
|                   | Diğer          | Memur          | ,07750  | ,05634 | ,906  | -,0992  | ,2542 |
|                   |                | İşçi           | ,18902  | ,10003 | ,624  | -,1343  | ,5123 |
|                   |                | Serbest Meslek | ,29839  | ,10932 | ,171  | -,0607  | ,6575 |
|                   |                | Ev Hanımı      | ,00455  | ,06711 | 1,000 | -,2081  | ,2172 |
|                   |                | Emekli         | -,15833 | ,06489 | ,282  | -,3670  | ,0503 |
|                   |                | Çiftçi         | -,05000 | ,09931 | 1,000 | -,3958  | ,2958 |
|                   |                | Öğrenci        | ,22222* | ,06513 | ,022  | ,0175   | ,4270 |
|                   |                | İşsiz          | ,09821  | ,08517 | ,962  | -,1805  | ,3770 |
| Sosyal Sorumluluk | Memur          | İşçi           | ,06862  | ,15990 | 1,000 | -,4415  | ,5788 |
|                   |                | Serbest Meslek | ,22624  | ,19339 | ,959  | -,4021  | ,8545 |
|                   |                | Ev Hanımı      | ,10424  | ,15536 | ,999  | -,3877  | ,5962 |
|                   |                | Emekli         | -,37556 | ,14885 | ,241  | -,8532  | ,1021 |
|                   |                | Çiftçi         | -,16444 | ,20109 | ,995  | -,8551  | ,5262 |
|                   |                | Öğrenci        | ,26889  | ,13748 | ,576  | -,1628  | ,7006 |
|                   |                | İşsiz          | -,13667 | ,16692 | ,996  | -,6773  | ,4040 |
|                   |                | Diğer          | -,25465 | ,11977 | ,459  | -,6303  | ,1210 |
|                   | İşçi           | Memur          | -,06862 | ,15990 | 1,000 | -,5788  | ,4415 |
|                   |                | Serbest Meslek | ,15762  | ,21679 | ,998  | -,5397  | ,8550 |
|                   |                | Ev Hanımı      | ,03562  | ,18367 | 1,000 | -,5481  | ,6193 |
|                   |                | Emekli         | -,44417 | ,17820 | ,254  | -1,0149 | ,1265 |
|                   |                | Çiftçi         | -,23306 | ,22368 | ,978  | -,9793  | ,5132 |
|                   |                | Öğrenci        | ,20027  | ,16881 | ,957  | -,3364  | ,7369 |
|                   |                | İşsiz          | -,20528 | ,19355 | ,978  | -,8270  | ,4165 |
|                   |                | Diğer          | -,32327 | ,15473 | ,489  | -,8184  | ,1719 |
|                   | Serbest Meslek | Memur          | -,22624 | ,19339 | ,959  | -,8545  | ,4021 |
|                   |                | İşçi           | -,15762 | ,21679 | ,998  | -,8550  | ,5397 |
|                   |                | Ev Hanımı      | -,12199 | ,21346 | 1,000 | -,8081  | ,5642 |
|                   |                | Emekli         | -,60179 | ,20877 | ,116  | -1,2767 | ,0732 |
|                   |                | Çiftçi         | -,39068 | ,24873 | ,814  | -1,2097 | ,4283 |
|                   |                | Öğrenci        | ,04265  | ,20082 | 1,000 | -,6062  | ,6915 |
|                   |                | İşsiz          | -,36290 | ,22202 | ,782  | -1,0792 | ,3534 |

|           |                |          |        |       |         |        |
|-----------|----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|           | Diğer          | -,48089  | ,18914 | ,241  | -1,0978 | ,1360  |
| Ev Hanımı | Memur          | -,10424  | ,15536 | ,999  | -,5962  | ,3877  |
|           | İşçi           | -,03562  | ,18367 | 1,000 | -,6193  | ,5481  |
|           | Serbest Meslek | ,12199   | ,21346 | 1,000 | -,5642  | ,8081  |
|           | Emekli         | -,47980  | ,17413 | ,146  | -1,0353 | ,0757  |
|           | Çiftçi         | -,26869  | ,22046 | ,946  | -1,0054 | ,4680  |
|           | Öğrenci        | ,16465   | ,16452 | ,985  | -,3552  | ,6845  |
|           | İşsiz          | -,24091  | ,18981 | ,937  | -,8494  | ,3676  |
|           | Diğer          | -,35890  | ,15004 | ,300  | -,8350  | ,1172  |
| Emekli    | Memur          | ,37556   | ,14885 | ,241  | -,1021  | ,8532  |
|           | İşçi           | ,44417   | ,17820 | ,254  | -,1265  | 1,0149 |
|           | Serbest Meslek | ,60179   | ,20877 | ,116  | -,0732  | 1,2767 |
|           | Ev Hanımı      | ,47980   | ,17413 | ,146  | -,0757  | 1,0353 |
|           | Çiftçi         | ,21111   | ,21592 | ,985  | -,5166  | ,9388  |
|           | Öğrenci        | ,64444*  | ,15839 | ,003  | ,1387   | 1,1501 |
|           | İşsiz          | ,23889   | ,18453 | ,929  | -,3574  | ,8351  |
|           | Diğer          | ,12090   | ,14329 | ,995  | -,3409  | ,5827  |
| Çiftçi    | Memur          | ,16444   | ,20109 | ,995  | -,5262  | ,8551  |
|           | İşçi           | ,23306   | ,22368 | ,978  | -,5132  | ,9793  |
|           | Serbest Meslek | ,39068   | ,24873 | ,814  | -,4283  | 1,2097 |
|           | Ev Hanımı      | ,26869   | ,22046 | ,946  | -,4680  | 1,0054 |
|           | Emekli         | -,21111  | ,21592 | ,985  | -,9388  | ,5166  |
|           | Öğrenci        | ,43333   | ,20825 | ,507  | -,2730  | 1,1397 |
|           | İşsiz          | ,02778   | ,22876 | 1,000 | -,7348  | ,7904  |
|           | Diğer          | -,09021  | ,19701 | 1,000 | -,7725  | ,5920  |
| Öğrenci   | Memur          | -,26889  | ,13748 | ,576  | -,7006  | ,1628  |
|           | İşçi           | -,20027  | ,16881 | ,957  | -,7369  | ,3364  |
|           | Serbest Meslek | -,04265  | ,20082 | 1,000 | -,6915  | ,6062  |
|           | Ev Hanımı      | -,16465  | ,16452 | ,985  | -,6845  | ,3552  |
|           | Emekli         | -,64444* | ,15839 | ,003  | -1,1501 | -,1387 |
|           | Çiftçi         | -,43333  | ,20825 | ,507  | -1,1397 | ,2730  |
|           | İşsiz          | -,40556  | ,17548 | ,352  | -,9704  | ,1593  |
|           | Diğer          | -,52354* | ,13144 | ,003  | -,9365  | -,1106 |
| İşsiz     | Memur          | ,13667   | ,16692 | ,996  | -,4040  | ,6773  |
|           | İşçi           | ,20528   | ,19355 | ,978  | -,4165  | ,8270  |
|           | Serbest Meslek | ,36290   | ,22202 | ,782  | -,3534  | 1,0792 |
|           | Ev Hanımı      | ,24091   | ,18981 | ,937  | -,3676  | ,8494  |
|           | Emekli         | -,23889  | ,18453 | ,929  | -,8351  | ,3574  |

|                     |                |                |         |        |       |         |        |
|---------------------|----------------|----------------|---------|--------|-------|---------|--------|
|                     |                | Çiftçi         | -,02778 | ,22876 | 1,000 | -,7904  | ,7348  |
|                     |                | Öğrenci        | ,40556  | ,17548 | ,352  | -,1593  | ,9704  |
|                     |                | Diğer          | -,11799 | ,16198 | ,998  | -,6451  | ,4092  |
|                     | Diğer          | Memur          | ,25465  | ,11977 | ,459  | -,1210  | ,6303  |
|                     |                | İşçi           | ,32327  | ,15473 | ,489  | -,1719  | ,8184  |
|                     |                | Serbest Meslek | ,48089  | ,18914 | ,241  | -,1360  | 1,0978 |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,35890  | ,15004 | ,300  | -,1172  | ,8350  |
|                     |                | Emekli         | -,12090 | ,14329 | ,995  | -,5827  | ,3409  |
|                     |                | Çiftçi         | ,09021  | ,19701 | 1,000 | -,5920  | ,7725  |
|                     |                | Öğrenci        | ,52354* | ,13144 | ,003  | ,1106   | ,9365  |
|                     |                | İşsiz          | ,11799  | ,16198 | ,998  | -,4092  | ,6451  |
| Finansal Performans | Memur          | İşçi           | -,27744 | ,23966 | ,963  | -1,0422 | ,4873  |
|                     |                | Serbest Meslek | ,06048  | ,23039 | 1,000 | -,6796  | ,8006  |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,07500  | ,21979 | 1,000 | -,6200  | ,7700  |
|                     |                | Emekli         | -,58333 | ,20254 | ,110  | -1,2298 | ,0631  |
|                     |                | Çiftçi         | -,75833 | ,24478 | ,088  | -1,5806 | ,0639  |
|                     |                | Öğrenci        | ,02222  | ,18391 | 1,000 | -,5549  | ,5994  |
|                     |                | İşsiz          | ,10714  | ,24873 | 1,000 | -,6985  | ,9128  |
|                     |                | Diğer          | -,51361 | ,16666 | ,059  | -1,0368 | ,0095  |
|                     | İşçi           | Memur          | ,27744  | ,23966 | ,963  | -,4873  | 1,0422 |
|                     |                | Serbest Meslek | ,33792  | ,27395 | ,946  | -,5391  | 1,2150 |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,35244  | ,26509 | ,920  | -,4909  | 1,1957 |
|                     |                | Emekli         | -,30589 | ,25098 | ,950  | -1,1099 | ,4981  |
|                     |                | Çiftçi         | -,48089 | ,28615 | ,754  | -1,4183 | ,4565  |
|                     |                | Öğrenci        | ,29966  | ,23620 | ,937  | -,4552  | 1,0545 |
|                     |                | İşsiz          | ,38458  | ,28954 | ,919  | -,5454  | 1,3146 |
|                     |                | Diğer          | -,23617 | ,22303 | ,978  | -,9533  | ,4809  |
|                     | Serbest Meslek | Memur          | -,06048 | ,23039 | 1,000 | -,8006  | ,6796  |
|                     |                | İşçi           | -,33792 | ,27395 | ,946  | -1,2150 | ,5391  |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,01452  | ,25674 | 1,000 | -,8060  | ,8350  |
|                     |                | Emekli         | -,64382 | ,24214 | ,186  | -1,4245 | ,1368  |
|                     |                | Çiftçi         | -,81882 | ,27844 | ,113  | -1,7374 | ,0998  |
|                     |                | Öğrenci        | -,03826 | ,22679 | 1,000 | -,7683  | ,6917  |
|                     |                | İşsiz          | ,04666  | ,28192 | 1,000 | -,8631  | ,9565  |
|                     |                | Diğer          | -,57410 | ,21304 | ,177  | -1,2657 | ,1175  |
|                     | Ev Hanımı      | Memur          | -,07500 | ,21979 | 1,000 | -,7700  | ,6200  |
|                     |                | İşçi           | -,35244 | ,26509 | ,920  | -1,1957 | ,4909  |

|         |                |          |        |       |         |        |
|---------|----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|         | Serbest Meslek | -,01452  | ,25674 | 1,000 | -,8350  | ,8060  |
|         | Emekli         | -,65833  | ,23208 | ,121  | -1,3981 | ,0815  |
|         | Çiftçi         | -,83333  | ,26973 | ,080  | -1,7217 | ,0550  |
|         | Öğrenci        | -,05278  | ,21601 | 1,000 | -,7366  | ,6311  |
|         | İşsiz          | ,03214   | ,27333 | 1,000 | -,8461  | ,9104  |
|         | Diğer          | -,58861  | ,20153 | ,097  | -1,2292 | ,0520  |
| Emekli  | Memur          | ,58333   | ,20254 | ,110  | -,0631  | 1,2298 |
|         | İşçi           | ,30589   | ,25098 | ,950  | -,4981  | 1,1099 |
|         | Serbest Meslek | ,64382   | ,24214 | ,186  | -,1368  | 1,4245 |
|         | Ev Hanımı      | ,65833   | ,23208 | ,121  | -,0815  | 1,3981 |
|         | Çiftçi         | -,17500  | ,25587 | ,999  | -1,0302 | ,6802  |
|         | Öğrenci        | ,60556   | ,19843 | ,073  | -,0291  | 1,2402 |
|         | İşsiz          | ,69048   | ,25966 | ,189  | -,1511  | 1,5321 |
|         | Diğer          | ,06972   | ,18257 | 1,000 | -,5191  | ,6585  |
| Çiftçi  | Memur          | ,75833   | ,24478 | ,088  | -,0639  | 1,5806 |
|         | İşçi           | ,48089   | ,28615 | ,754  | -,4565  | 1,4183 |
|         | Serbest Meslek | ,81882   | ,27844 | ,113  | -,0998  | 1,7374 |
|         | Ev Hanımı      | ,83333   | ,26973 | ,080  | -,0550  | 1,7217 |
|         | Emekli         | ,17500   | ,25587 | ,999  | -,6802  | 1,0302 |
|         | Öğrenci        | ,78056   | ,24139 | ,068  | -,0339  | 1,5950 |
|         | İşsiz          | ,86548   | ,29380 | ,110  | -,1010  | 1,8320 |
|         | Diğer          | ,24472   | ,22853 | ,973  | -,5411  | 1,0306 |
| Öğrenci | Memur          | -,02222  | ,18391 | 1,000 | -,5994  | ,5549  |
|         | İşçi           | -,29966  | ,23620 | ,937  | -1,0545 | ,4552  |
|         | Serbest Meslek | ,03826   | ,22679 | 1,000 | -,6917  | ,7683  |
|         | Ev Hanımı      | ,05278   | ,21601 | 1,000 | -,6311  | ,7366  |
|         | Emekli         | -,60556  | ,19843 | ,073  | -1,2402 | ,0291  |
|         | Çiftçi         | -,78056  | ,24139 | ,068  | -1,5950 | ,0339  |
|         | İşsiz          | ,08492   | ,24540 | 1,000 | -,7117  | ,8816  |
|         | Diğer          | -,53584* | ,16165 | ,030  | -1,0436 | -,0281 |
| İşsiz   | Memur          | -,10714  | ,24873 | 1,000 | -,9128  | ,6985  |
|         | İşçi           | -,38458  | ,28954 | ,919  | -1,3146 | ,5454  |
|         | Serbest Meslek | -,04666  | ,28192 | 1,000 | -,9565  | ,8631  |
|         | Ev Hanımı      | -,03214  | ,27333 | 1,000 | -,9104  | ,8461  |
|         | Emekli         | -,69048  | ,25966 | ,189  | -1,5321 | ,1511  |
|         | Çiftçi         | -,86548  | ,29380 | ,110  | -1,8320 | ,1010  |

|       |                |         |        |       |         |        |
|-------|----------------|---------|--------|-------|---------|--------|
|       | Öğrenci        | -,08492 | ,24540 | 1,000 | -,8816  | ,7117  |
|       | Diğer          | -,62076 | ,23276 | ,192  | -1,3834 | ,1419  |
| Diğer | Memur          | ,51361  | ,16666 | ,059  | -,0095  | 1,0368 |
|       | İşçi           | ,23617  | ,22303 | ,978  | -,4809  | ,9533  |
|       | Serbest Meslek | ,57410  | ,21304 | ,177  | -,1175  | 1,2657 |
|       | Ev Hanımı      | ,58861  | ,20153 | ,097  | -,0520  | 1,2292 |
|       | Emekli         | -,06972 | ,18257 | 1,000 | -,6585  | ,5191  |
|       | Çiftçi         | -,24472 | ,22853 | ,973  | -1,0306 | ,5411  |
|       | Öğrenci        | ,53584* | ,16165 | ,030  | ,0281   | 1,0436 |
|       | İşsiz          | ,62076  | ,23276 | ,192  | -,1419  | 1,3834 |

\*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kurumsal İtibar Algılarını Oluşturan Bileşenlere Göre Katılımcıların Meslek Gruplarının Ortalamaları**

| Descriptives         |                |     |        |                |        |                         |             |         |         |
|----------------------|----------------|-----|--------|----------------|--------|-------------------------|-------------|---------|---------|
|                      |                | N   | Mean   | Std. Deviation |        | 95% Confidence Interval |             | Minimum | Maximum |
|                      |                |     |        |                |        | for Mean                |             |         |         |
|                      |                |     |        |                |        | Lower Bound             | Upper Bound |         |         |
|                      |                |     |        |                |        |                         |             |         |         |
| Duygusal Cazibe      | Memur          | 100 | 6,2633 | ,84791         | ,08479 | 6,0951                  | 6,4316      | 3,00    | 7,00    |
|                      | İşçi           | 41  | 6,0976 | ,78614         | ,12277 | 5,8494                  | 6,3457      | 3,67    | 7,00    |
|                      | Serbest Meslek | 31  | 5,7957 | ,86357         | ,15510 | 5,4789                  | 6,1125      | 3,67    | 7,00    |
|                      | Ev Hanımı      | 55  | 5,9879 | 1,06374        | ,14343 | 5,7003                  | 6,2754      | 2,33    | 7,00    |
|                      | Emekli         | 30  | 6,5111 | ,59199         | ,10808 | 6,2901                  | 6,7322      | 5,00    | 7,00    |
|                      | Çiftçi         | 15  | 6,2667 | 1,04045        | ,26864 | 5,6905                  | 6,8428      | 3,33    | 7,00    |
|                      | Öğrenci        | 90  | 6,0963 | ,93782         | ,09886 | 5,8999                  | 6,2927      | 3,33    | 7,00    |
|                      | İşsiz          | 28  | 6,2738 | ,67922         | ,12836 | 6,0104                  | 6,5372      | 4,00    | 7,00    |
|                      | Diğer          | 101 | 6,3762 | ,82954         | ,08254 | 6,2125                  | 6,5400      | 3,00    | 7,00    |
|                      | Total          | 491 | 6,1976 | ,88044         | ,03973 | 6,1195                  | 6,2756      | 2,33    | 7,00    |
| Ürünler ve Hizmetler | Memur          | 100 | 6,6725 | ,41998         | ,04200 | 6,5892                  | 6,7558      | 5,00    | 7,00    |
|                      | İşçi           | 41  | 6,5610 | ,59367         | ,09272 | 6,3736                  | 6,7484      | 5,25    | 7,00    |
|                      | Serbest Meslek | 31  | 6,4516 | ,57162         | ,10267 | 6,2419                  | 6,6613      | 5,25    | 7,00    |
|                      | Ev Hanımı      | 55  | 6,7455 | ,41245         | ,05562 | 6,6340                  | 6,8570      | 5,50    | 7,00    |
|                      | Emekli         | 30  | 6,9083 | ,28979         | ,05291 | 6,8001                  | 7,0165      | 5,50    | 7,00    |
|                      | Çiftçi         | 15  | 6,8000 | ,35607         | ,09194 | 6,6028                  | 6,9972      | 6,00    | 7,00    |
|                      | Öğrenci        | 90  | 6,5278 | ,50481         | ,05321 | 6,4220                  | 6,6335      | 5,00    | 7,00    |
|                      | İşsiz          | 28  | 6,6518 | ,40448         | ,07644 | 6,4949                  | 6,8086      | 5,50    | 7,00    |
|                      | Diğer          | 101 | 6,7500 | ,37749         | ,03756 | 6,6755                  | 6,8245      | 5,50    | 7,00    |
|                      | Total          | 491 | 6,6640 | ,45804         | ,02067 | 6,6233                  | 6,7046      | 5,00    | 7,00    |
| Sosyal Sorumluluk    | Memur          | 100 | 6,2800 | ,89357         | ,08936 | 6,1027                  | 6,4573      | 3,33    | 7,00    |
|                      | İşçi           | 41  | 6,2114 | ,84904         | ,13260 | 5,9434                  | 6,4794      | 3,67    | 7,00    |
|                      | Serbest Meslek | 31  | 6,0538 | ,95490         | ,17150 | 5,7035                  | 6,4040      | 4,00    | 7,00    |
|                      | Ev Hanımı      | 55  | 6,1758 | ,94249         | ,12709 | 5,9210                  | 6,4305      | 3,67    | 7,00    |
|                      | Emekli         | 30  | 6,6556 | ,65204         | ,11905 | 6,4121                  | 6,8990      | 4,00    | 7,00    |
|                      | Çiftçi         | 15  | 6,4444 | ,69769         | ,18014 | 6,0581                  | 6,8308      | 5,00    | 7,00    |
|                      | Öğrenci        | 90  | 6,0111 | ,99116         | ,10448 | 5,8035                  | 6,2187      | 3,67    | 7,00    |
|                      | İşsiz          | 28  | 6,4167 | ,74605         | ,14099 | 6,1274                  | 6,7060      | 4,33    | 7,00    |
|                      | Diğer          | 101 | 6,5347 | ,80150         | ,07975 | 6,3764                  | 6,6929      | 2,33    | 7,00    |
|                      | Total          | 491 | 6,2872 | ,89171         | ,04024 | 6,2081                  | 6,3662      | 2,33    | 7,00    |
| Finansal             | Memur          | 100 | 5,3750 | 1,33168        | ,13317 | 5,1108                  | 5,6392      | 1,00    | 7,00    |

|            |                |     |        |         |        |        |        |      |      |
|------------|----------------|-----|--------|---------|--------|--------|--------|------|------|
| Performans | İşçi           | 41  | 5,6524 | 1,27583 | ,19925 | 5,2497 | 6,0551 | 1,25 | 7,00 |
|            | Serbest Meslek | 31  | 5,3145 | 1,04676 | ,18800 | 4,9306 | 5,6985 | 3,00 | 7,00 |
|            | Ev Hanımı      | 55  | 5,3000 | 1,29672 | ,17485 | 4,9494 | 5,6506 | 1,00 | 7,00 |
|            | Emekli         | 30  | 5,9583 | ,83584  | ,15260 | 5,6462 | 6,2704 | 3,00 | 7,00 |
|            | Çiftçi         | 15  | 6,1333 | ,79545  | ,20538 | 5,6928 | 6,5738 | 4,25 | 7,00 |
|            | Öğrenci        | 90  | 5,3528 | 1,20328 | ,12684 | 5,1008 | 5,6048 | 1,00 | 7,00 |
|            | İşsiz          | 28  | 5,2679 | 1,11166 | ,21008 | 4,8368 | 5,6989 | 2,50 | 7,00 |
|            | Diğer          | 101 | 5,8886 | 1,00715 | ,10021 | 5,6898 | 6,0874 | 3,00 | 7,00 |
|            | Total          | 491 | 5,5402 | 1,18936 | ,05368 | 5,4348 | 5,6457 | 1,00 | 7,00 |

### EK- 8: Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışları Üzerinde Belirleyici Olan Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Meslek Grupları Arasındaki İlişki

#### Multiple Comparisons

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) meslek     | (J) meslek     | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                    |                |                |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Duygusal Cazibe    | Memur          | İşçi           | -,09061               | ,14973     | 1,000 | -,5693                  | ,3881       |
|                    |                | Serbest Meslek | ,35274                | ,18937     | ,642  | -,2651                  | ,9706       |
|                    |                | Ev Hanımı      | -,00364               | ,15137     | 1,000 | -,4841                  | ,4769       |
|                    |                | Emekli         | ,02667                | ,14850     | 1,000 | -,4530                  | ,5063       |
|                    |                | Çiftçi         | ,05167                | ,16813     | 1,000 | -,5223                  | ,6256       |
|                    |                | Öğrenci        | ,14472                | ,12329     | ,961  | -,2424                  | ,5319       |
|                    |                | İşsiz          | -,07482               | ,14986     | 1,000 | -,5605                  | ,4109       |
|                    |                | Diğer          | -,20411               | ,10051     | ,524  | -,5196                  | ,1113       |
|                    | İşçi           | Memur          | ,09061                | ,14973     | 1,000 | -,3881                  | ,5693       |
|                    |                | Serbest Meslek | ,44335                | ,21376     | ,500  | -,2451                  | 1,1318      |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,08697                | ,18096     | 1,000 | -,4879                  | ,6618       |
|                    |                | Emekli         | ,11728                | ,17856     | ,999  | -,4549                  | ,6895       |
|                    |                | Çiftçi         | ,14228                | ,19519     | ,998  | -,5019                  | ,7865       |
|                    |                | Öğrenci        | ,23533                | ,15822     | ,858  | -,2683                  | ,7390       |
|                    |                | İşsiz          | ,01579                | ,17969     | 1,000 | -,5609                  | ,5925       |
|                    |                | Diğer          | -,11350               | ,14119     | ,996  | -,5678                  | ,3409       |
|                    | Serbest Meslek | Memur          | -,35274               | ,18937     | ,642  | -,9706                  | ,2651       |

|           |                |         |        |       |         |        |
|-----------|----------------|---------|--------|-------|---------|--------|
|           | İşçi           | -,44335 | ,21376 | ,500  | -1,1318 | ,2451  |
|           | Ev Hanımı      | -,35638 | ,21492 | ,769  | -1,0470 | ,3342  |
|           | Emekli         | -,32608 | ,21290 | ,836  | -1,0137 | ,3615  |
|           | Çiftçi         | -,30108 | ,22703 | ,918  | -1,0434 | ,4412  |
|           | Öğrenci        | -,20802 | ,19615 | ,977  | -,8442  | ,4282  |
|           | İşsiz          | -,42756 | ,21385 | ,551  | -1,1185 | ,2634  |
|           | Diğer          | -,55685 | ,18270 | ,087  | -1,1573 | ,0436  |
| Ev Hanımı | Memur          | ,00364  | ,15137 | 1,000 | -,4769  | ,4841  |
|           | İşçi           | -,08697 | ,18096 | 1,000 | -,6618  | ,4879  |
|           | Serbest Meslek | ,35638  | ,21492 | ,769  | -,3342  | 1,0470 |
|           | Emekli         | ,03030  | ,17995 | 1,000 | -,5441  | ,6047  |
|           | Çiftçi         | ,05530  | ,19646 | 1,000 | -,5907  | ,7014  |
|           | Öğrenci        | ,14836  | ,15978 | ,991  | -,3574  | ,6541  |
|           | İşsiz          | -,07119 | ,18107 | 1,000 | -,6501  | ,5077  |
|           | Diğer          | -,20047 | ,14294 | ,894  | -,6563  | ,2554  |
| Emekli    | Memur          | -,02667 | ,14850 | 1,000 | -,5063  | ,4530  |
|           | İşçi           | -,11728 | ,17856 | ,999  | -,6895  | ,4549  |
|           | Serbest Meslek | ,32608  | ,21290 | ,836  | -,3615  | 1,0137 |
|           | Ev Hanımı      | -,03030 | ,17995 | 1,000 | -,6047  | ,5441  |
|           | Çiftçi         | ,02500  | ,19425 | 1,000 | -,6189  | ,6689  |
|           | Öğrenci        | ,11806  | ,15706 | ,998  | -,3860  | ,6222  |
|           | İşsiz          | -,10149 | ,17867 | 1,000 | -,6779  | ,4750  |
|           | Diğer          | -,23078 | ,13989 | ,772  | -,6869  | ,2254  |
| Çiftçi    | Memur          | -,05167 | ,16813 | 1,000 | -,6256  | ,5223  |
|           | İşçi           | -,14228 | ,19519 | ,998  | -,7865  | ,5019  |
|           | Serbest Meslek | ,30108  | ,22703 | ,918  | -,4412  | 1,0434 |
|           | Ev Hanımı      | -,05530 | ,19646 | 1,000 | -,7014  | ,5907  |
|           | Emekli         | -,02500 | ,19425 | 1,000 | -,6689  | ,6189  |
|           | Öğrenci        | ,09306  | ,17573 | 1,000 | -,4983  | ,6844  |
|           | İşsiz          | -,12649 | ,19529 | ,999  | -,7740  | ,5211  |
|           | Diğer          | -,25578 | ,16057 | ,797  | -,8142  | ,3026  |
| Öğrenci   | Memur          | -,14472 | ,12329 | ,961  | -,5319  | ,2424  |
|           | İşçi           | -,23533 | ,15822 | ,858  | -,7390  | ,2683  |
|           | Serbest Meslek | ,20802  | ,19615 | ,977  | -,4282  | ,8442  |
|           | Ev Hanımı      | -,14836 | ,15978 | ,991  | -,6541  | ,3574  |
|           | Emekli         | -,11806 | ,15706 | ,998  | -,6222  | ,3860  |

|                      |                |                |         |        |       |        |        |
|----------------------|----------------|----------------|---------|--------|-------|--------|--------|
|                      |                | Çiftçi         | -,09306 | ,17573 | 1,000 | -,6844 | ,4983  |
|                      |                | İşsiz          | -,21954 | ,15834 | ,898  | -,7292 | ,2901  |
|                      |                | Diğer          | -,34883 | ,11277 | ,058  | -,7036 | ,0059  |
|                      | İşsiz          | Memur          | ,07482  | ,14986 | 1,000 | -,4109 | ,5605  |
|                      |                | İşçi           | -,01579 | ,17969 | 1,000 | -,5925 | ,5609  |
|                      |                | Serbest Meslek | ,42756  | ,21385 | ,551  | -,2634 | 1,1185 |
|                      |                | Ev Hanımı      | ,07119  | ,18107 | 1,000 | -,5077 | ,6501  |
|                      |                | Emekli         | ,10149  | ,17867 | 1,000 | -,4750 | ,6779  |
|                      |                | Çiftçi         | ,12649  | ,19529 | ,999  | -,5211 | ,7740  |
|                      |                | Öğrenci        | ,21954  | ,15834 | ,898  | -,2901 | ,7292  |
|                      |                | Diğer          | -,12929 | ,14133 | ,991  | -,5921 | ,3335  |
|                      | Diğer          | Memur          | ,20411  | ,10051 | ,524  | -,1113 | ,5196  |
|                      |                | İşçi           | ,11350  | ,14119 | ,996  | -,3409 | ,5678  |
|                      |                | Serbest Meslek | ,55685  | ,18270 | ,087  | -,0436 | 1,1573 |
|                      |                | Ev Hanımı      | ,20047  | ,14294 | ,894  | -,2554 | ,6563  |
|                      |                | Emekli         | ,23078  | ,13989 | ,772  | -,2254 | ,6869  |
|                      |                | Çiftçi         | ,25578  | ,16057 | ,797  | -,3026 | ,8142  |
|                      |                | Öğrenci        | ,34883  | ,11277 | ,058  | -,0059 | ,7036  |
|                      |                | İşsiz          | ,12929  | ,14133 | ,991  | -,3335 | ,5921  |
| Ürünler ve Hizmetler | Memur          | İşçi           | -,21262 | ,13324 | ,803  | -,6404 | ,2151  |
|                      |                | Serbest Meslek | ,03089  | ,11312 | 1,000 | -,3333 | ,3951  |
|                      |                | Ev Hanımı      | ,01886  | ,11654 | 1,000 | -,3508 | ,3885  |
|                      |                | Emekli         | -,22167 | ,10190 | ,433  | -,5482 | ,1048  |
|                      |                | Çiftçi         | -,16750 | ,11615 | ,871  | -,5580 | ,2230  |
|                      |                | Öğrenci        | ,19917  | ,10305 | ,592  | -,1246 | ,5229  |
|                      |                | İşsiz          | -,23625 | ,13652 | ,725  | -,6821 | ,2096  |
|                      |                | Diğer          | -,20067 | ,08184 | ,263  | -,4574 | ,0561  |
|                      | İşçi           | Memur          | ,21262  | ,13324 | ,803  | -,2151 | ,6404  |
|                      |                | Serbest Meslek | ,24351  | ,15059 | ,792  | -,2386 | ,7256  |
|                      |                | Ev Hanımı      | ,23149  | ,15317 | ,847  | -,2561 | ,7191  |
|                      |                | Emekli         | -,00904 | ,14235 | 1,000 | -,4655 | ,4474  |
|                      |                | Çiftçi         | ,04512  | ,15287 | 1,000 | -,4511 | ,5414  |
|                      |                | Öğrenci        | ,41179  | ,14317 | ,110  | -,0447 | ,8683  |
|                      |                | İşsiz          | -,02363 | ,16887 | 1,000 | -,5658 | ,5186  |
|                      |                | Diğer          | ,01195  | ,12875 | 1,000 | -,4032 | ,4271  |
|                      | Serbest Meslek | Memur          | -,03089 | ,11312 | 1,000 | -,3951 | ,3333  |
|                      |                | İşçi           | -,24351 | ,15059 | ,792  | -,7256 | ,2386  |

|           |                |          |        |       |        |        |
|-----------|----------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|           | Ev Hanımı      | -,01202  | ,13603 | 1,000 | -,4459 | ,4219  |
|           | Emekli         | -,25255  | ,12372 | ,522  | -,6512 | ,1461  |
|           | Çiftçi         | -,19839  | ,13570 | ,865  | -,6450 | ,2482  |
|           | Öğrenci        | ,16828   | ,12467 | ,913  | -,2296 | ,5661  |
|           | İşsiz          | -,26714  | ,15349 | ,719  | -,7637 | ,2294  |
|           | Diğer          | -,23156  | ,10780 | ,454  | -,5809 | ,1178  |
| Ev Hanımı | Memur          | -,01886  | ,11654 | 1,000 | -,3885 | ,3508  |
|           | İşçi           | -,23149  | ,15317 | ,847  | -,7191 | ,2561  |
|           | Serbest Meslek | ,01202   | ,13603 | 1,000 | -,4219 | ,4459  |
|           | Emekli         | -,24053  | ,12685 | ,618  | -,6447 | ,1636  |
|           | Çiftçi         | -,18636  | ,13856 | ,912  | -,6378 | ,2651  |
|           | Öğrenci        | ,18030   | ,12778 | ,892  | -,2234 | ,5840  |
|           | İşsiz          | -,25511  | ,15603 | ,782  | -,7569 | ,2466  |
|           | Diğer          | -,21953  | ,11139 | ,567  | -,5740 | ,1350  |
| Emekli    | Memur          | ,22167   | ,10190 | ,433  | -,1048 | ,5482  |
|           | İşçi           | ,00904   | ,14235 | 1,000 | -,4474 | ,4655  |
|           | Serbest Meslek | ,25255   | ,12372 | ,522  | -,1461 | ,6512  |
|           | Ev Hanımı      | ,24053   | ,12685 | ,618  | -,1636 | ,6447  |
|           | Çiftçi         | ,05417   | ,12649 | 1,000 | -,3659 | ,4742  |
|           | Öğrenci        | ,42083*  | ,11458 | ,012  | ,0565  | ,7851  |
|           | İşsiz          | -,01458  | ,14542 | 1,000 | -,4871 | ,4579  |
|           | Diğer          | ,02100   | ,09596 | 1,000 | -,2885 | ,3305  |
| Çiftçi    | Memur          | ,16750   | ,11615 | ,871  | -,2230 | ,5580  |
|           | İşçi           | -,04512  | ,15287 | 1,000 | -,5414 | ,4511  |
|           | Serbest Meslek | ,19839   | ,13570 | ,865  | -,2482 | ,6450  |
|           | Ev Hanımı      | ,18636   | ,13856 | ,912  | -,2651 | ,6378  |
|           | Emekli         | -,05417  | ,12649 | 1,000 | -,4742 | ,3659  |
|           | Öğrenci        | ,36667   | ,12742 | ,127  | -,0524 | ,7857  |
|           | İşsiz          | -,06875  | ,15574 | 1,000 | -,5788 | ,4413  |
|           | Diğer          | -,03317  | ,11097 | 1,000 | -,4119 | ,3455  |
| Öğrenci   | Memur          | -,19917  | ,10305 | ,592  | -,5229 | ,1246  |
|           | İşçi           | -,41179  | ,14317 | ,110  | -,8683 | ,0447  |
|           | Serbest Meslek | -,16828  | ,12467 | ,913  | -,5661 | ,2296  |
|           | Ev Hanımı      | -,18030  | ,12778 | ,892  | -,5840 | ,2234  |
|           | Emekli         | -,42083* | ,11458 | ,012  | -,7851 | -,0565 |
|           | Çiftçi         | -,36667  | ,12742 | ,127  | -,7857 | ,0524  |
|           | İşsiz          | -,43542  | ,14623 | ,093  | -,9079 | ,0371  |
|           | Diğer          | -,39983* | ,09718 | ,002  | -,7056 | -,0941 |

|                    |                |                |          |        |       |         |        |
|--------------------|----------------|----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| Vizyon ve Liderlik | İşsiz          | Memur          | ,23625   | ,13652 | ,725  | -,2096  | ,6821  |
|                    |                | İşçi           | ,02363   | ,16887 | 1,000 | -,5186  | ,5658  |
|                    |                | Serbest Meslek | ,26714   | ,15349 | ,719  | -,2294  | ,7637  |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,25511   | ,15603 | ,782  | -,2466  | ,7569  |
|                    |                | Emekli         | ,01458   | ,14542 | 1,000 | -,4579  | ,4871  |
|                    |                | Çiftçi         | ,06875   | ,15574 | 1,000 | -,4413  | ,5788  |
|                    |                | Öğrenci        | ,43542   | ,14623 | ,093  | -,0371  | ,9079  |
|                    |                | Diğer          | ,03558   | ,13214 | 1,000 | -,3989  | ,4700  |
|                    | Diğer          | Memur          | ,20067   | ,08184 | ,263  | -,0561  | ,4574  |
|                    |                | İşçi           | -,01195  | ,12875 | 1,000 | -,4271  | ,4032  |
|                    |                | Serbest Meslek | ,23156   | ,10780 | ,454  | -,1178  | ,5809  |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,21953   | ,11139 | ,567  | -,1350  | ,5740  |
|                    |                | Emekli         | -,02100  | ,09596 | 1,000 | -,3305  | ,2885  |
|                    |                | Çiftçi         | ,03317   | ,11097 | 1,000 | -,3455  | ,4119  |
|                    |                | Öğrenci        | ,39983*  | ,09718 | ,002  | ,0941   | ,7056  |
|                    |                | İşsiz          | -,03558  | ,13214 | 1,000 | -,4700  | ,3989  |
| Vizyon ve Liderlik | Memur          | İşçi           | -,91780* | ,28505 | ,046  | -1,8279 | -,0077 |
|                    |                | Serbest Meslek | -,14774  | ,30810 | 1,000 | -1,1443 | ,8489  |
|                    |                | Ev Hanımı      | -,11182  | ,25001 | 1,000 | -,9018  | ,6782  |
|                    |                | Emekli         | -,50500  | ,26012 | ,588  | -1,3397 | ,3297  |
|                    |                | Çiftçi         | -,79667  | ,30262 | ,222  | -1,8196 | ,2263  |
|                    |                | Öğrenci        | -,26889  | ,22289 | ,954  | -,9684  | ,4307  |
|                    |                | İşsiz          | -,29607  | ,30968 | ,988  | -1,3026 | ,7104  |
|                    |                | Diğer          | -,61317  | ,20750 | ,082  | -1,2641 | ,0377  |
|                    | İşçi           | Memur          | ,91780*  | ,28505 | ,046  | ,0077   | 1,8279 |
|                    |                | Serbest Meslek | ,77006   | ,35691 | ,445  | -,3746  | 1,9148 |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,80599   | ,30816 | ,196  | -,1753  | 1,7873 |
|                    |                | Emekli         | ,41280   | ,31642 | ,927  | -,6005  | 1,4261 |
|                    |                | Çiftçi         | ,12114   | ,35219 | 1,000 | -1,0361 | 1,2783 |
|                    |                | Öğrenci        | ,64892   | ,28660 | ,377  | -,2660  | 1,5638 |
|                    |                | İşsiz          | ,62173   | ,35828 | ,723  | -,5304  | 1,7739 |
|                    |                | Diğer          | ,30464   | ,27481 | ,971  | -,5759  | 1,1852 |
|                    | Serbest Meslek | Memur          | ,14774   | ,30810 | 1,000 | -,8489  | 1,1443 |
|                    |                | İşçi           | -,77006  | ,35691 | ,445  | -1,9148 | ,3746  |
|                    |                | Ev Hanımı      | ,03592   | ,32960 | 1,000 | -1,0238 | 1,0957 |
|                    |                | Emekli         | -,35726  | ,33734 | ,978  | -1,4454 | ,7309  |
|                    |                | Çiftçi         | -,64892  | ,37110 | ,714  | -1,8670 | ,5692  |
|                    |                | Öğrenci        | -,12115  | ,30954 | 1,000 | -1,1219 | ,8796  |

|           |                |         |        |       |         |        |
|-----------|----------------|---------|--------|-------|---------|--------|
|           | İşsiz          | -,14833 | ,37688 | 1,000 | -1,3635 | 1,0668 |
|           | Diğer          | -,46543 | ,29865 | ,822  | -1,4362 | ,5053  |
| Ev Hanımı | Memur          | ,11182  | ,25001 | 1,000 | -,6782  | ,9018  |
|           | İşçi           | -,80599 | ,30816 | ,196  | -1,7873 | ,1753  |
|           | Serbest Meslek | -,03592 | ,32960 | 1,000 | -1,0957 | 1,0238 |
|           | Emekli         | -,39318 | ,28527 | ,902  | -1,3053 | ,5190  |
|           | Çiftçi         | -,68485 | ,32449 | ,484  | -1,7635 | ,3938  |
|           | Öğrenci        | -,15707 | ,25178 | ,999  | -,9528  | ,6386  |
|           | İşsiz          | -,18425 | ,33108 | 1,000 | -1,2527 | ,8842  |
|           | Diğer          | -,50135 | ,23827 | ,476  | -1,2559 | ,2532  |
| Emekli    | Memur          | ,50500  | ,26012 | ,588  | -,3297  | 1,3397 |
|           | İşçi           | -,41280 | ,31642 | ,927  | -1,4261 | ,6005  |
|           | Serbest Meslek | ,35726  | ,33734 | ,978  | -,7309  | 1,4454 |
|           | Ev Hanımı      | ,39318  | ,28527 | ,902  | -,5190  | 1,3053 |
|           | Çiftçi         | -,29167 | ,33234 | ,993  | -1,3969 | ,8136  |
|           | Öğrenci        | ,23611  | ,26183 | ,992  | -,6038  | 1,0760 |
|           | İşsiz          | ,20893  | ,33879 | ,999  | -,8874  | 1,3053 |
|           | Diğer          | -,10817 | ,24886 | 1,000 | -,9108  | ,6945  |
| Çiftçi    | Memur          | ,79667  | ,30262 | ,222  | -,2263  | 1,8196 |
|           | İşçi           | -,12114 | ,35219 | 1,000 | -1,2783 | 1,0361 |
|           | Serbest Meslek | ,64892  | ,37110 | ,714  | -,5692  | 1,8670 |
|           | Ev Hanımı      | ,68485  | ,32449 | ,484  | -,3938  | 1,7635 |
|           | Emekli         | ,29167  | ,33234 | ,993  | -,8136  | 1,3969 |
|           | Öğrenci        | ,52778  | ,30409 | ,720  | -,4988  | 1,5543 |
|           | İşsiz          | ,50060  | ,37241 | ,911  | -,7241  | 1,7253 |
|           | Diğer          | ,18350  | ,29299 | ,999  | -,8180  | 1,1850 |
| Öğrenci   | Memur          | ,26889  | ,22289 | ,954  | -,4307  | ,9684  |
|           | İşçi           | -,64892 | ,28660 | ,377  | -1,5638 | ,2660  |
|           | Serbest Meslek | ,12115  | ,30954 | 1,000 | -,8796  | 1,1219 |
|           | Ev Hanımı      | ,15707  | ,25178 | ,999  | -,6386  | ,9528  |
|           | Emekli         | -,23611 | ,26183 | ,992  | -1,0760 | ,6038  |
|           | Çiftçi         | -,52778 | ,30409 | ,720  | -1,5543 | ,4988  |
|           | İşsiz          | -,02718 | ,31112 | 1,000 | -1,0378 | ,9834  |
|           | Diğer          | -,34428 | ,20964 | ,780  | -1,0025 | ,3139  |
| İşsiz     | Memur          | ,29607  | ,30968 | ,988  | -,7104  | 1,3026 |
|           | İşçi           | -,62173 | ,35828 | ,723  | -1,7739 | ,5304  |
|           | Serbest Meslek | ,14833  | ,37688 | 1,000 | -1,0668 | 1,3635 |
|           | Ev Hanımı      | ,18425  | ,33108 | 1,000 | -,8842  | 1,2527 |

|                |                |                |          |        |       |         |        |
|----------------|----------------|----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                |                | Emekli         | -,20893  | ,33879 | ,999  | -1,3053 | ,8874  |
|                |                | Çiftçi         | -,50060  | ,37241 | ,911  | -1,7253 | ,7241  |
|                |                | Öğrenci        | ,02718   | ,31112 | 1,000 | -,9834  | 1,0378 |
|                |                | Diğer          | -,31710  | ,30028 | ,977  | -1,2984 | ,6642  |
|                | Diğer          | Memur          | ,61317   | ,20750 | ,082  | -,0377  | 1,2641 |
|                |                | İşçi           | -,30464  | ,27481 | ,971  | -1,1852 | ,5759  |
|                |                | Serbest Meslek | ,46543   | ,29865 | ,822  | -,5053  | 1,4362 |
|                |                | Ev Hanımı      | ,50135   | ,23827 | ,476  | -,2532  | 1,2559 |
|                |                | Emekli         | ,10817   | ,24886 | 1,000 | -,6945  | ,9108  |
|                |                | Çiftçi         | -,18350  | ,29299 | ,999  | -1,1850 | ,8180  |
|                |                | Öğrenci        | ,34428   | ,20964 | ,780  | -,3139  | 1,0025 |
|                |                | İşsiz          | ,31710   | ,30028 | ,977  | -,6642  | 1,2984 |
| Çalışma Ortamı | Memur          | İşçi           | -,61610  | ,26127 | ,319  | -1,4451 | ,2129  |
|                |                | Serbest Meslek | ,36581   | ,30005 | ,949  | -,5996  | 1,3313 |
|                |                | Ev Hanımı      | ,32182   | ,29599 | ,975  | -,6158  | 1,2594 |
|                |                | Emekli         | -,02667  | ,33695 | 1,000 | -1,1190 | 1,0656 |
|                |                | Çiftçi         | -,12667  | ,31527 | 1,000 | -1,1883 | ,9349  |
|                |                | Öğrenci        | ,40667   | ,26256 | ,831  | -,4178  | 1,2312 |
|                |                | İşsiz          | -,28857  | ,30912 | ,990  | -1,2889 | ,7117  |
|                |                | Diğer          | ,23901   | ,21588 | ,973  | -,4384  | ,9164  |
|                | İşçi           | Memur          | ,61610   | ,26127 | ,319  | -,2129  | 1,4451 |
|                |                | Serbest Meslek | ,98190   | ,31893 | ,071  | -,0431  | 2,0069 |
|                |                | Ev Hanımı      | ,93792   | ,31511 | ,084  | -,0627  | 1,9385 |
|                |                | Emekli         | ,58943   | ,35387 | ,764  | -,5539  | 1,7327 |
|                |                | Çiftçi         | ,48943   | ,33330 | ,861  | -,6209  | 1,5998 |
|                |                | Öğrenci        | 1,02276* | ,28395 | ,014  | ,1244   | 1,9211 |
|                |                | İşsiz          | ,32753   | ,32749 | ,984  | -,7294  | 1,3845 |
|                |                | Diğer          | ,85511*  | ,24144 | ,018  | ,0849   | 1,6253 |
|                | Serbest Meslek | Memur          | -,36581  | ,30005 | ,949  | -1,3313 | ,5996  |
|                |                | İşçi           | -,98190  | ,31893 | ,071  | -2,0069 | ,0431  |
|                |                | Ev Hanımı      | -,04399  | ,34794 | 1,000 | -1,1548 | 1,0668 |
|                |                | Emekli         | -,39247  | ,38339 | ,982  | -1,6283 | ,8433  |
|                |                | Çiftçi         | -,49247  | ,36449 | ,908  | -1,6939 | ,7090  |
|                |                | Öğrenci        | ,04086   | ,31999 | 1,000 | -,9825  | 1,0642 |
|                |                | İşsiz          | -,65438  | ,35918 | ,668  | -1,8127 | ,5040  |
|                |                | Diğer          | -,12680  | ,28295 | 1,000 | -1,0446 | ,7910  |
|                | Ev Hanımı      | Memur          | -,32182  | ,29599 | ,975  | -1,2594 | ,6158  |
|                |                | İşçi           | -,93792  | ,31511 | ,084  | -1,9385 | ,0627  |

|         |                |           |        |       |         |        |
|---------|----------------|-----------|--------|-------|---------|--------|
|         | Serbest Meslek | ,04399    | ,34794 | 1,000 | -1,0668 | 1,1548 |
|         | Emekli         | -,34848   | ,38022 | ,991  | -1,5677 | ,8707  |
|         | Çiftçi         | -,44848   | ,36115 | ,942  | -1,6322 | ,7352  |
|         | Öğrenci        | ,08485    | ,31618 | 1,000 | -,9141  | 1,0838 |
|         | İşsiz          | -,61039   | ,35580 | ,735  | -1,7498 | ,5291  |
|         | Diğer          | -,08281   | ,27864 | 1,000 | -,9690  | ,8034  |
| Emekli  | Memur          | ,02667    | ,33695 | 1,000 | -1,0656 | 1,1190 |
|         | İşçi           | -,58943   | ,35387 | ,764  | -1,7327 | ,5539  |
|         | Serbest Meslek | ,39247    | ,38339 | ,982  | -,8433  | 1,6283 |
|         | Ev Hanımı      | ,34848    | ,38022 | ,991  | -,8707  | 1,5677 |
|         | Çiftçi         | -,10000   | ,39542 | 1,000 | -1,3959 | 1,1959 |
|         | Öğrenci        | ,43333    | ,35482 | ,948  | -,7091  | 1,5758 |
|         | İşsiz          | -,26190   | ,39054 | ,999  | -1,5221 | ,9983  |
|         | Diğer          | ,26568    | ,32182 | ,995  | -,7859  | 1,3172 |
| Çiftçi  | Memur          | ,12667    | ,31527 | 1,000 | -,9349  | 1,1883 |
|         | İşçi           | -,48943   | ,33330 | ,861  | -1,5998 | ,6209  |
|         | Serbest Meslek | ,49247    | ,36449 | ,908  | -,7090  | 1,6939 |
|         | Ev Hanımı      | ,44848    | ,36115 | ,942  | -,7352  | 1,6322 |
|         | Emekli         | ,10000    | ,39542 | 1,000 | -1,1959 | 1,3959 |
|         | Öğrenci        | ,53333    | ,33431 | ,800  | -,5753  | 1,6419 |
|         | İşsiz          | -,16190   | ,37200 | 1,000 | -1,3880 | 1,0642 |
|         | Diğer          | ,36568    | ,29905 | ,943  | -,6595  | 1,3909 |
| Öğrenci | Memur          | -,40667   | ,26256 | ,831  | -1,2312 | ,4178  |
|         | İşçi           | -1,02276* | ,28395 | ,014  | -1,9211 | -,1244 |
|         | Serbest Meslek | -,04086   | ,31999 | 1,000 | -1,0642 | ,9825  |
|         | Ev Hanımı      | -,08485   | ,31618 | 1,000 | -1,0838 | ,9141  |
|         | Emekli         | -,43333   | ,35482 | ,948  | -1,5758 | ,7091  |
|         | Çiftçi         | -,53333   | ,33431 | ,800  | -1,6419 | ,5753  |
|         | İşsiz          | -,69524   | ,32851 | ,472  | -1,7507 | ,3602  |
|         | Diğer          | -,16766   | ,24283 | ,999  | -,9314  | ,5961  |
| İşsiz   | Memur          | ,28857    | ,30912 | ,990  | -,7117  | 1,2889 |
|         | İşçi           | -,32753   | ,32749 | ,984  | -1,3845 | ,7294  |
|         | Serbest Meslek | ,65438    | ,35918 | ,668  | -,5040  | 1,8127 |
|         | Ev Hanımı      | ,61039    | ,35580 | ,735  | -,5291  | 1,7498 |
|         | Emekli         | ,26190    | ,39054 | ,999  | -,9983  | 1,5221 |
|         | Çiftçi         | ,16190    | ,37200 | 1,000 | -1,0642 | 1,3880 |
|         | Öğrenci        | ,69524    | ,32851 | ,472  | -,3602  | 1,7507 |
|         | Diğer          | ,52758    | ,29256 | ,680  | -,4277  | 1,4828 |

|                     |                |                |           |        |       |         |        |
|---------------------|----------------|----------------|-----------|--------|-------|---------|--------|
|                     | Diğer          | Memur          | -,23901   | ,21588 | ,973  | -,9164  | ,4384  |
|                     |                | İşçi           | -,85511*  | ,24144 | ,018  | -1,6253 | -,0849 |
|                     |                | Serbest Meslek | ,12680    | ,28295 | 1,000 | -,7910  | 1,0446 |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,08281    | ,27864 | 1,000 | -,8034  | ,9690  |
|                     |                | Emekli         | -,26568   | ,32182 | ,995  | -1,3172 | ,7859  |
|                     |                | Çiftçi         | -,36568   | ,29905 | ,943  | -1,3909 | ,6595  |
|                     |                | Öğrenci        | ,16766    | ,24283 | ,999  | -,5961  | ,9314  |
|                     |                | İşsiz          | -,52758   | ,29256 | ,680  | -1,4828 | ,4277  |
| Finansal Performans | Memur          | İşçi           | -,44720   | ,27958 | ,802  | -1,3374 | ,4430  |
|                     |                | Serbest Meslek | ,12952    | ,31636 | 1,000 | -,8924  | 1,1515 |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,12864    | ,30568 | 1,000 | -,8410  | 1,0983 |
|                     |                | Emekli         | -,13500   | ,31601 | 1,000 | -1,1571 | ,8871  |
|                     |                | Çiftçi         | -1,33500* | ,27853 | ,001  | -2,2608 | -,4092 |
|                     |                | Öğrenci        | -,04611   | ,23794 | 1,000 | -,7929  | ,7007  |
|                     |                | İşsiz          | -,34571   | ,32534 | ,977  | -1,4029 | ,7115  |
|                     |                | Diğer          | -,42015   | ,20788 | ,531  | -1,0726 | ,2323  |
|                     | İşçi           | Memur          | ,44720    | ,27958 | ,802  | -,4430  | 1,3374 |
|                     |                | Serbest Meslek | ,57671    | ,35220 | ,781  | -,5543  | 1,7077 |
|                     |                | Ev Hanımı      | ,57583    | ,34264 | ,757  | -,5121  | 1,6638 |
|                     |                | Emekli         | ,31220    | ,35188 | ,993  | -,8188  | 1,4432 |
|                     |                | Çiftçi         | -,88780   | ,31865 | ,150  | -1,9297 | ,1541  |
|                     |                | Öğrenci        | ,40108    | ,28386 | ,890  | -,5020  | 1,3042 |
|                     |                | İşsiz          | ,10148    | ,36028 | 1,000 | -1,0599 | 1,2629 |
|                     |                | Diğer          | ,02705    | ,25918 | 1,000 | -,8039  | ,8580  |
|                     | Serbest Meslek | Memur          | -,12952   | ,31636 | 1,000 | -1,1515 | ,8924  |
|                     |                | İşçi           | -,57671   | ,35220 | ,781  | -1,7077 | ,5543  |
|                     |                | Ev Hanımı      | -,00088   | ,37325 | 1,000 | -1,1931 | 1,1914 |
|                     |                | Emekli         | -,26452   | ,38176 | ,999  | -1,4936 | ,9646  |
|                     |                | Çiftçi         | -1,46452* | ,35136 | ,004  | -2,6124 | -,3166 |
|                     |                | Öğrenci        | -,17563   | ,32014 | 1,000 | -1,2084 | ,8571  |
|                     |                | İşsiz          | -,47523   | ,38951 | ,949  | -1,7313 | ,7809  |
|                     |                | Diğer          | -,54966   | ,29848 | ,655  | -1,5229 | ,4235  |
|                     | Ev Hanımı      | Memur          | -,12864   | ,30568 | 1,000 | -1,0983 | ,8410  |
|                     |                | İşçi           | -,57583   | ,34264 | ,757  | -1,6638 | ,5121  |
|                     |                | Serbest Meslek | ,00088    | ,37325 | 1,000 | -1,1914 | 1,1931 |
|                     |                | Emekli         | -,26364   | ,37296 | ,999  | -1,4557 | ,9285  |

|         |                |           |        |       |         |        |
|---------|----------------|-----------|--------|-------|---------|--------|
|         | Çiftçi         | -1,46364* | ,34178 | ,002  | -2,5698 | -,3575 |
|         | Öğrenci        | -,17475   | ,30960 | 1,000 | -1,1563 | ,8068  |
|         | İşsiz          | -,47435   | ,38089 | ,943  | -1,6949 | ,7461  |
|         | Diğer          | -,54878   | ,28714 | ,608  | -1,4640 | ,3664  |
| Emekli  | Memur          | ,13500    | ,31601 | 1,000 | -,8871  | 1,1571 |
|         | İşçi           | -,31220   | ,35188 | ,993  | -1,4432 | ,8188  |
|         | Serbest Meslek | ,26452    | ,38176 | ,999  | -,9646  | 1,4936 |
|         | Ev Hanımı      | ,26364    | ,37296 | ,999  | -,9285  | 1,4557 |
|         | Çiftçi         | -1,20000* | ,35105 | ,034  | -2,3479 | -,0521 |
|         | Öğrenci        | ,08889    | ,31980 | 1,000 | -,9440  | 1,1218 |
|         | İşsiz          | -,21071   | ,38923 | 1,000 | -1,4667 | 1,0452 |
|         | Diğer          | -,28515   | ,29811 | ,988  | -1,2587 | ,6884  |
| Çiftçi  | Memur          | 1,33500*  | ,27853 | ,001  | ,4092   | 2,2608 |
|         | İşçi           | ,88780    | ,31865 | ,150  | -,1541  | 1,9297 |
|         | Serbest Meslek | 1,46452*  | ,35136 | ,004  | ,3166   | 2,6124 |
|         | Ev Hanımı      | 1,46364*  | ,34178 | ,002  | ,3575   | 2,5698 |
|         | Emekli         | 1,20000*  | ,35105 | ,034  | ,0521   | 2,3479 |
|         | Öğrenci        | 1,28889*  | ,28282 | ,002  | ,3519   | 2,2259 |
|         | İşsiz          | ,98929    | ,35947 | ,162  | -,1878  | 2,1664 |
|         | Diğer          | ,91485*   | ,25805 | ,036  | ,0378   | 1,7919 |
| Öğrenci | Memur          | ,04611    | ,23794 | 1,000 | -,7007  | ,7929  |
|         | İşçi           | -,40108   | ,28386 | ,890  | -1,3042 | ,5020  |
|         | Serbest Meslek | ,17563    | ,32014 | 1,000 | -,8571  | 1,2084 |
|         | Ev Hanımı      | ,17475    | ,30960 | 1,000 | -,8068  | 1,1563 |
|         | Emekli         | -,08889   | ,31980 | 1,000 | -1,1218 | ,9440  |
|         | Çiftçi         | -1,28889* | ,28282 | ,002  | -2,2259 | -,3519 |
|         | İşsiz          | -,29960   | ,32901 | ,991  | -1,3670 | ,7678  |
|         | Diğer          | -,37404   | ,21360 | ,714  | -1,0453 | ,2972  |
| İşsiz   | Memur          | ,34571    | ,32534 | ,977  | -,7115  | 1,4029 |
|         | İşçi           | -,10148   | ,36028 | 1,000 | -1,2629 | 1,0599 |
|         | Serbest Meslek | ,47523    | ,38951 | ,949  | -,7809  | 1,7313 |
|         | Ev Hanımı      | ,47435    | ,38089 | ,943  | -,7461  | 1,6949 |
|         | Emekli         | ,21071    | ,38923 | 1,000 | -1,0452 | 1,4667 |
|         | Çiftçi         | -,98929   | ,35947 | ,162  | -2,1664 | ,1878  |
|         | Öğrenci        | ,29960    | ,32901 | ,991  | -,7678  | 1,3670 |
|         | Diğer          | -,07443   | ,30798 | 1,000 | -1,0855 | ,9366  |

|       |                |          |        |       |         |        |
|-------|----------------|----------|--------|-------|---------|--------|
| Diger | Memur          | ,42015   | ,20788 | ,531  | -,2323  | 1,0726 |
|       | İşçi           | -,02705  | ,25918 | 1,000 | -,8580  | ,8039  |
|       | Serbest Meslek | ,54966   | ,29848 | ,655  | -,4235  | 1,5229 |
|       | Ev Hanımı      | ,54878   | ,28714 | ,608  | -,3664  | 1,4640 |
|       | Emekli         | ,28515   | ,29811 | ,988  | -,6884  | 1,2587 |
|       | Çiftçi         | -,91485* | ,25805 | ,036  | -1,7919 | -,0378 |
|       | Öğrenci        | ,37404   | ,21360 | ,714  | -,2972  | 1,0453 |
|       | İşsiz          | ,07443   | ,30798 | 1,000 | -,9366  | 1,0855 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



**Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışları Üzeride Belirleyici Olan Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Katılımcıların Meslek Gruplarının Ortalamaları**

| Descriptives            |                |     |        |           |            |                             |             |        |        |
|-------------------------|----------------|-----|--------|-----------|------------|-----------------------------|-------------|--------|--------|
|                         |                | N   | Mean   | Std.      |            | 95% Confidence Interval for |             | Minimu | Maximu |
|                         |                |     |        |           |            | Mean                        |             |        |        |
|                         |                |     |        |           |            | Lower Bound                 | Upper Bound |        |        |
|                         |                | N   | Mean   | Deviation | Std. Error | Lower Bound                 | Upper Bound | m      | m      |
| Duygusal<br>Cazibe      | Memur          | 100 | 5,7600 | ,79330    | ,07933     | 5,6026                      | 5,9174      | 3,63   | 7,00   |
|                         | İşçi           | 41  | 5,8506 | ,81309    | ,12698     | 5,5940                      | 6,1073      | 4,25   | 7,00   |
|                         | Serbest Meslek | 31  | 5,4073 | ,95741    | ,17196     | 5,0561                      | 5,7584      | 3,75   | 7,00   |
|                         | Ev Hanımı      | 55  | 5,7636 | ,95612    | ,12892     | 5,5052                      | 6,0221      | 3,13   | 7,00   |
|                         | Emekli         | 30  | 5,7333 | ,68758    | ,12554     | 5,4766                      | 5,9901      | 4,00   | 7,00   |
|                         | Çiftçi         | 15  | 5,7083 | ,57412    | ,14824     | 5,3904                      | 6,0263      | 4,88   | 7,00   |
|                         | Öğrenci        | 90  | 5,6153 | ,89537    | ,09438     | 5,4277                      | 5,8028      | 3,50   | 7,00   |
|                         | İşsiz          | 28  | 5,8348 | ,67276    | ,12714     | 5,5740                      | 6,0957      | 3,75   | 7,00   |
|                         | Diğer          | 101 | 5,9641 | ,62032    | ,06172     | 5,8417                      | 6,0866      | 3,88   | 7,25   |
|                         | Total          | 491 | 5,7622 | ,80368    | ,03627     | 5,6910                      | 5,8335      | 3,13   | 7,25   |
| Ürünler ve<br>Hizmetler | Memur          | 100 | 5,6075 | ,62740    | ,06274     | 5,4830                      | 5,7320      | 4,00   | 7,00   |
|                         | İşçi           | 41  | 5,8201 | ,75262    | ,11754     | 5,5826                      | 6,0577      | 4,38   | 7,00   |
|                         | Serbest Meslek | 31  | 5,5766 | ,52408    | ,09413     | 5,3844                      | 5,7688      | 4,38   | 6,75   |
|                         | Ev Hanımı      | 55  | 5,5886 | ,72834    | ,09821     | 5,3917                      | 5,7855      | 3,25   | 7,00   |
|                         | Emekli         | 30  | 5,8292 | ,43978    | ,08029     | 5,6649                      | 5,9934      | 4,50   | 7,00   |
|                         | Çiftçi         | 15  | 5,7750 | ,37855    | ,09774     | 5,5654                      | 5,9846      | 5,25   | 6,50   |
|                         | Öğrenci        | 90  | 5,4083 | ,77550    | ,08175     | 5,2459                      | 5,5708      | 3,63   | 7,00   |
|                         | İşsiz          | 28  | 5,8438 | ,64156    | ,12124     | 5,5950                      | 6,0925      | 4,75   | 7,00   |
|                         | Diğer          | 101 | 5,8082 | ,52813    | ,05255     | 5,7039                      | 5,9124      | 3,63   | 8,00   |
|                         | Total          | 491 | 5,6581 | ,65528    | ,02957     | 5,6000                      | 5,7162      | 3,25   | 8,00   |
| Vizyon ve<br>Liderlik   | Memur          | 100 | 4,3200 | 1,56189   | ,15619     | 4,0101                      | 4,6299      | 1,00   | 7,00   |
|                         | İşçi           | 41  | 5,2378 | 1,52679   | ,23845     | 4,7559                      | 5,7197      | 1,00   | 7,00   |
|                         | Serbest Meslek | 31  | 4,4677 | 1,47866   | ,26557     | 3,9254                      | 5,0101      | 1,75   | 7,00   |
|                         | Ev Hanımı      | 55  | 4,4318 | 1,44774   | ,19521     | 4,0404                      | 4,8232      | 1,00   | 7,00   |
|                         | Emekli         | 30  | 4,8250 | 1,13932   | ,20801     | 4,3996                      | 5,2504      | 1,00   | 6,00   |
|                         | Çiftçi         | 15  | 5,1167 | 1,00386   | ,25920     | 4,5607                      | 5,6726      | 3,50   | 7,00   |
|                         | Öğrenci        | 90  | 4,5889 | 1,50855   | ,15901     | 4,2729                      | 4,9048      | 1,25   | 7,00   |
|                         | İşsiz          | 28  | 4,6161 | 1,41500   | ,26741     | 4,0674                      | 5,1648      | 2,00   | 7,00   |
|                         | Diğer          | 101 | 4,9332 | 1,37290   | ,13661     | 4,6621                      | 5,2042      | 1,00   | 7,00   |
|                         | Total          | 491 | 4,6660 | 1,46496   | ,06611     | 4,5361                      | 4,7959      | 1,00   | 7,00   |
| Çalışma                 | Memur          | 100 | 5,1400 | 1,68187   | ,16819     | 4,8063                      | 5,4737      | 1,00   | 7,00   |

|            |                |     |        |         |        |        |        |      |      |
|------------|----------------|-----|--------|---------|--------|--------|--------|------|------|
| Ortamı     | İşçi           | 41  | 5,7561 | 1,28024 | ,19994 | 5,3520 | 6,1602 | 3,00 | 7,00 |
|            | Serbest Meslek | 31  | 4,7742 | 1,38347 | ,24848 | 4,2667 | 5,2817 | 2,00 | 7,00 |
|            | Ev Hanımı      | 55  | 4,8182 | 1,80627 | ,24356 | 4,3299 | 5,3065 | 1,00 | 7,00 |
|            | Emekli         | 30  | 5,1667 | 1,59921 | ,29197 | 4,5695 | 5,7638 | 1,00 | 7,00 |
|            | Çiftçi         | 15  | 5,2667 | 1,03280 | ,26667 | 4,6947 | 5,8386 | 4,00 | 7,00 |
|            | Öğrenci        | 90  | 4,7333 | 1,91270 | ,20162 | 4,3327 | 5,1339 | 1,00 | 7,00 |
|            | İşsiz          | 28  | 5,4286 | 1,37244 | ,25937 | 4,8964 | 5,9607 | 1,00 | 7,00 |
|            | Diğer          | 101 | 4,9010 | 1,36018 | ,13534 | 4,6325 | 5,1695 | 1,00 | 7,00 |
|            | Total          | 491 | 5,0305 | 1,61153 | ,07273 | 4,8877 | 5,1734 | 1,00 | 7,00 |
| Finansal   | Memur          | 100 | 4,5650 | 1,64632 | ,16463 | 4,2383 | 4,8917 | 1,00 | 7,00 |
| Performans | İşçi           | 41  | 5,0122 | 1,44693 | ,22597 | 4,5555 | 5,4689 | 2,00 | 7,00 |
|            | Serbest Meslek | 31  | 4,4355 | 1,50412 | ,27015 | 3,8838 | 4,9872 | 1,00 | 7,00 |
|            | Ev Hanımı      | 55  | 4,4364 | 1,91014 | ,25756 | 3,9200 | 4,9527 | 1,00 | 7,00 |
|            | Emekli         | 30  | 4,7000 | 1,47742 | ,26974 | 4,1483 | 5,2517 | 1,00 | 7,00 |
|            | Çiftçi         | 15  | 5,9000 | ,87014  | ,22467 | 5,4181 | 6,3819 | 4,50 | 7,00 |
|            | Öğrenci        | 90  | 4,6111 | 1,62974 | ,17179 | 4,2698 | 4,9525 | 1,00 | 7,00 |
|            | İşsiz          | 28  | 4,9107 | 1,48482 | ,28060 | 4,3350 | 5,4865 | 2,00 | 7,00 |
|            | Diğer          | 101 | 4,9851 | 1,27565 | ,12693 | 4,7333 | 5,2370 | 1,00 | 7,00 |
|            | Total          | 491 | 4,7434 | 1,55981 | ,07039 | 4,6051 | 4,8817 | 1,00 | 7,00 |

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

|                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| <b>Adı Soyadı:</b>   | Gizem EROĞLU            |
| <b>Doğum Yeri:</b>   | CEYHAN/ADANA            |
| <b>Doğum Tarihi:</b> | 01.09.1993              |
| <b>İletişim</b>      | gizemeroglupr@gmail.com |

### Eğitim Bilgileri

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Derece:</b>        | <b>Okulun Adı:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Lise:</b>          | 2007-2012 AHMET KURTTEPELİ ANADOLU LİSESİ (ADANA)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ön Lisans:</b>     | 2012-2014 AKSARAY SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEK OKULU (AKSARAY)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Lisans:</b>        | 2014-2016 SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ (KONYA)                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Yüksek Lisans:</b> | 2017- 2020 SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI (KONYA)                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Yabancı Dil:</b>   | İngilizce                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Sertifikalar:</b>  | 2013- 2014 Girişimcilik Sertifikası Aksaray Üniversitesi<br>2015- 2016 English Time Genel İngilizce Kursu<br>2016 Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon Sertifikası<br>2019 İstanbul Üniversitesi Dijital Pazarlama Uzmanlık Eğitimi (2019)<br>2018 2nd International Symposium on Social and Educational Sciences Research Katılım Sertifikası (ISCER 2018) |
| <b>İş Deneyimi:</b>   | 2013- Mersin Büyükşehir Belediyesi (MERSİN) -Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü- Staj<br>2014- Başarı Etüt Merkezi (ADANA) -Müşteri İlişkileri Sorumlusu                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Yayınlar:</b>      | CANÖZ, K , GÜLMEZ, Ö , EROĞLU, G . (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi , 23 (1) , 73-91 .                                                                                                             |