

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKALARA YÖNELİK ETİKSEL ALGILAMALARIN TÜKETİCİ-
MARKA ETKİLEŞİMİ, MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI
ÜZERİNE OLAN ETKİLERİ VE MUHTEMEL ÇIKTILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Damla Nur DEMİREL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

ŞUBAT 2023

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKALARA YÖNELİK ETİKSEL ALGILAMALARIN TÜKETİCİ-
MARKA ETKİLEŞİMİ, MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI
ÜZERİNE OLAN ETKİLERİ VE MUHTEMEL ÇIKTILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Damla Nur DEMİREL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

ŞUBAT 2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında desteklerini ve bilgisini eksik etmeyerek bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Ulun Akturan'a ve bu süreçte en büyük yardımcılarımdan biri olan desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli hocam Dr. Seyfettin Anmaç'a teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim süresince benden bilgi ve tecrübelerini sakınmayan, gelişimimde büyük katkısı olan tüm Galatasaray Üniversitesi hocalarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Bu uzun ve zorlu süreçte yanımda eksikliğini hiç hissetmediğim sonsuz manevi destekleri ile sevgili aileme ve arkadaşlarıma, motivasyonumun düşmemesi için hep yanımda olan ve beni en iyiye yönlendiren en iyi arkadaşım Ali Gülceğün'e ve 3.5 yıllık yüksek lisans sürecimi o olmadan tamamlayamayacağım canım arkadaşım Melis Aka'ya kalpten teşekkür ederim.

Sizlerin desteği olmadan yüksek lisans çalışmalarımı tamamlamam mümkün olmazdı.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
SEMBOL LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
RESUME	xii
ABSTRACT	xviii
ÖZET	xxiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	3
1.1 Tüketici ve Tüketim Kavramları	5
1.2 Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri	7
1.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri	9
1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
1.4.1 Kültürel Faktörler	16
1.4.2 Sosyal Faktörler	23
1.4.3 Kişisel Faktörler	31
1.4.4 Psikolojik Faktörler	41
1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	49
İKİNCİ BÖLÜM	55
2. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	55
2.1 Marka Kavramı	56
2.1 Markayı Oluşturan Bileşenler	58
2.2 Marka Kimliği	62
2.3 Marka İmajı	65
2.4 Marka Kişiliği	68
2.5 Marka Aşkı	73

2.6	Marka Denklığı	75
2.6.1	Marka Sadakati.....	78
2.6.2	Marka Farkındalığı.....	81
2.6.3	Marka Çağrışımı.....	83
2.6.4	Algılanan Kalite	86
2.6.5	Diğer Marka Varlıkları.....	88
2.7	Marka ve Etik.....	88
2.7.1	Etik ve Kurumsal Etik.....	89
2.7.2	Markanın Etik Algılamaları	91
2.8	Tüketici-Marka Etkileşimi	94
2.9	Ağızdan Ağıza İletişim	98
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		103
3.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	103
3.1	Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	103
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	105
3.3	Araştırmanın Türü.....	106
3.4	Araştırma Modeli ve Hipotezler	106
3.5	Araştırmanın Değişkenleri	113
3.6	Örnekleme Süreci.....	116
3.7	Veri Toplama Yöntemi	117
3.8	Veri ve Bilgilerin Analizi.....	118
3.9	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	118
3.10	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	120
3.10.1	Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	121
3.10.2	Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	123
3.10.3	Marka Aşkı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	126
3.10.4	Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	128
3.10.5	Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	129
3.10.6	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	130
3.11	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	132
3.11.1	Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	133
3.11.2	Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	134
3.11.3	Marka Aşkı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	137
3.11.4	Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	139
3.11.5	Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	140

3.11.6 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	141
3.12 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	143
3.12.1 Algılanan Etik Anlayış ile Tüketici-Marka Etkileşimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	144
3.12.2 Algılanan Etik Anlayış ile Marka Aşkısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	146
3.12.3 Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	147
3.12.4 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkısı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	148
3.12.5 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	152
3.12.6 Marka Sadakati ile Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	153
3.12.7 Tüketici-Marka Etkileşiminin Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi.....	155
3.12.8 Marka Aşkısının Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi	161
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	167
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	167
KAYNAKÇA.....	171
EKLER.....	184
ÖZGEÇMİŞ	187

KISALTMALAR

KMO: Keiser Meyer Olkin

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

WOM: Ağızdan Ağıza İletişim



SEMBOL LİSTESİ

B: Regresyon Katsayısı

p: Anlamlılık Düzeyi

r: Pearson Korelasyon Katsayısı

ε: Standart Hata



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Sınıf Kategorileri	21
Şekil 1.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	42
Şekil 1.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	51
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	107
Şekil 3.2 Doğrudan Etki, Kısmi ve Tam Aracı Etki Modellemesi	155
Şekil 3.3 Tüketici-Marka Etkileşiminin Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi	161
Şekil 3.4 Marka Aşkıının Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi	165

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15
Tablo 2.1 Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar	67
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	114
Tablo 3.2 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeği	114
Tablo 3.3 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeği.....	115
Tablo 3.4 Marka Aşkı Ölçeği	115
Tablo 3.5 Marka Sadakati Ölçeği.....	115
Tablo 3.6 Satın Alma Niyeti Ölçeği	116
Tablo 3.7 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği.....	116
Tablo 3.8 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	118
Tablo 3.9 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	119
Tablo 3.10 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	119
Tablo 3.11 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	119
Tablo 3.12 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı.....	120
Tablo 3.13 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	120
Tablo 3.14 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	121
Tablo 3.15 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	122
Tablo 3.16 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar	122
Tablo 3.17 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	123
Tablo 3.18 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	124
Tablo 3.19 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar	125
Tablo 3.20 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	126
Tablo 3.21 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	127
Tablo 3.22 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar	127
Tablo 3.23 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	128
Tablo 3.24 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri.....	128
Tablo 3.25 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar	129
Tablo 3.26 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	129
Tablo 3.27 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri.....	130

Tablo 3.28 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar	130
Tablo 3.29 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 3.30 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri.....	131
Tablo 3.31 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar	132
Tablo 3.32 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	133
Tablo 3.33 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	134
Tablo 3.34 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans ..	134
Tablo 3.35 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri	135
Tablo 3.36 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	135
Tablo 3.37 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	136
Tablo 3.38 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	137
Tablo 3.39 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	138
Tablo 3.40 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	138
Tablo 3.41 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	138
Tablo 3.42 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	139
Tablo 3.43 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	139
Tablo 3.44 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	140
Tablo 3.45 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	140
Tablo 3.46 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	141
Tablo 3.47 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	141
Tablo 3.48 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri	142
Tablo 3.49 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	142
Tablo 3.50 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	142
Tablo 3.51 Normallik Testine İlişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri.....	144
Tablo 3.52 Algılanan Etik Anlayışı ile Tüketici-Marka Etkileşimi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	145
Tablo 3.53 Algılanan Etik Anlayışı ile Tüketici-Marka Etkileşimi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	145
Tablo 3.54 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Aşkı İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	146
Tablo 3.55 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Aşkı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	146
Tablo 3.56 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	147

Tablo 3.57 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	147
Tablo 3.58 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşk Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri.....	149
Tablo 3.59 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	149
Tablo 3.60 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi	150
Tablo 3.61 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	151
Tablo 3.62 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	151
Tablo 3.63 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi	152
Tablo 3.64 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyetinin İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	153
Tablo 3.65 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyetinin İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	153
Tablo 3.66 Marka Sadakati ile Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	154
Tablo 3.67 Marka Sadakati ile Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	154
Tablo 3.68 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri.....	157
Tablo 3.69 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	157
Tablo 3.70 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi	158
Tablo 3.71 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	159
Tablo 3.72 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	159
Tablo 3.73 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi	160
Tablo 3.74 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşk Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri.....	162
Tablo 3.75 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	163
Tablo 3.76 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi	163
Tablo 3.77 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	164
Tablo 3.78 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	164
Tablo 3.79 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi	165
Tablo 3.80 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sonuç Tablosu	166

RESUME

Cette recherche se concentre sur la relation entre l'éthique perçue des marques du point de vue du consommateur et l'interaction consommateur-marque, l'amour de la marque et la fidélité à la marque, tout en visant également à montrer les effets possibles de la fidélité à la marque sur l'intention d'achat et la communication positive de bouche à oreille. La relation directe entre l'éthicité perçue et l'engagement consommateur-marque, l'amour de la marque et la fidélité à la marque est d'abord analysée dans ce contexte. Ensuite, les rôles médiateurs de l'engagement du consommateur envers la marque et de l'amour de la marque sur la relation entre l'éthique perçue et la fidélité à la marque sont soulignés. Enfin, l'étude est complétée par l'analyse de la relation entre le concept de fidélité à la marque et avec réalisée par l'action et l'intention d'achat libre du consommateur et la communication positive de bouche à oreille.

Dans des conditions de marché en développement et en croissance, les demandes et les besoins des consommateurs ne restent pas constants et évoluent dans le temps. La nécessité de consommer pour vivre et l'augmentation progressive de la consommation dans le monde en développement ont rendu impératif de mener des recherches sur le comportement des consommateurs. Le comportement du consommateur est devenu l'un des sujets de recherche les plus importants dans de nombreuses branches telles que la psychologie, le marketing, la sociologie, l'économie et l'ingénierie. Dans le domaine du marketing, étant donné que la compréhension des consommateurs par les entreprises est directement liée à leur succès, les spécialistes du marketing créent des stratégies de marketing en fonction de la perspective du consommateur. La manière dont se déroule le processus de décision d'achat du consommateur est directement liée à la mesure dans laquelle une stratégie de marketing répond à la demande sur le marché. D'autre part, il est important d'écouter et de comprendre les consommateurs non seulement pour comprendre le processus de décision d'achat des consommateurs, mais aussi pour créer un capital de marque durable, pour évoquer diverses émotions telles que l'amour de la marque, la fidélité à la marque et l'attachement à la marque afin de créer un désir chez les consommateurs de posséder et de préférer la marque concernée.

Les organisations protègent et renforcent leur image de marque, augmentent leur volume de clientèle, acquièrent de nouveaux clients sans activités marketing supplémentaires grâce aux émotions fortes qu'elles développent avec les consommateurs, et réduisent les coûts des activités marketing dans ce sens. Grâce à ces émotions fortes, les organisations peuvent obtenir un avantage concurrentiel sur leurs concurrents dans des conditions de marché difficiles. Dans cette direction, dans la première partie de la recherche, les comportements des consommateurs sont

mentionnés, les facteurs qui guident ces comportements sont examinés en détail, l'importance de ces facteurs est mentionnée et l'importance de comprendre les comportements des consommateurs pour les organisations et de développer des stratégies de marketing en fonction de cette compréhension est soulignée en détail. Fondamentalement, le consommateur et les concepts de consommation sont mentionnés et comment divers modèles de consommation ont émergé avec l'évolution de ces concepts et ce qu'ils visent sont expliqués en détail.

Dans le monde en développement d'aujourd'hui, avec l'émergence de différents modèles de consommation et la formation d'un grand nombre de marques compétitives, les consommateurs ne recherchent pas seulement des produits ou des services de qualité ou abordables, mais attendent également des marques qu'elles présentent certaines caractéristiques. Les consommateurs attendent des marques qu'elles soient fiables, qu'elles ne nuisent pas à l'environnement, qu'elles respectent l'intérêt public et y contribuent, qu'elles aient certains principes et normes moraux et qu'elles soient fidèles à ces principes quel que soit le sujet, qu'elles aient une compréhension éthique et qu'elles reflètent cette compréhension auprès des parties prenantes internes et externes et qu'elles la maintiennent en toutes circonstances. Dans ce contexte, une organisation qui écoute et comprend les demandes et les besoins des consommateurs devrait se concentrer sur le concept d'éthique en suivant l'évolution des demandes des consommateurs, soutenir sa compréhension de l'éthique par des projets de responsabilité sociale d'entreprise et se présenter à son public cible de la manière la plus précise possible.

Dans les conditions de marché dynamiques d'aujourd'hui, les organisations veulent interagir avec les consommateurs ou les clients cibles afin d'éviter de les perdre ou de les gagner. Grâce à cette interaction, les organisations jettent les bases d'une relation positive et durable avec leurs consommateurs. Les consommateurs, quant à eux, consomment des ressources personnelles telles que l'argent, le temps ou l'énergie pour passer du temps avec les marques. Il est très important que les consommateurs s'engagent volontairement dans cette interaction. En utilisant ce désir de la manière la plus appropriée, les organisations peuvent créer des concepts tels que l'amour de la marque, la confiance en la marque ou la fidélité à la marque, qui contiennent des émotions fortes envers les marques. Avec l'impact de la numérisation, les interactions entre les consommateurs et les marques peuvent être facilement créées par le biais de diverses activités, de loteries ou d'enquêtes sur les comptes de médias sociaux des marques. Là encore, le fait que les marques offrent des services personnalisés par le biais de leurs sites web permet à ces interactions de progresser dans un sens positif. Les consommateurs qui se sentent plus engagés et liés d'une manière ou d'une autre à la marque ont tendance à développer des émotions intenses telles que l'amour de la marque ou la loyauté envers cette marque. Par conséquent, les individus qui perçoivent les marques comme éthiques et pensent qu'elles sont en accord avec leurs propres principes éthiques montrent un désir d'interagir davantage avec cette marque, et avec l'effet positif de ces interactions, des liens émotionnels forts tels que l'amour de la marque et la fidélité à la marque se forment.

Les personnes qui développent un sentiment de fidélité à la marque ne sont pas seulement des défenseurs de la marque, mais ont également tendance à racheter le

produit ou le service de la marque préférée malgré les divers efforts de marketing et les pressions des marques concurrentes. Il est très important pour les organisations de pouvoir créer ce sentiment car elles n'ont pas besoin de développer des activités de marketing supplémentaires pour ce groupe de clients, ce qui leur permet de réduire les coûts des activités de marketing. Outre le fait que les clients fidèles continuent d'acheter auprès de leur marque préférée, quelles que soient les conditions et les offres des marques concurrentes, ces personnes amènent des clients à l'entreprise en partageant des informations positives et encourageantes sur la marque, soit verbalement à leur famille et à leurs amis, soit par le biais des comptes de médias sociaux de la marque ou de divers forums. De cette façon, le sentiment de confiance envers la marque augmente et la probabilité d'être préférée par d'autres consommateurs augmente. Dans ce contexte, dans la deuxième partie de la recherche, la marque et les concepts liés à la marque ont été expliqués en détail et leurs relations les uns avec les autres ont été mentionnées. Les hypothèses liées à la recherche ont été formées en référence à ces relations et aux comportements des consommateurs.

Dans la troisième partie de l'étude, les hypothèses développées dans le cadre de la recherche ont été analysées. Dans ce contexte, les hypothèses ont tout d'abord été analysées en détail en les étayant par la littérature. Cette recherche comprend 6 variables, à savoir l'éthique perçue, l'interaction entre le consommateur et la marque, l'amour de la marque, la fidélité à la marque, l'intention d'achat et le bouche à oreille positif, et vise à soutenir les études de la littérature en examinant leurs rôles directs ou médiateurs les uns par rapport aux autres.

La recherche n'a pas pu être menée sur tous les consommateurs de Turquie par manque de temps, d'accessibilité et de ressources financières. Pour cette raison, l'univers de l'étude se composait d'individus turcs âgés de 18 ans et plus vivant à Istanbul. Dans l'étude, un échantillonnage de convenance, l'une des méthodes d'échantillonnage non aléatoire, a été utilisé et le formulaire d'enquête de l'étude a été envoyé aux participants via un lien d'enquête en ligne par le biais de Google Forms. Un total de 363 données d'enquête a été obtenu et les réponses des participants ont été analysées. Aucune incohérence n'ayant été observée dans ces réponses, l'analyse s'est poursuivie avec 363 données d'enquête sans supprimer aucune réponse.

Le formulaire du questionnaire de cette étude comprend un total de 28 affirmations liées à 6 variables. Les participants ont été invités à répondre à ces affirmations sur une échelle de Likert en 5 points : " 1 - pas du tout d'accord, 2 - pas d'accord, 3 - ni d'accord ni pas d'accord, 4 - d'accord, 5 - tout à fait d'accord ". Après l'expression des échelles liées aux variables, des questions sociodémographiques ont été posées aux participants pour obtenir des informations sur l'échantillon de recherche et les valeurs de fréquence nécessaires.

Lorsque l'on analyse les données sociodémographiques des participants à l'enquête, on observe que 53,7% des répondants sont des femmes et 46,3% des hommes. Alors que 60,9% de ces personnes sont célibataires, 39,12% sont mariées. Plus de la moitié des participants étaient des diplômés de premier cycle (52,3%), suivis des diplômés de deuxième cycle (33,1%). La majorité des participants travaillaient

activement avec 76,9% et 27,0% d'entre eux avaient un revenu net compris entre 11.001 et 16.500 TL, suivis par 25,6% avec un revenu net de 22.0001 TL et plus.

Les données obtenues des participants à l'enquête ont été analysées avec le programme IBM SPSS Statistics 29 pour Windows. Lors de l'analyse des données, une analyse de fiabilité, une analyse factorielle exploratoire dans le cadre de la validité, un test de normalité avant régression et des tests d'hypothèses avec régression linéaire simple ou multiple selon les hypothèses ont été effectués respectivement. Tout d'abord, toutes les échelles ont été analysées séparément pour la fiabilité et puisque les valeurs Alpha de Cronbach des énoncés étaient dans la fourchette requise pour la fiabilité, l'analyse a continué sans enlever aucun énoncé des échelles.

Dans la deuxième étape de l'analyse, l'analyse de validité des échelles utilisées dans l'étude a été appliquée par une analyse factorielle exploratoire. À la suite de l'analyse factorielle, on n'a pas observé plus d'une saturation pour un énoncé dans une échelle. Les charges factorielles étaient supérieures à la valeur minimale de 0,50. Pour cette raison, l'analyse s'est poursuivie sans supprimer aucun énoncé de l'échelle.

Avant de procéder à l'analyse de régression comme troisième étape de l'analyse, on a vérifié si les données obtenues présentaient une distribution normale afin de tester si la méthode de régression était la bonne. Avant le test de normalité, les échelles ont été moyennées et soumises au test de normalité sous cette forme. Les valeurs de Skewness et Kurtosis obtenues à la suite de l'analyse pertinente sont les critères permettant de déterminer si les échelles présentent une distribution normale ou non. Étant donné que les valeurs de Skewness et Kurtosis des échelles se situaient dans la plage de valeurs de référence pertinente, il a été constaté que les échelles étaient normalement distribuées et convenaient à une analyse paramétrique.

Une fois les tests de normalité terminés, la quatrième phase de l'analyse, dans laquelle les hypothèses ont été testées avec une régression linéaire simple ou multiple, a été lancée. Un total de 9 hypothèses a été développé dans le cadre de la recherche. L'hypothèse H1 affirme que l'éthique perçue a un effet positif sur l'engagement du consommateur envers la marque. Suite à l'analyse de régression linéaire simple, il a été déterminé qu'il existe une relation significative et positive entre ces deux variables. Dans ce contexte, l'hypothèse H1 est acceptée.

La deuxième hypothèse de l'étude soutient que l'éthicité perçue a un effet positif sur l'amour de la marque. Cette hypothèse a également été testée par régression linéaire simple et il a été conclu qu'il existe une relation significative et positive entre les deux variables. Par conséquent, la deuxième hypothèse H2 est acceptée. La troisième hypothèse de l'étude stipule que l'éthique perçue a un effet positif sur la fidélité à la marque. Une fois encore, la méthode de régression linéaire simple a été utilisée pour tester s'il existe une relation significative entre les variables et, à l'issue de l'analyse, il a été constaté qu'il existe une relation significative et positive entre l'éthique perçue et

la fidélité à la marque. Dans ce contexte, la troisième hypothèse de l'étude, H3, est également acceptée.

Les quatrième et cinquième hypothèses de l'étude ont été testées ensemble par régression linéaire multiple. Alors que H4 soutient que l'engagement du consommateur envers la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque, H5 affirme que l'amour de la marque a une relation positive avec la fidélité à la marque. Le résultat de la régression linéaire multiple a permis de conclure qu'il existe une relation significative et positive entre les variables pertinentes. Dans ce contexte, les hypothèses H4 et H5 sont acceptées.

La sixième hypothèse de l'étude soutient que la fidélité à la marque a un effet positif sur l'intention d'achat. Suite à l'analyse de régression linéaire simple, il a été constaté que la relation entre ces deux variables est significative et positive. Dans ce contexte, l'hypothèse H6 est acceptée.

Une autre hypothèse de l'étude stipule que la fidélité à la marque a un effet positif sur la communication positive de bouche à oreille. Ce test d'hypothèse a également été analysé par régression linéaire simple et la relation entre les deux variables s'est avérée significative et positive. Par conséquent, l'hypothèse H7 est également acceptée.

La huitième hypothèse de l'étude vise à examiner le rôle médiateur de l'engagement consommateur-marque dans la relation entre l'éthique perçue et la fidélité à la marque et soutient que cette relation est positive. L'effet de médiation a été analysé par régression linéaire multiple. Il a été observé que le coefficient de régression B dans le test de l'hypothèse H3, c'est-à-dire dans l'analyse où l'effet direct de l'éthique perçue sur la fidélité à la marque a été examiné, est diminué lorsque la relation entre l'éthique perçue et la fidélité à la marque a été mesurée en incluant l'engagement consommateur-marque. En outre, la relation entre les variables était significative dans le test de l'hypothèse H8. Dans ce contexte, l'hypothèse H8 est acceptée.

La dernière et neuvième hypothèse de l'étude stipule que l'amour de la marque a un effet médiateur sur la relation entre l'éthique perçue et la fidélité à la marque et que cet effet est positif. L'effet de médiation a été testé par régression linéaire multiple. L'hypothèse H3 de l'étude est l'hypothèse selon laquelle l'éthicité perçue a un effet positif sur la fidélité à la marque. Le coefficient de régression B obtenu à la suite de ce test d'hypothèse a diminué à la suite de la régression linéaire multiple dans laquelle l'amour de la marque a été inclus comme variable médiatrice et la relation entre les variables a été jugée significative. Par conséquent, la neuvième hypothèse de l'étude, H9, est également acceptée.

Les résultats de la recherche soulignent l'importance pour les entreprises de construire leurs marques en développant de fortes compréhensions éthiques. De nombreuses études ont été menées sur les principes éthiques dans la littérature. Cette

recherche diffère des études existantes en examinant la relation entre l'éthique perçue, l'engagement du consommateur envers la marque, l'amour de la marque, la fidélité à la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille positif en incorporant 6 variables différentes au total. Encore une fois, il n'y a pas beaucoup d'études dans la littérature sur les effets médiateurs de l'engagement du consommateur envers la marque et de l'amour de la marque séparément sur l'éthicité perçue et la fidélité à la marque. Cette étude a confirmé l'existence de ces rôles médiateurs, mais elle ne peut être généralisée qu'en menant la recherche à plus grande échelle.

L'importance et la nécessité de comprendre les demandes et les besoins des consommateurs dans le monde en développement d'aujourd'hui sont confirmées par cette étude. Il ressort également de cette étude que le développement des interactions avec la marque pour les consommateurs, l'augmentation de la participation des consommateurs et la création d'un amour passionné pour la marque chez le consommateur développent un fort sentiment de loyauté chez le consommateur et avec ce fort sentiment de loyauté, le consommateur fera un achat et même un réachat. En outre, cette étude conclut que les consommateurs ayant un fort sentiment de loyauté feront des déclarations positives sur les produits ou les services des marques à leur entourage et les encourageront à acheter auprès de la marque concernée.

Par conséquent, les 9 hypothèses développées dans le cadre de la recherche ont été acceptées, ce qui ne contredit pas les informations de la littérature

Mots-clés: Marque, éthique perçue, engagement consommateur-marque, amour de la marque, fidélité à la marque, intention d'achat, bouche-à-oreille positif.

ABSTRACT

This research focuses on the relationship between perceived ethicality of brands from the consumer perspective and consumer-brand interaction, brand love and brand loyalty, while also aiming to show the possible effects of brand loyalty on purchase intention and positive word-of-mouth communication. The direct relationship between perceived ethicality and consumer-brand engagement, brand love, and brand loyalty is first analyzed in this context. Subsequently, the mediating roles of consumer-brand engagement and brand love on the relationship between perceived ethicality and brand loyalty were emphasized. Finally, the study is completed by analyzing the relationship between the concept of brand loyalty and with performed by the consumer's action and free will purchase intention and positive word-of-mouth communication.

In developing and growing market conditions, the demands and needs of consumers do not remain constant and change over time. The necessity of consumption in order to live and the gradual increase in consumption in the developing world has made it imperative to conduct research on consumer behavior. Consumer behavior has become one of the most important topics to be researched in many branches such as psychology, marketing, sociology, economics and engineering. In the field of marketing, since firms' understanding of consumers is directly related to the success of the firm, marketers create marketing strategies according to the consumer perspective. How the consumer purchase decision process proceeds is directly related to the extent to which a marketing strategy responds to the demand in the market. On the other hand, it is important to listen and understand consumers not only to understand the consumer purchase decision process, but also to create sustainable brand equity, to evoke various emotions such as brand love, brand loyalty and brand attachment in order to create a desire in consumers to own and prefer the relevant brand.

Organizations protect and strengthen their brand image, expand their customer volumes, acquire new customers without extra marketing activities thanks to the strong emotions they develop with consumers, and reduce the costs of marketing activities in this direction. Thanks to these strong emotions, organizations can gain competitive advantage in challenging market conditions against their competitors. In this direction, in the first part of the research, consumer behaviors are mentioned, the factors that guide these behaviors are examined in detail, the importance of these factors is mentioned and the importance of understanding consumer behaviors for organizations and developing marketing strategies in accordance with this understanding is emphasized in detail. Basically, consumer and the concepts of consumption are

mentioned and how various consumer models have emerged with the evolution of these concepts and what they aim for are explained in detail.

In today's developing world, with the emergence of different consumption models and the formation of a large number of competitive brands, consumers are not only looking for quality or affordable products or services, but also expect brands to have certain characteristics. Consumers expect brands to be reliable, not to harm the environment, to observe the public interest and contribute to the public interest, to have certain moral principles and norms and to be loyal to these principles regardless of the subject matter, to have an ethical understanding and to reflect this understanding to both internal and external stakeholders and to maintain it under all circumstances. In this context, an organization that listens to and understands consumer demands and needs should focus on the concept of ethics by keeping up with changing consumer demands, support their understanding of ethics with corporate social responsibility projects and introduce themselves to their target audiences in the most accurate way.

In today's dynamic market conditions, organizations want to interact with consumers or target customers in order to prevent losing, or gain them. Through this interaction, organizations lay the foundation for a positive and sustainable relationship with their consumers. Consumers, on the other hand, consume personal resources such as money, time or energy to spend time with brands. It is very important that consumers engage in this interaction voluntarily. By using this desire in the most appropriate way, organizations can create concepts such as brand love, brand trust or brand loyalty, which contain strong emotions towards brands. With the impact of digitalization, consumer-brand interactions can be easily created through various activities, sweepstakes or surveys on brands' social media accounts. Again, the fact that brands offer personalized services through their websites enables these interactions to progress in a positive direction. Consumers who feel more engaged and somehow related to the brand tend to develop intense emotions such as brand love or brand loyalty towards that brand. Therefore, individuals who perceive brands as ethical and think that they are in line with their own ethical principles show a desire to interact more with that brand, and with the positive effect of these interactions, strong emotional bonds such as brand love and brand loyalty are formed.

Individuals who develop a sense of brand loyalty are not only advocates of the brand, but also tend to repurchase the product or service of the preferred brand despite various marketing efforts and pressures of competing brands. It is very important for organizations to be able to create this feeling because organization do not have to develop extra marketing activities for this customer group, so they have the chance to reduce the costs of marketing activities. In addition to the fact that loyal customers continue to purchase from their preferred brand no matter what the conditions are and no matter what competing brands offer, these individuals bring customers to the company by sharing positive and encouraging information about the brand, either verbally to their family and friends, or through the brand's social media accounts or various forums. In this way, the sense of trust in the brand increases and the likelihood of being preferred by other consumers increases. In this context, in the second part of the research, brand and brand-related concepts were explained in detail and their

relationships with each other were mentioned. Hypotheses related to the research were formed with reference to these relationships and consumer behaviors.

In the third part of the study, the hypotheses developed within the scope of the research were analyzed. In this context, firstly, the hypotheses were analyzed in detail by supporting them with the literature. This research includes 6 variables, namely perceived ethicality, consumer-brand interaction, brand love, brand loyalty, purchase intention and positive word of mouth, and aims to support the studies in the literature as it looks at their direct or mediating roles with each other.

The research could not be conducted on all consumers in Turkey due to lack of time, accessibility and financial resources. For this reason, the universe of the study consisted of Turkish individuals aged 18 and over living in Istanbul. In the study, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used and the survey form for the study was sent to the participants via an online survey link through Google Forms. A total of 363 survey data were obtained and the answers of the participants were analyzed. Since no inconsistencies were observed in these answers, the analysis continued with 363 survey data without removing any answers.

The questionnaire form for this study includes a total of 28 statements related to 6 variables. The participants were asked to respond to these statements on a 5-point Likert scale as "1 - strongly disagree, 2 - disagree, 3 - neither agree nor disagree, 4 - agree, 5 - strongly agree". After the scale expressions related to the variables, socio-demographic questions were asked to the participants to obtain information about the research sample and the necessary frequency values.

When the socio-demographic data of the survey participants are analyzed, 53.7% of the respondents are female and 46.3% are male is observed. While 60.9% of these individuals are single, 39.12% are married. More than half of the participants were undergraduate graduates with 52.3%, followed by postgraduate graduates with 33.1%. The majority of the participants were actively working with 76.9% and 27.0% of them had a net income between 11,001-16,500 TL, followed by 25.6% with a net income of 22,0001 TL and above.

The data obtained from the survey participants were analyzed with IBM SPSS Statistics 29 for Windows program. In the analysis of the data, reliability analysis, exploratory factor analysis within the scope of validity, normality test before regression and hypothesis tests with simple or multiple linear regression according to the hypotheses were performed respectively. First of all, all the scales were analyzed separately for reliability and since the Cronbach's Alpha values of the statements were within the required range for reliability, the analysis continued without removing any statements from the scales.

As the second stage of the analysis, the validity analysis of the scales used in the study was applied by exploratory factor analysis. As a result of the factor analysis, no

more than one loading was observed for any statement in any scale. Factor loadings were higher than the minimum value of 0.50. For this reason, the analysis continued again without removing any statement from the scale.

Before proceeding to the regression analysis as the third stage of the analysis, it was checked whether the data obtained showed a normal distribution in order to test whether the regression method was the correct method. Before the normality test, the scales were averaged and put into the normality test in this form. Skewness and Kurtosis values obtained as a result of the relevant analysis are the criteria of whether the scales show a normal distribution or not. Since the Skewness and Kurtosis values of the scales were within the relevant reference value range, it was found that the scales were normally distributed and suitable for parametric analysis.

After the normality tests were completed, the fourth phase of the analysis, in which the hypotheses were tested with simple or multiple linear regression, was started. A total of 9 hypotheses were developed within the scope of the research. Hypothesis H1 states that perceived ethicality has a positive effect on consumer-brand engagement. As a result of the simple linear regression analysis, it was determined that there is a significant and positive relationship between these two variables. In this context, hypothesis H1 is accepted.

The second hypothesis of the study argues that perceived ethicality has a positive effect on brand love. This hypothesis was also tested with simple linear regression and it was concluded that there is a significant and positive relationship between the two variables. Accordingly, the second hypothesis H2 is accepted. The third hypothesis of the study states that perceived ethicality has a positive effect on brand loyalty. Again, simple linear regression method was used to test whether there is a significant relationship between the variables and as a result of the analysis, it was found that there is a significant and positive relationship between perceived ethicality and brand loyalty. In this context, the third hypothesis of the study, H3, is also accepted.

The fourth and fifth hypotheses of the study were tested together through multiple linear regression. While H4 argues that consumer-brand engagement has a positive effect on brand loyalty, H5 states that brand love has a positive relationship with brand loyalty. As a result of multiple linear regression, it was concluded that there is a significant and positive relationship between the relevant variables. In this context, hypotheses H4 and H5 are accepted.

The sixth hypothesis of the study argues that brand loyalty has a positive effect on purchase intention. As a result of the simple linear regression analysis, it was found that the relationship between these two variables is significant and positive. In this context, hypothesis H6 is accepted.

Another hypothesis of the study states that brand loyalty has a positive effect on positive word-of-mouth communication. This hypothesis test was also analyzed with

simple linear regression and the relationship between the two variables was found to be significant and positive. Accordingly, hypothesis H7 is also accepted.

The eighth hypothesis of the study aims to examine the mediating role of consumer-brand engagement in the relationship between perceived ethicality and brand loyalty and argues that this relationship is positive. The mediation effect was analyzed through multiple linear regression. It was observed that the regression coefficient B in the test of hypothesis H3, that is, in the analysis where the direct effect of perceived ethicality on brand loyalty was examined, is decreased where the relationship between perceived ethicality and brand loyalty was measured by including consumer-brand engagement. Also, the relationship between the variables was found significant in the test of hypothesis H8. In this context, hypothesis H8 is accepted.

The last and ninth hypothesis of the study states that brand love has a mediating effect on the relationship between perceived ethicality and brand loyalty and that this effect is positive. The mediation effect was tested with multiple linear regression. Hypothesis H3 of the study is the hypothesis that perceived ethicality has a positive effect on brand loyalty. The regression coefficient B obtained as a result of this hypothesis test decreased as a result of multiple linear regression in which brand love was included as a mediating variable and the relationship between the variables was found significant. Accordingly, the ninth hypothesis of the study, H9, is also accepted.

The research findings emphasize the importance of firms building their brands by developing strong ethical understandings. Many studies have been conducted on ethical principles in the literature. This research differs from the existing studies by examining the relationship between perceived ethicality, consumer-brand engagement, brand love, brand loyalty, purchase intention and positive word-of-mouth by incorporating 6 different variables in total. Again, there are not many studies in the literature on the mediating effects of consumer-brand engagement and brand love separately on perceived ethicality and brand loyalty. This study has confirmed the existence of these mediating roles, but it can only be generalized by conducting the research on a larger scale.

The importance and necessity of understanding consumer demands and needs in today's developing world is supported by this study. It is also among the results of this study that developing interactions with the brand for consumers, increasing consumer participation and creating a passionate love for the brand in the consumer develops a strong sense of loyalty in the consumer and with this strong sense of loyalty, the consumer will make a purchase and even repurchase. In addition, it is also concluded in this study that consumers with a strong sense of loyalty will make positive statements about the products or services of the brands to their environment and encourage them to shop from the relevant brand.

As a result, all 9 hypotheses developed within the scope of the research were accepted and this does not contradict the information in the literature.

Keywords: Brand, perceived ethicality, consumer-brand engagement, brand love, brand loyalty, purchase intention, positive word-of-mouth



ÖZET

Bu araştırma, markaların tüketici bakış açısından etik algılayışlarının tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakati ile ilişkisine odaklanırken öte yandan da marka sadakatının satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişime ilişkin muhtemel etkilerini göstermeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakati ile önce doğrudan ilişkisi incelenmiştir. Akabinde ise tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkının algılanan etik anlayış ile marka sadakati ilişkisine yönelik aracılık rolleri üzerine durulmuştur. Son olarak ise marka sadakati kavramının tüketicinin eylemsel ve kendi özgür iradesiyle gerçekleştirdiği satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisi analiz edilerek çalışma tamamlanmıştır.

Gelişen ve büyüyen pazar koşullarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sabit durmamakta, zaman içinde değişiklik göstermektedir. Yaşamak için tüketimin zorunlu olması ve gelişen dünyada tüketimin giderek artması tüketici davranışları üzerine araştırma yapmayı zorunlu kılmıştır. Tüketici davranışları, psikoloji, pazarlama, sosyoloji, ekonomi ve mühendislik gibi birçok dalın araştırılması önemle gereken konularından biri olmuştur. Pazarlama alanında firmaların tüketicileri anlaması doğrudan firma başarısı ile ilişkili olduğundan pazarlamacılar tüketici bakış açısına göre pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinin nasıl ilerlediği, bir pazarlama stratejisinin pazardaki talebe ne oranda cevap verdiği ile doğrudan ilişkilidir. Öte yandan, sadece tüketici satın alma karar sürecini anlamak için değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir marka değeri yaratmak, tüketicilerde ilgili markayı sahiplenme ve tercih etme arzusu uyandırmak için marka aşkı, marka sadakati ve marka bağlılığı gibi çeşitli duygular uyandırmak için de tüketicileri dinlemek ve anlamak büyük önem teşkil etmektedir.

İşletmeler, yarattıkları marka aşkı, marka sadakati veya marka bağlılığı gibi duygu yoğunluğu yüksek markaya yönelik kavramlar ile marka imajlarını korur ve güçlendirir, müşteri hacimlerini genişletir, tüketiciler ile geliştirdiği güçlü duygular sayesinde ekstra pazarlama aktivitesinde bulunmadan yeni müşteriler edinebilir ve pazarlama faaliyetlerine yönelik maliyetlerini bu doğrultuda azaltabilmektedir. Bu güçlü duygular sayesinde işletmeler, rakiplerine karşı zorlayıcı pazar koşullarında rekabet avantajı yakalayabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk bölümünde tüketici davranışlarına değinilmiş olup bu davranışları yönlendiren etkenler detayları ile incelenmiş, bu etkenlerin öneminden bahsedilerek işletmelere yönelik tüketici davranışlarını anlama ve bu anlayışa uygun olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin önemi üzerinde detayları ile durulmuştur. Temel olarak tüketici ve

tüketim kavramlarına değinilmiş olup bu kavramların evrilmesiyle çeşitli tüketici modellerinin nasıl meydana geldiği ve neyi hedeflediği detaylarıyla anlatılmıştır.

Günümüz gelişen dünyasında farklı tüketim modellerinin ortaya çıkması ve çok sayıda rekabetçi markaların oluşması ile tüketiciler sadece kaliteli veya uygun fiyatlı ürün veya hizmet arayışında olmayıp markalardan bazı özelliklere sahip olmalarını beklemektedir. Tüketiciler, markaların güvenilir olmasını, çevreye zarar vermemesini, kamu yararını gözetmesini ve kamu yararına katkıda bulunmasını, belirli ahlak ilkelerine ve normlara sahip olmasını ve konu her ne olursa olsun bu ilkelere sadık kalmasını ve etik anlayışa sahip olmasını ve bu anlayışı hem iç paydaşlarına hem de dış paydaşlarına yansıtmasını ve her koşulda sürdürmesini beklemektedir. Bu bağlamda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını dinleyen ve anlayan bir işletme değişen tüketici taleplerine ayak uydurarak etik kavramı üzerine yoğunlaşmalı, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile etik anlayışlarını desteklemeli ve hedef kitlelerine kendilerini en doğru şekilde tanıtmalıdır.

Pazar koşullarının dinamik olduğu günümüz şartlarında işletmeler, tüketiciler veya hedef müşterileri ile etkileşime girerek onları kaybetmeyi önlemek ya da kazanmak için iletişimde olmak istemektedir. Bu etkileşim sayesinde işletmeler, tüketicileri ile olumlu ve sürdürülebilir bir ilişkinin temelini atmaktadır. Öte yandan tüketiciler tarafından ise markalarla vakit geçirmek için para, zaman veya enerji gibi kendi kişisel kaynakların tüketilmesi söz konusudur. Tüketicilerin kendi istekleri ile bu etkileşime girmeleri oldukça önemlidir. Bu isteği işletmeler en doğru şekilde kullanarak marka aşkı, marka güveni veya marka sadakati gibi markalara yönelik güçlü duyguların barındığı kavramların oluşmasını sağlayabilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle tüketici-marka etkileşimleri, kolaylıkla markaların sosyal medya hesaplarından çeşitli aktivitelerle, çekilişlerle veya anketlerle oluşturulabilir hale gelmiştir. Yine markaların web siteleri üzerinden kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları bu etkileşimlerin olumlu yönde ilerlemesini sağlamaktadır. Marka ile kendini daha çok etkileşimde ve bir şekilde ilişkili hisseden tüketiciler, o markaya yönelik marka aşkı veya marka sadakati gibi yoğun duygular geliştirme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, markaları etik olarak algılayan ve kendi sahip olduğu etik ilkeler ile paralel olduğunu düşünen bireyler, o marka ile daha çok etkileşime girme isteği gösterir, bu etkileşimlerin olumlu etkisiyle marka aşkı ve marka sadakati gibi güçlü duygusal bağların oluşumu söz konusudur.

Markaya ilişkin sadakat duygusu geliştiren bireyler, markanın birer savunucusu olmakla kalmayıp rakip markaların çeşitli pazarlama çabalarına ve baskılarına rağmen tercih edilen markaya ilişkin ürün veya hizmeti yeniden satın alma eğilimi göstermektedir. Bu duyguyu oluşturabilmek işletmeler için oldukça önemlidir çünkü bu müşteri grubu için işletmeler ekstra pazarlama aktivitesi geliştirmek zorunda olmadığından pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerini düşürme şansı yakalamaktadır. Sadık müşterilerin, şartlar ne olursa olsun rakip markalar ne sunuyorsa sunsun tercih ettiği markadan satın alım yapmaya devam etmesinin yanında bu bireyler, gerek ailesine ve arkadaşlarına sözlü olarak, gerek markanın sosyal medya hesaplarından ya da çeşitli forumlardan marka ile ilgili olumlu, bireyleri satın almaya teşvik edici bilgiler paylaşarak firmaya müşteri kazandırmaktadır. Bu şekilde markaya ilişkin güven duygusu artmakta ve diğer tüketiciler tarafından da tercih edilme olasılığı

yükselmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci kısmında marka ve markaya ilişkin kavramlar detaylarıyla açıklanmış, birbirleri ile ilişkilerinden bahsedilmiştir. Bu ilişkiler ve tüketici davranışları referans alınarak araştırmaya ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın üçüncü kısmında ise araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle oluşturulan hipotezler literatür bilgisiyle desteklenerek detaylı olarak incelenmiştir. Bu araştırma, algılanan etik anlayış, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza olmak üzere 6 adet değişken içermekte ve birbirleri ile doğrudan veya aracı rollerle ilişkisine baktığından literatürdeki çalışmalara destek vermeyi amaçlamıştır.

Araştırma, zaman, ulaşılabilirlik ve maddi kaynak yetersizliği sebebiyle Türkiye’deki tüm tüketiciler üzerinden yürütülememiştir. Bu sebeple, araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri Türk bireyler oluşturmuştur. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak Google Forms üzerinden çevrimiçi anket bağlantısı ile katılımcılara çalışmaya ilişkin anket formu iletilmiştir. Toplamda 363 adet anket verisi elde edilmiş olup katılımcıların cevapları incelenmiştir. Bu cevaplarda herhangi bir tutarsızlığın gözlemlenmemesi ile herhangi bir yanıt çıkarılmadan analize 363 anket verisi ile devam edilmiştir.

Araştırmaya ilişkin anket formu 6 değişkene ilişkin toplam 28 ifade içermektedir. Bu ifadelere katılımcılardan “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile yanıtlamaları istenmiştir. Değişkenlere ilişkin ölçek ifadelerinden sonra katılımcılara sosyo-demografik sorular yöneltilerek araştırma örneklemine ilişkin bilgi ve gerekli frekans değerleri elde edilmiştir.

Anket katılımcılarına ilişkin sosyo-demografik verilerin analizine bakıldığında araştırmaya katılanların %53,7’sini kadın, %46,3’ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu bireylerden %60,9’u bekarken, %39,12’si evlidir. Katılımcıların yarısından fazlası %52,3 ile lisans mezunu olup bunu %33,1 ile lisansüstü mezunu bireyler takip etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %76,9 oranla aktif olarak çalışmakta olup %27,0’si 11.001-16.500 TL arasında net gelire sahipken bunu %25,6 ile 22.000 TL ve üzeri net gelir aralığı takip etmiştir.

Anket katılımcılarından elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 29 for Windows programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla güvenilirlik analizi, geçerlilik kapsamında keşfedici faktör analizi, regresyon öncesi normallik testi ve hipotezlere göre basit ya da çoklu doğrusal regresyon ile hipotez testleri yapılmıştır. Öncelikle, ölçekler ayrı ayrı güvenilirlik analizine sokulmuş ve ifadelere ilişkin Cronbach’s Alpha değerleri güvenilirlik için gerekli aralıkta olduğundan herhangi bir ifade ölçeklerden çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Analizin ikinci aşaması olarak araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik analizi keşfedici faktör analizi yapılarak uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, herhangi bir ölçekte herhangi bir ifadede birden fazla yüklenme gözlenmemiştir. Faktör yükleri minimum değer olan 0,50'den yüksek bulunmuştur. Bu sebeple herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Analizin üçüncü aşaması olarak regresyon analizine geçmeden önce regresyon yönteminin doğru yöntem olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Normallik testi öncesinde ölçeklerin ortalaması alınmış normallik testine bu şekliyle sokulmuştur. İlgili analiz sonucunda elde edilen çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğinin ölçütüdür. Ölçeklere ilişkin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri ilgili referans değer aralığında olduğundan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik analize uygun olduğuna ulaşılmıştır.

Normallik testleri tamamlandıktan sonra analizin dördüncü aşaması olan hipotezlerin basit veya çoklu doğrusal regresyon ile test edildiği evreye geçilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 9 adet hipotez geliştirilmiştir. H1 hipotezi algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade eden hipotezdir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda bu iki değişken arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise algılanan etik anlayışın marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu hipotez de yine basit doğrusal regresyon ile test edilmiş olup iki değişken arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın ikinci hipotezi H2 de kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezi ise algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu söylemektedir. Yine basit doğrusal regresyon yöntemi ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup analiz sonucunda algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın üçüncü hipotezi H3 de kabul edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezi birlikte çoklu doğrusal regresyon aracılığı ile test edilmiştir. Bunlardan H4, tüketici-marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunurken; H5 ise marka aşkının marka sadakati üzerine olumlu bir ilişkisi olduğunu söylemektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon sonucunda ilgili değişkenler arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan altıncı hipotez marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ve olumlu olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi marka sadakatının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu hipotez testi de yine basit doğrusal regresyon ile analiz edilmiş olup iki değişken arasındaki ilişki anlamlı ve olumlu bulunmuştur. Bu doğrultuda, H7 hipotezi de yine kabul edilmiştir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi, tüketici-marka etkileşiminin algılanan etik anlayış ile marka sadakati ilişkisine yönelik aracılık rolünü incelemeye yönelik olup bu ilişkinin olumlu olduğunu savunmaktadır. Aracılık etkisi çoklu doğrusal regresyon aracılığı ile analiz edilmiştir. H3 hipotezinin testinde yani algılanan etik anlayışın marka sadakatine doğrudan etkisinin incelendiği analizdeki B regresyon katsayısının tüketici-marka etkileşimi dahil edilerek algılanan etik anlayışın marka sadakatine olan ilişkisinin ölçüldüğü H8 hipotezinin testinde azaldığı ve ilişkinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın son ve dokuzuncu hipotezi ise marka aşkının algılanan etik anlayış ile marka sadakati ilişkisine yönelik aracılık etkisinin olduğu ve bu etkinin olumlu olduğunu söylemektedir. Çoklu doğrusal regresyon ile aracılık etkisi test edilmiştir. Araştırmanın H3 hipotezi algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunan hipotezdir. Bu hipotez testi sonucunda elde edilen B regresyon katsayısı marka aşkının aracı değişken olarak dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon sonucunda azalış göstermiş ve değişkenler arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın dokuzuncu hipotezi H9 da kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları, firmaların güçlü etik anlayışlar geliştirerek markalarını oluşturmalarının gerekliliğinin önemini vurgulamaktadır. Literatürde etik ilkeler üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırma ise algılanan etik anlayış, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda 6 farklı değişkeni bünyesinde barındırarak bu değişkenlerin ilişkisini incelemesiyle mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır. Yine literatürde tüketici-marka etkileşiminin ve marka aşkının ayrı ayrı algılanan etik anlayış ile marka sadakati üzerine aracılık etkileri ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, bu aracılık rollerinin varlığını doğrulamış fakat araştırmanın daha büyük ölçekte yapılması ile ancak genellenebilirliği mümkündür.

Günümüz gelişen dünyasında tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamanın önemi ve zorunluluğu yapılan bu çalışma ile de desteklenmiştir. Tüketicilere yönelik marka ile etkileşimler geliştirmenin, tüketici katılımının artırılmasının ve tüketicide markaya yönelik tutku düzeyinde bir aşk yaratmanın tüketicide güçlü bir sadakat duygusunu geliştirdiği ve bu güçlü sadakat duygusu ile de tüketicinin satın alma eylemi gerçekleştireceği hatta yeniden satın alım yapacağı yine bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ek olarak, güçlü sadakat duygusuna sahip olan tüketicilerin, markaların ürün veya hizmetlerine ilişkin çevresine olumlu söylemlerde bulunacağı, onları ilgili markadan alışveriş yapmaya teşvik edeceği de yine bu çalışma kapsamında literatürü destekler nitelikte sonuçlanmıştır.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında geliştirilen 9 hipotezin tamamı kabul edilmiştir ve bu durum literatürdeki bilgiler ile çelişmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, algılanan etik anlayış, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim



GİRİŞ

Tüketiciler genellikle bir ürün veya hizmeti satın alma kararını günlük olarak verir ve çoğu tüketici belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı seçmesine neden olan itici faktörleri bilmez. Bir bireyin belirli bir ürün veya hizmeti satın alması için onu etkileyen faktörleri bilmek ve o faktörlerin bireyi nasıl etkilediğini anlamak tüketici satın alma davranışlarının oldukça ilgi çekici bir konusudur.¹

Tüketiciler üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin nasıl düşündüğü, hissettiği, akıl yürüttüğü ve farklı alternatifler üzerinden nasıl seçim yaptığı gibi konuları anlayarak firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur.² Butler ve Peppard 1998’te yaptıkları çalışmada pazarlama yönetiminin kalbinde tüketici psikolojisi olduğunu savunur. 2000 yılında ise Kotler, pazarlamacıların tüketiciler ile sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri için önce tüketici davranışlarını incelemelerini ve anlamalarını savunmuştur. Tüketicileri anlamak, şirket refahı için müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmanın gerekliliğini ortaya koyduğundan firmalar bu doğrultuda başarılı pazarlama stratejileri oluşturarak şirketlerinin refah düzeyini artırmayı hedefler.³

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya öncelik veren işletmeler, kendi ürün veya hizmetlerine yönelik marka stratejilerini de bu doğrultuda geliştirmeyi amaçlamaktadır. Markalar, rekabetçi pazar koşullarından etkilenmemek amacıyla tüketici istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaşmaya gitmek istemektedir. Markalar, tüketicilerle benzersiz deneyimler sunarak etkileşime girme, tüketicide marka aşkı gibi duygusal bir bağ oluşturma, ürün kalitesinin yanında gerek satış öncesi gerekse satış sonrası hizmetler ile markaya ilişkin tüketici sadakati oluşturma gibi

¹ Sheikh Qazzafi, “Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study”, **International Journal for Scientific Research & Development**, 8(2), 2020, s. 1205.

² Camelia Mihart, “Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 62, 2012, s. 976.

³ Mihart, **op.cit.**, s. 977.

eylemleri hedefleyerek markalarını farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Öte yandan, gelişen dünyada tüketiciler sadece kaliteli ürün veya hizmet satın almak istememekte markaya ilişkin bazı talepler de sunmaktadır. Tüketiciler, markaların çevreye duyarlı, ahlak ilkelerine sahip ve toplumun çıkarını gözeten etik anlayışa sahip markalar olmasını beklemektedir. Etik pazarlama uygulamaları ile markaların tüketiciler ile ilişkileri gelişir, iyileşir ve sürdürülebilir bir müşteri değeri oluşturulabilir.

Tüketicilerin markalara yönelik bu beklentileri doğrultusunda markalara ilişkin etik algılamalarını incelemek, algılanan bu etik anlayışın markaya ilişkin tüketici de oluşturulma istenen marka aşkı ve marka sadakati gibi kavramlar ile ilişkisini anlayabilmek ve bunun sonucunda tüketicinin satın alma kararı veya ağızdan ağıza iletişim motivasyonuna ilişkin katkısını anlayabilmek işletmeler için önemli bir konsept haline gelmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Yaşamak için tüketimin zorunlu olması, gelişmiş dünyada tüketimin yüksek olması ve yeni sanayileşen ülkelerde artan tüketimin gerekliliği tüketici davranışları üzerine çalışmaları doğurmuştur.⁴ Pazarlamacılar, tüketim ve tüketiciler kavramlarını olumlu bir ışık altında görme eğilimi gösterirler. Bu sayede tüketiciler, ekonomik kazanç yaratmak isteyen pazarlamacılar tarafından piyasaya sürülen ürün veya hizmetleri tüketerek ihtiyaçlarını karşılar. Pazarlamacı ve tüketici arasındaki alışverişin genellikle karşılıklı fayda esasına uygun olduğu düşünülür ve tüketimin hem ekonomi hem de toplumlar için birçok faydası olduğu kabul edilir.⁵ Başarıya ulaşmak isteyen şirketlerin tüketicilerin davranışlarını anlamaları oldukça önemlidir. Tüketici davranışları ile şirketlerin uyguladıkları pazarlama stratejileri birbirleri ile ilişkili olarak planlanmalıdır. Çünkü şirketlerin pazarlama stratejilerinin başarısı, pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışlarını anlamalarından geçer.⁶

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetler geliştirmek, geliştirilen ürün ve hizmetlerin etkin fiyatlandırılması, bu ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verilmesi, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve sonrasında memnuniyet sağlamak gibi birçok konuyu barındırır. Bu doğrultuda tüketici davranışı, bireyleri ve neyi, neden ve nasıl satın aldıklarını konu edinen, aynı zamanda pazarlama karmasını da içeren tartışmalı ve zorlu bir kavramdır.⁷

⁴ M. Teresa Pereira Heath & Andreas Chatzidakis, “‘Blame it on marketing’: consumers’ views on unsustainable consumption”, **International Journal of Consumer Studies**, 36, 2012, s. 656.

⁵ Matthew Wilson ve diğ., “Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge”, **Psychology & Marketing**, 2021, s. 1.

⁶ Fatimah Furaiji ve diğ., “An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market”, **Contemporary Economics**, 6(3), 2012, s. 76.

⁷ Leila Haghshenas ve diğ., “Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions”, **Singaporean Journal of Business Economics & Management**, 1(10), 2013, s. 17.

Kotler, tüketici davranışlarını talep ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçen, satın alan, uygulayan ve işleyen bireyler, gruplar ve organizasyonların incelenmesi üzerine çalışan bir kavram olarak açıklamaktadır. Pazarlamacılar, tüketici davranışını teori ve pratiğini tam olarak anlamalı, bunun yanında bireylerin ve grupların karar verme sürecinde ve tüketici davranışını etkilemedeki gücünü farkına varıp buna göre pazarlama aktiviteleri geliştirmelidir.⁸

Dünyadaki her birey birer tüketicidir. Günlük kullanılan ürünler, tüketicilerce ihtiyaçlarına, tercihlerine veya satın alma güçlerine göre satın alınmaktadır. Bunlar, tüketim malları, dayanıklı mallar, özel mallar veya endüstriyel mallar olabilir. Tüketicilerin neyi, nasıl, nerede ve ne zaman satın aldığı, ne kadar miktarda satın aldığı, algılar, benlik, sosyal ve kültürel geçmiş, yaş, aile döngüsü, tutumlar, inançlar, değerler, motivasyonlar, sosyal sınıf ve kişilik gibi birçok parametreye bağlıdır.⁹ Tüketiciler başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, sonrasında daha fazla fayda alacağını düşündüğü malları seçer. Seçimini tamamladıktan sonra tüketici harcayabileceği paranın tutarını belirler. Son olarak seçtiği malları mevcut bütçesine göre tekrar analiz eder ve nihai kararını verir.¹⁰

Tüketici davranışı çalışmaları, insanların ürün ve hizmetleri nasıl ve neden tükettiğini anlamak üzerinedir.¹¹ Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin elde edilmesi, değerlendirme sürecinden geçmesi, bunun sonucunda satın alınıp kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm aktiviteleri için bir karar verme sürecidir. Bu tanıma göre, tüketici davranışı sadece mal veya hizmetlerin satın alınma süreci olmayıp sürecin mal veya hizmeti almadan başladığı bir durumdur. Satın alma süreci, tüketicilerin zihninde başlar, ürünleri avantajları ve dezavantajlarına göre kategorize ederek seçimler yapılır. Ürünlerin satın alımı ve kullanımı ile devam eden süreç satın alma sonrası davranışlar ile tamamlanır.¹² Tüketici davranışlarının incelenmesinin en önemli nedenlerinden biri tüketicilerin hayatında sahip olduğu roldür. Tüketiciler, mağazalarda veya pazar yerlerinde çok sık vakit geçirmekte, arkadaşlarıyla veya

⁸ Liu Ying-Yen, "Analysis of Consumer Behavior in Catering Consumption", **The International Journal of Organizational Innovation**, 14(4), 2022, s. 111.

⁹ Matin Khan, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006, s. 4.

¹⁰ Dr. Nilesh B. Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior", **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, 1(2), 2013, s. 11.

¹¹ Arjun Chaudhuri, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Butterworth-Heinemann, Elsevier, UK, 2006, s. 1.

¹² Khan, **op.cit.**, s. 4.

aileleriyle ürünler ve hizmetler hakkında konuşmakta ve tartışmaktadır. Çeşitli medya unsurları sayesinde bilgi edinir ve bu bilgi hayatını etkilemektedir. Elde ettikleri bilgilerle aldıkları kararlar doğrudan davranışlarını da etkilemektedir. Bu sebeple, tüketici davranışları uygulamalı bir disipline sahiptir. Bu durum iki farklı bakış açısını doğurur: *mikro bakış açısı* ve *toplumsal bakış açısı*. Mikro bakış açısı, bir firmanın veya organizasyonun amaçlarına ulaşabilmek için tüketicileri anlamanın gerekliliğini belirtir. Toplumsal bakış açısı ise makro düzeyde olup tüketicilerin toplu olarak toplumun ekonomik ve sosyal koşullarını etkilediğini söyler. Bu bakış açısına göre tüketiciler neyin üretileceğine ve hangi kaynak kullanılarak üretileceğine karar vererek toplumun yaşam standartlarını etkiler.¹³

1.1 Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketiciler günümüzde bir ürün veya hizmetten elde ettikleri değerin ortak yaratıcıları olarak kabul edilmektedir. Bireyler satın aldıkları ya da almadıkları ürünler ile kendi değerlerini ve inançlarını yansıtır.¹⁴ Tüketim, ürün tüketimine karşı geliştirilen duygusal tepki, ürünün tüketilmesi ile topluma uyum sağlama, ürün seçimi ile bir çevreye ait olma ve o çevreden etkilenme gibi birçok açıdan açıklanabilir.¹⁵

Tüketim sürecinde yer alan her birey bir tüketicidir. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak veya aile ve hane halkının ihtiyaçlarına göre satın alımlar gerçekleştiren bireylerdir.¹⁶ Her bir tüketici belirli bir dereceye kadar pazar koşullarını etkilemektedir. Tüketim, tüm ekonomik eylemlerin sonu ve amacı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle tüketici egemenliği, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetlerden hangisinin üretilip üretilmeyeceğinin belirleme gücü olarak tanımlanabilir.¹⁷ Tüketici davranışı birbirini etkileyen ve birbirleriyle etkileşime giren çeşitli faktörleri ve durumları içeren karışık bir kavramdır. Tüketiciler, bir firma veya organizasyonun ürün ve hizmetlerini satın alan insanlar olup pazarlamada kritik bir role sahiptirler. Hukuk bakış açısıyla tüketici, mal ve hizmetleri ürün ve hizmetleri kişisel amaçları için satın alan veya kullanan, ürün ve hizmetlerin son kullanıcı olarak toplumun bir

¹³ *Ibid.*, s. 5.

¹⁴ Deirdre Shaw ve diğ., "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 2006, s. 1050.

¹⁵ J. Stavkova, L. Stejskal & Z. Toufarova, "Factors influencing consumer behaviour", *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 54(6), 2008, s. 276.

¹⁶ Jisana T.K., "Consumer Behaviour Models: An Overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 2014, s. 34.

¹⁷ Shaw ve diğ., *op.cit.*, s. 1051-1052.

üyesidir.¹⁸ Başka bir deyişle tüketici, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerden herhangi birini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir.¹⁹ Tüketicinin kendisi, insan yaşamının ve toplumların merkezi ve tanımlayıcı kavramı haline gelmiştir. Tüketiciler hayatın güzel şeylerini talep etmekte ve üreticiler ise üretimlerinin devamlılığı için yapay olarak tüketimi teşvik etmektedirler. Böylece tüketim, bir şeyin üretilmesi olarak kavramsallaştırılmıştır.²⁰ Anti-tüketim ise bir kişinin tüketim rutininden ürünleri kasıtlı ve anlamlı bir şekilde ayrı tutması veya kesmesi veya bir kez edindiği ürünleri tüketimden kaçınmak amacıyla yeniden kullanması olarak tanımlanabilir.²¹

Tüketici davranışları son on yılda önemli oranda değişikliğe uğramıştır. Örneğin, fiziksel mağazalarda harcama yapmak ve çevrimiçi ortamlarda bilgi aramak tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli kanallardan biridir. Her bir tüketici eşsiz olup tüketici davranışları ise tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl aradıklarını, satın aldıklarını, benimsediklerini, değerlendirdiklerini ve elden çıkardıklarını açıklamayı hedefleyen bir kavramdır.²² Tüketici talebi firmalar için oldukça önemlidir. Çünkü firmalar bireylerin kabul edilebilir miktarda satın alacakları ürün veya hizmetlere ilişkin bir kanıt olmadan üretime geçmez. Bu sebeple firmalar, müşteri çekmek ve sürdürülebilir kılmak için ürün ve hizmetlerine ilişkin tekliflerini sürekli olarak değiştirmektedirler. Bu değişimin amacı karlılığı artırmaktır. Öte yandan, şirketlerin ürün ve hizmetlerine yönelik planları da bulunmaktadır. Bu planları doğrultusunda tüketicilere ikna ve manipüle etmeye çalışırlar. Bu nedenle, tüketici bakış açısı, firmalar için tüketiciler ile ilgili kararlar alırken dikkate aldığı hususlardan sadece biridir. Bazı durumlarda firma ve tüketici çıkarları da çatışabilmektedir.²³

Tüketiciler, çeşitli sektörlerde başarıya ulaşmanın ana belirleyicileridir ve satın alma kararları, meslek, hobiler, finansal yetenek, kişilik ve değerler gibi kişisel özelliklerden de etkilenir. Tüketicilik ise insanların çeşitli ürünlere yönelik arzularından türetilen bir kombinasyondur. İnsanlar harcama yapma yeteneğine sahip olduklarında arzuları temel ihtiyaçlarına dönüşür ve satın alma işlemi gerçekleşir.²⁴

¹⁸ Ying-Yen, **op.cit.**, s. 110.

¹⁹ James U. McNeal, **On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood**, Elsevier, 2007, s. 10.

²⁰ Heath & Chatzidakis, **op.cit.**, s. 658.

²¹ Wilson ve diğ., **op.cit.**, s. 2.

²² Ying-Yen, **op.cit.**, s. 110.

²³ Shaw ve diğ., **op.cit.**, s. 1052.

²⁴ Ying-Yen, **op.cit.**, s. 111.

Toplumun çeşitli seviyeleri farklı hizmetler ve ürünler için çeşitli seçeneklere ve değerlendirmeye sahiptir. Pazarlamacılar, tüketicilerin geçmişini ve hangi düzeyde olduğunu anlamalı, tüketici davranışının pazar bölümlendirmesini karşılayabilmek için özel pazarlama programları tasarlamalıdır.²⁵

1.2 Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri

Mevcut pazar koşulları üreticileri müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeye itmektedir. Bu doğrultuda tüketici satın alma davranışı üzerine tüketici ve tüketim kalıplarını anlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bir firma ya da organizasyon, tüketici ihtiyaç ve taleplerini kapsamlı bir bakış açısıyla anlayarak karşılayabiliyorsa varlığını sürdürmeye devam eder.²⁶ Tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması herhangi bir pazarlama programının uzun vadeli başarısının temel anahtarıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak, hedef pazar seçimi üzerine çalışmak, tüketici tatminini esas olan pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Tüketici davranışı sadece kar amaçlı şirketleri değil hükümet, hayır kurumları, üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen ve sosyal kuruluşlar için de oldukça öneme sahiptir. Örneğin, kamu toplu taşıma uygulamalarının performansını insanlar zayıf buluyor olabilir. Tüketici ihtiyaç ve taleplerine göre bu performans geliştirilebilir.²⁷

Müşteriler kendi içsel motivasyonlarını bilmeyebilir veya son anda satın alma davranışlarını etkileyebilecek faktörlere tepki gösterebilir, satın alma kararını gözden geçirebilir veya değiştirebilir. Bu sebeple pazarlamacılar tüm pazarlama faaliyetlerini bu olasılıkları göz önünde bulundurarak, müşterilerini anlayarak oluşturmalıdır.²⁸

Tüketici davranışı, satın alma öncesi ve sonrasında devam eden bir dizi zihinsel ve fiziksel süreci içerir. Tüketici davranışları insanların neyi, nasıl ve neden satın aldıklarını araştıran bir konsepttir. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin farklı özelliklerine, fiyatlarına ve reklam çalışmalarına karşı verdiği tepkilerin farkında olan bir şirket rakiplerine göre avantajlı konumdadır. Bu sebeple müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak ve tanımak, müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarını

²⁵ **Ibid.**, s. 111.

²⁶ Hossein Mirzaei & Mehdi Ruzdar, "The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars", **Journal of Payame Noor University**, 2010, s. 1.

²⁷ Khan, **op.cit.**, s. 6-7.

²⁸ Mirzaei & Ruzdar, **op.cit.**, s. 1.

anlamak ve bu doğrultuda onlara hizmet edebilmek pazarlamacılar için en önemli konulardan biridir.²⁹

Tüketici satın alma davranışı üç bakış açısına göre sınıflandırılır: *karar verme*, *deneyimsel* ve *davranışsal etki*. Karar verme bakış açısı, satın alma davranışının aşamalar boyunca ortaya çıkan sorunları çözmekten geldiğini belirtir. Deneyimsel bakış açısına göre ise tüketiciler, problemleri çözmekten ziyade deneyim sahibi olmak için alışveriş yaparlar. Davranışsal etki bakış açısı ise tüketicilerin satın alma sebebinin onları etkileyen çevresel değişkenler olduğunu söyler.³⁰

Ekonomide tüketici tercihi teorisi, tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl seçtiği üzerine çalışmalar yapar. Bu teoriye göre, tüketicilerin tamamen rasyonel olduğu varsayılırsa, tüketicilerin yaptığı seçimler bütçe kısıtlamalarına ve tüketim tercihlerine bağlıdır. Tüketiciler, bütçe kısıtlamalarını göz önünde bulundurarak tercihleri ile harcamaları arasındaki dengeyi sağladıklarında optimal seçim yapmış olurlar.³¹

Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce belirli bir ürüne olan ihtiyacı belirler, o ürünle ilgili bilgileri toplar ve ikame ürünlerle karşılaştırır. Tüketiciler hangi ürünü alacağına karar verdikten sonra satın alma işlemlerini tamamlar, ürünü tüketir ve son olarak da ürünü elden çıkarır.³²

Tüketici gelişiminin iyi anlaşılması, tüketicileri tatmin etmenin en önemli öncülüdür. Tatmin olan tüketiciler, pazarlama organizasyonunun da hedeflerini tatmin edeceğinden başarılı bir pazarlamanın en önemli yapı taşlarından biridir. Sektördeki pazarlamacıların hedeflerine ulaşmalarının temel yolu gelişen tüketici kalıplarını takip etmek, incelemek ve tüketicilerden rehberlik almaktır.³³

Pazarlama etiği, pazarlamacıları nasıl davranmaları konusunda rehberlik eden ahlaki ilkeler bütünüdür. Kişisel düzeyde tanımlamak gerekirse etik ilkeleri doğru ve yanlış davranış ile iyi ve kötü insan arasındaki farklılıkları ortaya çıkarır.³⁴ Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını neden ve

²⁹ **Ibid.**, s. 2.

³⁰ Fiorella Pia Salvatore ve diğ., “Factors affecting consumer purchasing behavior of functional food: a comparative analysis for consumer management”, **British Food Journal**, 124(5), 2022, s. 1520.

³¹ Ai-zhong He ve diğ., “Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers”, **International Journal of Consumer Studies**, 40, 2016, s. 347.

³² Salvatore ve diğ., **op.cit.**, s. 1520.

³³ McNeal, **op.cit.**, s. 21.

³⁴ Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit, **Consumer Behavior**, Pearson Education Limited, Eleventh Edition, 2015, s. 380.

nasıl aldıklarını anlamayı hedeflemektedir. Bu çalışmalar ile kazanılan öngörüler, pazarlamacılara daha efektif pazarlama stratejisi hazırlama, tüketiciler ve hedef kitle hakkında daha kesin bilgiler edinme fırsatı sunar. Bazı çalışmalar ise tüketici davranışlarının derinlemesine çalışıyor olmasının etik olmayan bazı pazarlamacıların kurumsal iş hedeflerine ulaşmak için pazardaki insani zayıflıklardan yararlanarak etik olmayan pazarlama uygulamaları geliştirmesini mümkün kıldığını iddia etmektedir.³⁵

1.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri

Tüketici davranışı, insanların pazarda bulunan çeşitli malların, hizmetlerin veya fikirlerin kullanımına fiili veya potansiyel müşteri olarak dahil oldukları faaliyetler bütünüdür. Tüketici davranışı, insanların ve birbirlerinden farklı grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçimini, satın alınmasını veya kullanımını etkileyen süreci inceler.³⁶

Tüketici algısının üç temel yönü vardır: *maruz kalma*, *algıda seçicilik* ve *yorumlama*. Bir ürün pazara verildiğinde tüketicinin, ürünün kendi duyu alıcılarına yaydığı uyarımları algılaması maruz kalma aşaması olarak ifade edilir. Bu süreçte tüketici bazı uyarımlara diğerlerinden daha fazla dikkat eder ve bu aşama algıda seçicilik olarak adlandırılır. Son aşama olan yorumlama evresinde ise uyarımlara özel bir önem atfeder. Bu yorumlama süreci, tüketicinin ihtiyaç ve deneyimlerine göre yaptığı çeşitli çağrışımlardan etkilenebilir.³⁷

Literatürde bulunan tüketici algısı modelleri, belirli bir coğrafi yerle bağlantısı olmayan; tüketicinin değerleri, inançları, düşünceleri ve yaşam tarzı gibi kendi özelliklerine; ürünün fiziksel özellikleri, marka ve fiyat gibi ürün özelliklerine odaklanan markalı ürünlerin algılanma sürecini ifade eder.³⁸

Tüketici davranışı, en basit tanımıyla ticari bir objeye yönelik satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası eylemler olarak tanımlanır. Satın alma öncesi evresi, bir liste oluşturmak, satıcılar aramak, satın alınacak nesneleri araştırmak, ürün içeriklerini ve boyutlarını araştırmak, bilgisayar başında oturmak, bir web sitesi üzerinden araştırma yapmak, herhangi bir satın alma işleminden önce ödeme

³⁵ *Ibid.*, s. 382.

³⁶ Mirzaei & Ruzdar, *op.cit.*, s. 2.

³⁷ Eleonora Pantano, "Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model", *EuroMed Journal of Business*, 6(1), 2011, s. 119.

³⁸ *Ibid.*

yöntemini belirlemek gibi eylemlerden oluşur. Satın almanın olduğu evre daha az karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu evrede ürün ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında takas edilmesi söz konusudur. Bu eylem, bir mağazada, bir sokak pazarında veya günümüzde daha da yaygınlaşmış biçimi olan internette de gerçekleşebilir. Son evre olan satın alma sonrasında ise bir tüketicinin ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra ya da kullandıktan sonra ne yaptığı ile ilgilidir. Örneğin, paketi açılmış ya da açılmamış ürünler başka tüketicilere satılabilir, beraber kullanımı mümkün diğer ürün veya hizmetlerle bir araya getirilebilir, kullanımdan sonra atılabilir, geri dönüştürülebilir veya depolanabilir. Bu son evre, satın alma öncesi ve satın alma evresinin nihai amacı olup büyük bir öneme sahiptir. Hem ilk iki evrenin amacını oluşturma yanında aynı veya benzer ürünlerin gelecekte satın alınıp alınmayacağını da belirleyici bir etkiye sahiptir.³⁹

Tüketici satın alma davranışı, insanların ürün veya hizmeti aradığı, seçtiği, satın alıp kullandığı, yorumladığı ve elden çıkardığı aktiviteleri içerirken tüketicinin öznel zihinsel faaliyetlerini ve nesnel maddi faaliyetlerini de barındırır. Mikroekonomi, her tüketicinin rasyonel ve kar gözetken alımlar yapacağını varsayan ‘ekonomik insan’ modelini açıklar. Geleneksel tüketici teorisi de böyle bir temele dayanmaktadır. İnsanların faydalarını maksimum etme isteği onların motivasyonları olup rasyonelliği temsil ederken maksimum fayda için minimum maliyeti seçmeleri ise kar gözettiklerini gösterir. Daha sonra yapılan çalışmalar, tüketici davranışlarını etkileyen tek sebebin bu fayda-maliyet parametresinin olmadığını ve insanların önyargılara sahip olduğunu ve irrasyonel davranışlar sergileyebileceğini ortaya çıkarmıştır.⁴⁰ Bu bağlamda, tüketici davranışlarını açıklayan modeller iki konseptte ayrılmaktadır: geleneksel modeller ve çağdaş modeller. *Geleneksel modeller*, ekonomik, öğrenme, psikoanalitik ve sosyolojik model olmak üzere dört farklı modeli barındırır.⁴¹

- ***Ekonomik (Marshall) model:*** Bu ekonomik bakış açısına göre tüketici satın alımlarında minimum maliyet maksimum faydayı hedeflemektedir. Tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı ekonomik göstergelerden olduğundan tüketicinin davranışlarını tahmin etmede kullanılabilir. Örneğin, bir tüketici kazanacağı faydayı en yüksek seviyeye

³⁹ McNeal, *op.cit.*, s. 10.

⁴⁰ Chen Xinhui & Duan Han, “A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode”, *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 2016, s. 69.

⁴¹ T.K., *op.cit.*, s. 37-38.

çıkarmak için daha düşük fiyata sunulan benzer bir ürünü alacak, satın alma gücü artıkça da satın aldığı ürünlerin miktarı artacaktır.

- **Öğrenme (Ivan Pavlov) modeli:** Bu modele göre tüketici davranışı temel ve öğrenilmiş ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik ihtiyaç tarafından yönetilir. Yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyacı temel ihtiyaçlar arasında yer alırken, öğrenilmiş ihtiyaçlar korku ve suçluluk gibi duyguları barındırır. Böylece tüketici, ihtiyaçlarını giderecek ve tatmin sağlayacak ürün veya hizmetleri satın alma eğilimi gösterecektir.
- **Psikoanalitik (Freudion) model:** Bu modele göre tüketici davranışları bireyin hem bilincinden hem de bilinçaltından etkilenecek oluştuğunu ifade eder. Sigmund Freud tarafından literatüre kazandırılan üç bilinç düzeyinin (id, ego ve süperegö) kişinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilediğini söyler. Örneğin, bir şirketin adı veya logosundaki herhangi bir sembol, kişinin bilinçaltını etkileyebilir ve başka bir şirketin sunduğu benzer bir ürünü almaktansa o ürünü satın almasını sağlayabilir.
- **Sosyolojik (Veblen) model:** Bu model tüketicinin satın alma biçiminin toplumdaki rolüne ve etkisine dayandığını söyler. Bireyin davranışı ilişki kurduğu kişilerden veya içinde bulunduğu toplumun sahip olduğu kültürden etkilenebilir. Örneğin, bir yönetici ve çalışan çalıştıkları şirkette farklı rollere sahip olup farklı satın alma davranışlarına sahip olabilir. Fakat yine bu kişiler aynı toplulukta yaşıyorsa aynı markadan ürünler satın alabilirler.

Çağdaş modeller ise Nicosia Modeli, Kara Kutu Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modeli ve Howard-Sheth Modeli olmak üzere dört farklı şekildedir.⁴²

- **Nicosia modeli, 1966:** 1966 yılında tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu model, ilk kapsamlı davranış modeli olarak kabul edilmektedir. Bu model, organizasyon ile muhtemel tüketicisi arasında bağlantı kurarak tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çalışır.⁴³ Tüketici tutumunu etkileyen bilginin iletilmesiyle başlayan, arama ve değerlendirme süreci ile devam eden, satın alma kararının verildiği, tüketimin gerçekleştiği ve deneyimin elde edildiği evre ve son aşama

⁴² **Ibid.**, s. 37.

⁴³ **Ibid.**, s. 41.

olan geri bildirim aşamalarını içeren bir modeldir.⁴⁴ Model, firmadan gelen bilgiler doğrultusunda tüketicinin ürün veya hizmete yönelik bir eğilim oluşturduğunu ve bir tutum geliştirdiğini söyler. Bu eğilim ve tutum, ürün veya hizmete yönelik araştırma yapmaya ve tüketicinin ürün ve hizmetlerinin özelliklerini değerlendirmesine yol açar. Eğer bu değerlendirme süreci tüketiciyi tatmin ederse, ürün veya hizmeti satın alma kararı çıkar.⁴⁵ Ayrıca bu model, yinelemeli veya yeniden satın alma davranış biçimlerini de içererek formüle edilmiştir. Bu modelin en önemli sınırlaması, tüketici aktivitelerini tüketici bakış açısıyla oluşturmayıp bir pazarlamacının bakış açısına dayandırarak oluşmasıdır.⁴⁶

- **Kara Kutu Modeli, 1967:** 1967’de geliştirilen Kotler’in alıcı kara kutu modeli de tüketici davranışlarını tahmin etmek için kullanılan modellerden biridir. Bu modelde, pazarlama stratejileri ve çevresel faktörler gibi dış faktörler bireyin ruh hali olarak tanımlanan kara kutuyu etkileyerek tüketici davranışlarını yönlendirir. Bu ruh hali, tüketicilerin inançlarını, değerlerini, motivasyonlarını, deneyimlerini, bilgilerini ve algılarını barındırır. Dış uyaranlar ise tüketicilerin kara kutusu olarak bilinen bu ruh halini farklı şekillerde etkiler.⁴⁷ Model, uyaranların etkileşimini, tüketici özelliklerini, karar verme sürecini ve tüketici tepkilerini gösterir. Kara kutu modelinin odağında tüketici içindeki süreçler değil, uyaranlar ve tüketicinin tepkisi arasındaki ilişki vardır ve kara kutu davranışçılık teorisi ile ilgilidir.⁴⁸ Tüketicinin kara kutusunu etkileyen dış faktörler pazarlama uyaranları ve çevresel uyaranlar olarak ikiye ayrılır. Pazarlama uyaranları, şirketler tarafından planlanan ürün, fiyat, dağıtım gibi konuları dikkate alır ve işlerken; çevresel uyaranlar ekonomik, politik, kültürel ve sosyal faktörlere dayanır.⁴⁹ Bu çevresel uyaranlar büyük ölçüde şirketlerin ve tüketicilerin kontrolü dışındadır.⁵⁰ Pazarlama ve diğer uyaranlar tüketicinin

⁴⁴ Trenton Milner & Daniela Rosenstreich, “A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services”, **Journal of Financial Services Marketing**, 18(2), 2013, s. 108.

⁴⁵ T.K., **op.cit.**, s. 41.

⁴⁶ Milner & Rosenstreich, **op.cit.**, s. 108.

⁴⁷ Farzana Quoquab ve diğ., “Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations”, **Journal of Product & Brand Management**, 30(1), 2021, s. 134.

⁴⁸ Furajji ve diğ., **op.cit.**, s. 77.

⁴⁹ Naliniben M. Chauhan, “Consumer Behaviour and his Decision of Purchase”, **International Journal for Research in Management and Pharmacy**, 2(5), 2013, s. 3.

⁵⁰ Iveta Ludviga ve diğ., “Consumer Behaviour and Values Driving Organic Food Choice in Latvia: A Means-End Chain Approach”, **Contemporary Issues in Business, Management and Education**, 2012, s. 420.

kara kutusuna girer ve belirli tepkiler üretir. Pazarlama yönetiminin amacı tüketicinin kara kutusu olan zihninde neler olduğunu keşfetmektir. Alıcının özellikleri, uyaranları farklı şekillerde algılamasını sağlar; karar verme süreci ise hangi satın alma davranışının gerçekleşeceğini belirler.⁵¹ Alıcının kara kutusu ise tüketicinin özellikleri ve tüketici tepkisinin ölçütü olan karar sürecini içerir. Bu model, alıcının sorunu tanıdığının varsayıldığı, bilinçli ve rasyonel bir karar sürecinin sonucu olarak alıcı tepkisini dikkate alırken gerçekte birçok karar, tüketici tarafından bilinçli olarak belirlenmeyebilir.⁵²

- **Engel-Kollat-Blackwell modeli, 1968:** Bu model, Nicosia'nın tüketici karar verme sürecine benzer olarak çevresel faktörleri de modele ekleyerek tüketici kararlarını etkileyebileceğini ifade eder. Tüketicilerin karar sürecini ve mevcut alternatifler arasında seçimini hangi kriterlere göre yaptığını açıklar.⁵³ Problem çözme ve tüketici davranışlarını öğrenme modeli olup karar verme bileşenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi gösterir.⁵⁴ Bu model tüketici davranışını bir karar süreci olarak görür ve bu süreç içerisinde gerçekleşen bilginin işlendiği beş aktiviyeyi tanımlar: sorun/ihtiyacı tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar ve çıktı.⁵⁵ İlk aşama, problem veya ihtiyacın tanınmasıyla başlar. Bu aşamayı hem dış çevreden hem de içsel benlikten gelen bilgilerin elde edinimi ve çözüm arayışları takip eder. Üçüncü aşamada tüketici kendi kriterlerine uyan alternatifleri değerlendirir. Değerlendirme sürecinden sonra tüketici aldığı karara uygun olarak satın alma işleminin gerçekleştiği dördüncü aşamaya geçer. Son aşamada ise tüketici satın alma sonrası deneyimlerini değerlendirir. Bu model, karşılanmayan ihtiyaç ve isteklerin giderilmesine karşı oluşturulmuştur.⁵⁶ Ancak her tüketici satın alma kararı verirken bu beş aşamanın tamamından geçmek zorunda değildir, bazı aşamaları atlayabilir. Bu aşamaların takip edilip edilmeyeceği tüketicinin karşılaştığı problemin ne kadar karmaşık olduğu ile ilgilidir.⁵⁷ Yine de

⁵¹ Furaiji ve diğ., **op.cit.**, s. 78.

⁵² Chauhan, **op.cit.**, s. 3.

⁵³ Benjamin Appiah Osei & Ama Nyenkua Abenyin, “Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana”, **Information Technology & Tourism**, 16(3), 2016, s. 267.

⁵⁴ Jianmin Zhang ve diğ., “Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers”, **International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES)**, 2020, s. 752.

⁵⁵ T.K., **op.cit.**, s. 39.

⁵⁶ Osei & Abenyin, **op.cit.**, s. 267.

⁵⁷ **Ibid.**, s. 268.

tüketicilerin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerini içeren ve tanımlayan bir model olmasıyla tüketici davranışını açıklamada önemli bir model olarak kullanılır.⁵⁸

- **Howard-Sheth modeli, 1969:** Tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecindeki uyaranlara tepkilerini ve piyasada bulunan ürün ve hizmetlerin özellikleri arasındaki bağlantıları temsil eder. Tüketicilerin farklı ürün türlerine karşı geliştirdiği satın alma davranışlarını ve tüketicilerin belirli bir dönemdeki marka seçim davranışlarını açıklamakta kullanılır.⁵⁹ Tüketici satın alma davranış modellerinden en kapsamlılarından biri olup uyaran-tepki teorisine dayanarak alıcının marka seçim davranışını açıklar.⁶⁰ Bu model, mevcut girdi-süreç-çıkı modellerine pazarlama değişkenleri ve sosyal faktörler gibi çok çeşitli girdileri dahil etmesiyle dikkat çekmektedir.⁶¹ Uyaran-tepki teorisi ile satın alma davranışını dört farklı bileşenden etkilendiğini ortaya koymuştur.⁶² Girdiler, algısal yapılar ve öğrenme yapıları, çıktılar ve dış değişkenler satın alma davranışlarını etkileyen dört ana bileşendir. Girdi değişkenleri, belirleyici, sembolik ve sosyal unsurlardan oluşur. Tüketicuyu doğrudan markanın özellikleri ile etkileyen belirleyici uyaranlar kalite, fiyat, hizmet ve bulunabilirlik gibi tüketicinin karşı karşıya kaldığı markayı oluşturan asıl unsurlardır. Sembolik uyarıcılar ise ürün veya hizmetlerin üretici tarafından sembolik formda reklamlarda veya tanıtımlarda temsil edilmesiyle oluşur. Sosyal uyaranlar ise referans grupları, statü veya sosyal sınıflar tarafından oluşturulur. Bu faktörler, tüketicinin karar sürecini etkilemeden önce tüketicilerce içselleştirilen faktörlerdir. Çıktı değişkenleri, satın alma, niyet, tutum, marka anlayışı ve ilgi gibi beş farklı kavramdan oluşup alıcının girdilere karşı verdiği gözlemlenebilir tepkilerdir. Algısal yapılar, girdi değişkenlerinden gelen bilgiyi algılama ve yanıt verme biçimiyle ilgilenirken; öğrenme yapıları, bir satın alma sürecinde alıcının güdülerinden memnuniyetine kadar olan aşamalarla ilgilidir. Dış değişkenler modelde ayrıca tanımlanmamış ancak alıcının kararlarını önemli ölçüde etkileyebilecek kişilik değişkenleri, kültür, sosyal ve finansal durum gibi parameterleri içerir.⁶³

⁵⁸ Zhang ve diğ., **op.cit.**, s. 752.

⁵⁹ Xinhui & Han, **op.cit.**, s. 70.

⁶⁰ T.K., **op.cit.**, s. 38.

⁶¹ Milner & Rosenstreich, **op.cit.**, s. 109.

⁶² Chen & Duan, **op.cit.**, s. 70.

⁶³ T.K., **op.cit.**, s. 39.

Howard-Sheth modeli tüketici davranışları modellerini ileri götüren bir model olsa da bazı kısıtlamaları vardır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin her zaman Howard-Sheth modelindeki tüm aşamaları izlemediğini ve modelin rutin satın alımlar için çok karmaşık olduğunu söylemektedir.⁶⁴

1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı bilgisi, girişimciler tarafından doğru karar almanın temel bilgisi olarak kabul edilir. Bu davranışları belirleyen faktörleri anlamak ve tanımak da oldukça önemlidir.⁶⁵ Tüm davranışlar genel olarak üç farklı faktör konseptinden etkilenir. Bunlar; bireye ait özellikler, bireyin içinde bulunduğu çevre ve bireyin biyolojik yapısını oluşturan kalıtsal genetik faktörler. Bireyin algıları, tutumları, ihtiyaçları ve motivasyonları bireyin özelliklerine örnekken, bireyin çevresi içinde büyüdüğü kültür, alt kültür, aile, arkadaşlar ve kurumlardan oluşur. Bireyin genetiği ise DNA gibi her bireyin eşsiz olarak sahip olduğu ve insanlara aktarılan biyolojik kodlardır.⁶⁶ Tüketiciler satın alma kararlarını verirken dört kategoride sınıflandırılan birçok faktörden etkilenir. Bunlar; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılır.⁶⁷

Tablo 1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

<u>Kültürel</u>	<u>Sosyal</u>	<u>Kişisel</u>	<u>Psikolojik</u>
Kültür	Gruplar ve Sosyal Ağlar	Yaş ve Yaşam Döngüsü	Motivasyon
Alt Kültür	Aile	Ekonomik Durum	Algılama
Sosyal Sınıf	Roller ve Sosyal Statü	Yaşam Şekli	Öğrenme
		Kişilik ve Benlik	İnanç ve Tutumlar

Kaynak: Khan Matin, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006, s. 31.

⁶⁴ Milner, Rosenstreich, **op.cit.**, s. 110.

⁶⁵ Dorota Roszkowska-Holysz, "Determinants of consumer purchasing behaviour", **Management**, 17(1), 2013, s. 333.

⁶⁶ Chaudhuri, **op.cit.**, s. 1.

⁶⁷ Mirzaei & Ruzdar, **op.cit.**, s. 2.

1.4.1 Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen unsurlardan biri de kültürel faktörlerdir. Toplumun üyeleri olarak insanlar tarafından ulaşılan bilgi, inanç, gelenekler, sanat, ahlak anlayışı gibi bileşenler bir araya gelerek kültür kavramını oluşturur.⁶⁸ Toplumun bir parçası olan kültür, ülkeleri karakterize eden ve tüketicilerin davranışsal tepkilerini yönlendiren, tüketicilerin elden çıkarma davranışlarını, yerel düzenlemeleri ve kültürel normları içerir.⁶⁹ Satın alma davranışlarının kültürel belirleyicileri, tarihsel olarak şekillendirilmiş topluluk yaşamı modelleri, değerler sistemleri ve geleneksel normlarla olduğu kadar bireylerin, grupların ve toplumun davranış standartlarıyla da ilgilidir.⁷⁰ Kültür, bir topluluğu karakterize eden toplumsal değerleri ve inanç sistemlerini içerir. Kültürel değerler, aile, eğitim, ekonomik, siyasi ve dini sistemler gibi konularda bireyleri neyin uygun olduğunu gösteren normların temelidir. Bununla birlikte kültür karmaşık ve geniş bir yapı olduğundan tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek kolay değildir.⁷¹ Ürünlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılma süreçleri dünyanın farklı yerlerinde farklı kültürler ve alışkanlıklar hakim olduğundan kültürler arası farklılık gösterir.⁷²

Yapılan çalışmalar, kültürün belirli endüstriler için özellikle de kültüre bağlı ürün veya hizmetleri pazarlayanlar için potansiyel bir pazara giriş engeli olduğunu göstermiştir. Ürünlerin tüketimi kültür ile yakından ilişkilidir. Örneğin, belirli nesneler veya renklerle bağlantılı sembolik çağrışımlar, ülkeden ülkeye veya kültürden kültüre büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Pazarlama açısından bakıldığında ise kültürel faktörlerin pazar davranışının iki belirleyicisi tüketici davranışı ve karar verme süreci üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.⁷³

⁶⁸ Khan, *op.cit.*, s. 29.

⁶⁹ Francesca Serravalle ve diğ., ““Take it or leave it?”: Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 2022, s. 2.

⁷⁰ Roszkowska-Holysz, *op.cit.*, s. 337.

⁷¹ Ida Izumi Abdollah ve diğ., “Developing Scales for Measuring Cultural Values in the Context of Consumer Research”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 2016, s. 422.

⁷² Khan, *op.cit.*, s. 29.

⁷³ Pascale G. Quester ve diğ., “Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 2000, s. 526.

– Kültür

Kültürel geçmiş, tüketicileri ve satın alma davranışlarını farklılaştıran kritik bir elementtir.⁷⁴ Kültür, çeşitli insan gruplarının yaşam tarzları, bu gruplardaki ilişkilerin ve grup üyelerinin tutumlarının yanı sıra değerleri, inançları, normları ve dünyayı deneyimleme biçimleri olarak tanımlanır. Başka bir deyişle kültür, insanların yaşam tarzları ve toplum üyelerinin sosyal mirası ile oluşur.⁷⁵ Kültür, belirli bir toplumun gelenekleri, normları, sanatları, sosyal kurumlar ve entelektüel başarılarının oluşturduğu değerler bütünü olarak da ifade edilir. Kültürel değerler, bir topluluğun ortak ilkelerini, standartlarını ve önceliklerini içerir. Dünya çapındaki birçok tanıtım faaliyetleri belirli bir dereceye kadar hedef kitlenin kültürel değerlerini yansıtacak şekilde oluşturulur.⁷⁶ Bu sebeple pazarlamacılar, belirli bir kültür içinde bulunan ve farklı pazarlama programları gerektiren deneyim, tarih, değerler, ahlak, gelenek, sanat ve alışkanlıklar gibi kültürün parçası olan unsurların değiştiğini dikkate almalıdır. Aynı ülke veya bir toplumdaki her birey, kültürün ana veya baskın olan davranış kalıbını paylaşamaz.⁷⁷

Kültür öğrenilen, hayatın erken dönemlerinde başlayan ve nesiller boyunca zaman eden bir kavramdır ve toplumda yaşayan bireylerce sosyal olarak paylaşılır.⁷⁸ Kültür, bir toplumdaki insanları yönlendiren, onlara rehberlik eden görünmez bir el olarak da tanımlanır. Bu tanımla ile insanların bazı şeyleri neden yaptıklarına açıklık getirebilir. Örneğin, tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar, insanlara belirli şeyleri neden yaptıklarını sorduğunda, genelde aldıkları cevap ‘Çünkü yapılacak doğru şey bu’ cümlesi olmuştur. Ulaşılan bu sonuç, kültürün insan davranışları üzerinde kökleşmiş bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu sebeple, pazarlamacılar her zaman yeni fırsatlar keşfetmek ve hareketsiz pazarlardan çekilmek için kültürel değişimleri takip etmelidir. Pazarlamacılar, pazarlama aktivitelerini tüketicilerin neyi neden yaptığını, ürünleri satın alanların ve kullanıcıların kim olduğunu, satın alma işlemlerini nerede ve ne zaman yaptıklarını, yeni ürünlere nasıl ulaşacaklarını anlayarak oluşturmalı ve hangi ürün ve hizmet ihtiyaçlarının ortaya çıktığını periyodik olarak gözden geçirmelidir. Örneğin, günümüzde birçok kadın daha önce erkeklerin egemen olduğu

⁷⁴ Serravalle ve diğ., **op.cit.**, s. 3.

⁷⁵ Roszkowska-Hołyś, **op.cit.**, s. 337.

⁷⁶ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 294.

⁷⁷ Ashraful Islam Chowdhury & Jakir Hossain, **Consumer Behavior**, School of Business, Bangladesh Open University, BCO Press, Farashgonj Raod, Dhaka, 2000, s. 121.

⁷⁸ Khan, **op.cit.**, s. 34.

tıp, mühendislik, bilim gibi alanlarda çalışmaktadır. Bu nedenle şu anda hedef kitlesi kadınlar olan reklamlar, başarıyı vurgulayarak çekici kılarken birkaç yıl önce aynı tür reklamlar kadınların annelik ve ev hanımı rollerini hedefliyordu.⁷⁹ Hızlı teknolojik gelişmeler sebebiyle değişen kültür statik bir özellik göstermez. Büyük şirketler kendilerini uluslararası kültüre adapte eden ve dünya çapında kabul gören şirketlerdir.⁸⁰

Kültür, toplumların neye ihtiyacı olduğunu ve nasıl karşılanması gerektiğini söyler. Fizyolojik, kişisel ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik denenmiş ve doğru yöntemler sunarak bir problemi çözmek için insanlara rehberlik eder. Kültür nerede ne yenileceğinden, nerede ne giyileceğine kadar çok geniş bir yelpazede insanlara öncülük eder.⁸¹

– Alt Kültür

Toplumlarda kültürler arası geniş farklılıklar olabileceği gibi aynı kültür içerisinde de farklılıklar gözlemlenebilir. Bu sebeple her kültür, bir topluma ait değerleri paylaşan ancak aynı zamanda kendine özgü uygulamaları, tercihleri ve inançları olan gruplar olarak tanımlanan alt kültürleri içerir.⁸² Bir kültür içinde farklı gelenek, görenek ve davranışlara sahip birçok grup bulunur.⁸³ Alt kültürler, yaşam tarzları ait oldukları kültürün özelliklerinden kısmen farklı olan bir toplumdaki farklı insan gruplarıdır. Bu alt gruplar, bulundukları kültürden tamamıyla kopuk veya bağımsız değildir fakat kendilerine özgü benzersiz ve ayırt edici özellikler içerir.⁸⁴ Alt kültür, belirli inançları, değerleri ve gelenekleri paylaşan büyük bir toplumda bulunan belirli bir gruptur. Bir alt kültür, bir kişinin etnik kökeninden, inandığı dininden, coğrafi konumundan, yaşından veya cinsiyetinden kaynaklanabilir.⁸⁵ Alt kültür bir kültür içindeki homojen alt gruplardır. Bu alt gruplar, belirli bir kesime özgü kendi değerlerine, geleneklere, göreneklere ve belirli davranış kalıplarına sahiptir.⁸⁶ Pazarlamacılar bu grupları pazarı çeşitli küçük bölümlere ayırarak pazarlama

⁷⁹ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 296.

⁸⁰ Khan, **op.cit.**, s. 35.

⁸¹ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 297.

⁸² Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 122.

⁸³ Khan, **op.cit.**, s. 29.

⁸⁴ Lawan A. Lawan & Ramat Zanna, "Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria", **International Journal of Basic and Applied Science**, 1(3), 2013, s. 523.

⁸⁵ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 318.

⁸⁶ Khan, **op.cit.**, s. 39.

faaliyetlerini gerçekleştirirler.⁸⁷ Bir toplumun kültürel profili iki unsurdan oluşur. Bunlardan ilki, belirli alt kültürlerin sahip olduğu eşsiz inançlar, değerler ve geleneklerken ikincisi belirli bir alt kültürden bağımsız olarak bir popülasyonun çoğu tarafından kabul gören temel kültürel değerler ve gelenekler bütünüdür.⁸⁸ Alt kültürlerin davranış kalıplarını ayırt etmek pazarlamacıların yapması gereken en önemli işlerden biridir. Bir alt kültür grubun üyeleri, bir ülkenin daha büyük veya baskın kültüründen farklı davranışlara sahip olmalıdır. Bu sebeple alt kültür, kültürel bölümlenme olarak adlandırılabilir.⁸⁹

Alt kültür gruplarının üyeleri benzer duygusal tepkilere, değerlere, inançlara, geleneklere, göreneklere ve yaşam tarzına sahip olabilir.⁹⁰ Bu sebeple alt kültür, etnik köken, din, yaş, cinsiyet ve meslek gibi unsurlara göre birçok farklı sınıfa ayrılabilir. Örneğin, bireyin sahip olduğu dini inancı, tüketim davranışlarını büyük ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Belirli bir dine mensup olan tüketiciler, belirli mal ve hizmetleri satın alamaz/alabilir ve kullanamaz/kullanabilir. Bu duruma en iyi örnek Müslüman toplumların alkollü içeceklerden ve domuz etinden uzak durmaları ya da ramazan ayında belirli gıda maddelerini daha çok satın almaları olarak verilebilir.⁹¹

Ürün ve hizmetler, benzer kültürel özelliklere sahip ve birçok açıdan homojen özellik gösteren bir kitleyi hedefleyerek tasarlanır.⁹² Alt kültürlerin tanımlanması, firmalara geliştirebilecekleri bir pazar segmenti fırsatı sunar. Her alt kültür, pazarlamacıların stratejilerini geliştirirken etkin olarak kullanabileceği farklı değerlere, inançlara ve tutumlara sahiptir. Alt kültürler arasındaki farklılıkları belirlemek her zaman kolay değildir, bu sebeple pazarlamacıların alt kültürlerle ilişkin detaylı bilgi araştırması yapması gerekmektedir.⁹³

– Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda eşit konumda bulunan belirli bir insan grubunu temsil eder.⁹⁴ Başka bir deyişle sosyal sınıf, bir bireyin bir toplumda işgal ettiği sosyal konumu ifade eder.⁹⁵ Sosyal sınıf, bir toplumun üyelerinin belirli hiyerarşik bir

⁸⁷ Gajjar, **op.cit.**, s. 11.

⁸⁸ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 319.

⁸⁹ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 123.

⁹⁰ Lawan & Zanna, **op.cit.**, s. 523.

⁹¹ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 124-126.

⁹² Khan, **op.cit.**, s. 29.

⁹³ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 121.

⁹⁴ Khan, **op.cit.**, s. 29.

⁹⁵ **Ibid.**, s. 50.

sıralama ile belirli sınıflara ayrılması sonucu oluşur. Bu gruplar kendi içlerinde homojen dağılım gösterir. Böylece her bir sınıfın üyeleri nispeten aynı statüye sahip olur.⁹⁶ Sosyal sınıflar, üyelerinin benzer değerlere dolayısıyla benzer statülere sahip olduğu gruplardır. Benzer fırsatlara, ekonomik pozisyonlara, yaşam tarzına, tutumlara ve davranışlara sahip insanlar tarafından oluşur. Bütün endüstriyel toplumlarda insanlar sınıflara göre kategorize edilir. Bu sınıflandırmanın temelinde, o grup insanların toplum tarafından nasıl görüldüğü yer alır.⁹⁷

Sınıflar; gelir, eğitim ve meslek gibi çeşitli parametrelere göre oluşturulur. Her gruptaki üyeler birbirlerine benzer statü, gelir ve satın alma gücüne sahiptir. Bir sosyal sınıfın içinde insanlar aynı değerleri ve inançları paylaşır benzer satın alma davranışları gösterirler.⁹⁸ Sosyal sınıf, bir sosyal sınıf üyelerinin diğer sosyal sınıf üyelerine kıyasla daha fazla prestije sahip olması ve bunun sonucunda bir sosyal statünün ortaya çıkmasından kaynaklanır. Statü, ekonomik varlıkların miktarı olarak ölçülen zenginlik, diğer kişiler üzerinde bırakılan etki olarak ölçülen güç ve başkalarından görülen saygının miktarı gibi çeşitli faktörlerden oluşur. Statü, tüketicinin satın alma gücüyle doğrudan ilgilidir. Daha fazla satın alma gücüne ve daha fazla mülke sahip olan insanlar daha yüksek bir statüye sahipken daha az parası bulunan insanlar daha düşük bir statüde yer alırlar.⁹⁹ Belirli bir sosyal sınıfa ait olan bireyler, benzer düzeyde prestije ve itibare sahiptir. Düşünme ve davranış biçimlerini ifade eden benzer inançları, tutumları ve değerleri paylaşırlar.¹⁰⁰

Her bir sosyal sınıfın kendine özgü satın alma gücü, eğitim durumu, meslek grubu ve eğlence anlayışı vardır. Bu farklılıklara rağmen sosyal sınıflar arasında birçok ortak davranış biçimi vardır ve paylaşılan davranışlar olarak adlandırılır. Bir de dışlanmış davranış biçimleri vardır, bunlar sosyal sınıfların standartlarına ve normlarına aykırı olduğu için bireylerin kaçındığı davranışlardır. Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayarak bu sosyal sınıflara uygun pazarlama stratejisi geliştirmelidir.¹⁰¹

Sosyal sınıf kategorileri, düşük statüden yüksek statüye doğru hiyerarşik bir yapıdadır. Belirli bir sosyal sınıftaki herhangi bir üye, diğer sosyal sınıfların üyelerini,

⁹⁶ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 275.

⁹⁷ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 173.

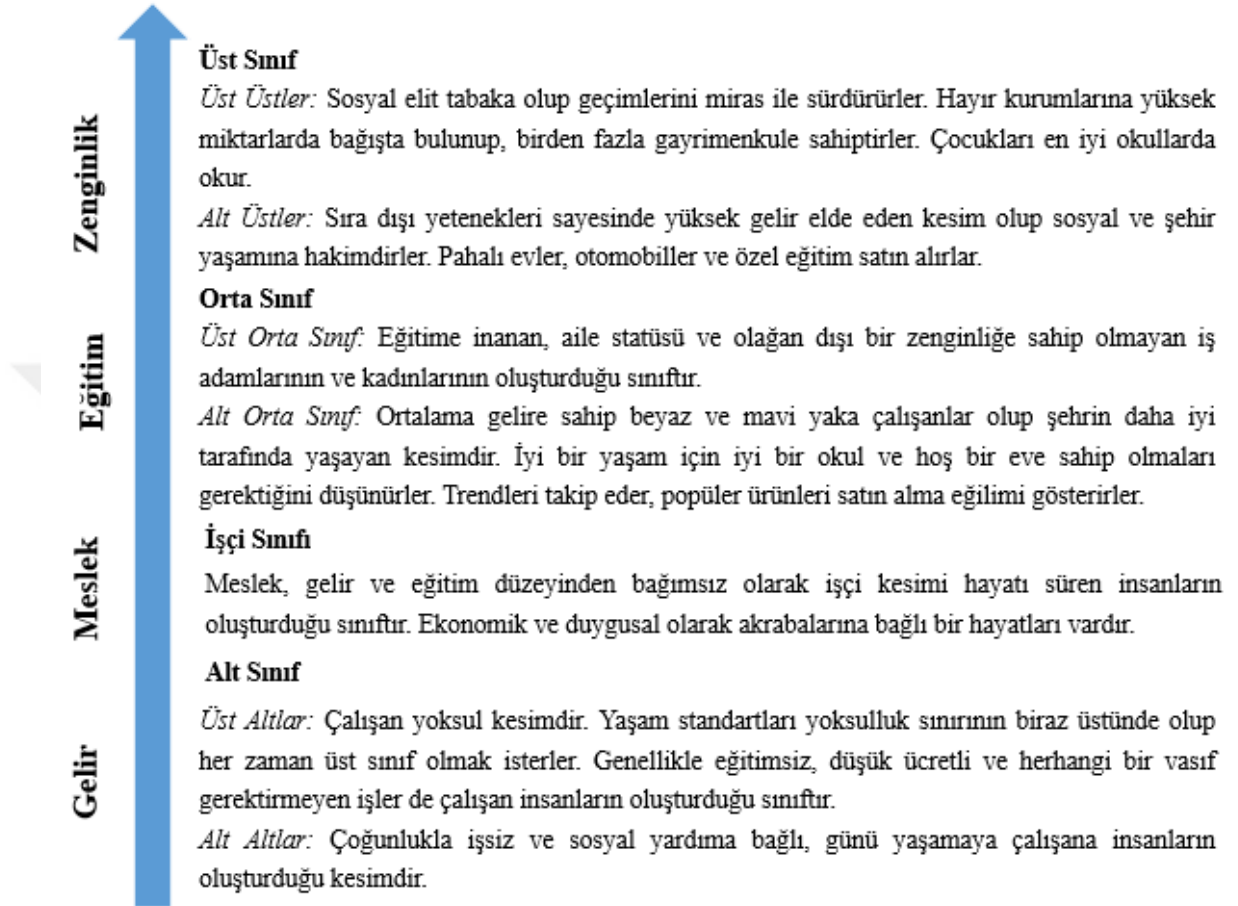
⁹⁸ Khan, **op.cit.**, s. 29.

⁹⁹ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 276.

¹⁰⁰ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 173.

¹⁰¹ Khan, **op.cit.**, s. 51.

kendinden yüksek ya da düşük statüye sahip olarak algılar. Pazarlamacılar sosyal sınıfları tüketicileri belirli bölümlere ayırmak için kullanırlar. Çünkü aynı sosyal sınıfta bulunan üyeler, benzer değerlere, tutumlara, önceliklere sahiptir ve bu durum tüketici davranışlarına da yansır.¹⁰²



Şekil 1.1 Sosyal Sınıf Kategorileri

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Pearson, İstanbul, 2018, s. 146.

- *Üst üst sınıf:* Çok mülkü olan zengin kesimi barındırır. Diğer gruplara görece daha küçük bir grup olup pazarlamacılar tarafından yeni, pahalı ve lüks mallar için hedeflenirler. Bu sınıf üyelerinin prestij ve güce erişimi bulunur. İsteğe bağlı çeşitli gelirleri vardır, doğru ürün veya hizmetleri satın alabilirler. Eğlenceli ürünleri, tasarımcıların kıyafetleri, yurtdışı seyahatleri ve özel hizmetler için çekici bir Pazar segmentidir.¹⁰³

¹⁰² Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 276.

¹⁰³ Khan, **op.cit.**, s. 53.

- *Alt üst sınıf:* Üst üst sınıflardan daha düşük konumda olan bireyleri kapsar. Bu segmentteki bireyler üst üst sınıftaki bireylerin yaşam tarzlarını taklit eder. Bu sebeple lüks tüketimleri ile tanınırlar. Fakat satın alma güçleri üst üst sınıflara göre daha kısıtlı olduğundan lüks malların pazarlanmasında daha küçük bir hedef pazar haline gelirler. Üst sınıf tarafından kullanılan ürünler daha sonra bu gruba düşer ve bu ürünlerin alt üst sınıfta oluşturduğu etkiye *damlama etkisi* denir. Üst sınıf bir referans grup görevi görür. Bu nedenle alt üst sınıfta bulunan bireyler daha yüksek bir statüye erişebilmek için çaba sarf ederler. Bu durumunda farkına varan çoğu pazarlamacı bu grup için özel bir strateji geliştirir.¹⁰⁴
- *Üst orta sınıf:* Bu sınıf hayatta başarıya ulaşmış yöneticiler, profesyoneller, avukatlar ve profesörler gibi meslek gruplarından oluşur. Çok çeşitli sosyal aktiviteler yaparlar, çeşitli kültürel ilgi alanlarına sahiptirler. Çalışkan olup daha yüksek sınıfa çıkmak isterler.¹⁰⁵
- *Alt orta sınıf:* Sıradan insanların olduğu gruptur. Bazıları yüksek ücret kazanan çalışanlar olurken bazıları ise küçük işletme sahipleridir. Bazı kişiler yüksek eğitime sahipken kimisi sahip değildir. Saygınlığı önemserler, bu sebeple pazarlamacılar tüketicilere saygınlık kazandırabilecek ürünleri veya toplumsal kabulü olan ürünleri bu grup üyelerine satarlar.¹⁰⁶
- *İşçi sınıfı:* Gelir veya mesleklerinden bağımsız işçi kesimi yaşamını sürdüren insanların oluşturduğu sınıftır. Ekonomik ve duygusal destek için akrabalarına bağlı yaşam sürerler.¹⁰⁷
- *Üst alt sınıf:* Bu gruptaki insanlar an için yaşarlar. Bu grup ve alt alt sınıf, toplumun çoğunluğunu oluşturur. Satın alma davranışları kültürlerinin ve alt kültürlerinin etkisiyle şekillenir.¹⁰⁸
- *Alt alt sınıf:* Yoksulluk içinde yaşayan bireylerin oluşturduğu sosyal sınıftır. Temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak en temel kaygılarından. Barınma, beslenme, giyinme gibi ihtiyaçları bulunup ekonomik satın alma yapmak

¹⁰⁴ **Ibid.**

¹⁰⁵ **Ibid.**, s. 54.

¹⁰⁶ **Ibid.**, s. 54.

¹⁰⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Pearson, İstanbul, 2018, s. 146.

¹⁰⁸ Khan, **op.cit.**, s. 54.

zorundadırlar. Öncelikleri her zaman fiyattır ve gereksiz harcamalardan kaçınırlar.¹⁰⁹

Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, tüketim kalıplarına da yansır. Tüketiciler belirli ürünleri kendi ya da daha yüksek bir sosyal sınıfın üyeleri tercih ediyorsa satın alırlar ya da alt sınıf olarak algıladıkları tüketicilerin satın aldıkları ürünleri almaktan kaçınırlar. Yapılan araştırmalar, sosyal sınıfların genellikle tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmetleri benimsemeye yönelik tutumlarını belirlediğini ve tüketicilerin hangi ürün grubunu, hizmetini veya markayı satın alacağı konusunda etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bir kişinin sosyal sınıfını belirleyen demografik faktörler arasında gelir, servet, gelir veya servetin kaynağı (miras veya kendi kendine oluşturulan), meslek ve eğitim durumu bulunur.¹¹⁰ İnsanların sahip olduğu meslekler aynı toplumun diğer üyelerine göre sosyal konumlarını yansıtarak sosyal sınıf ve statünün en geçerli göstergesi olarak kabul edilir. Aynı zamanda mesleki prestij, bir toplumun önceliklerini ve ahlak anlayışını yansıtır.¹¹¹ Daha fazla eğitime sahip olan insanlar, daha iyi ücret alır, daha prestijli işlerde çalışır. Dolayısıyla daha az eğitime sahip olan insanlarla genelde aynı sosyal sınıfta bulunmazlar, daha yüksek sosyal sınıflara ait olurlar.¹¹² Bireysel gelir veya aile geliri de sosyal statüyü ölçmek için kullanılan parametrelerden biridir. Geliri statü ölçüsü olarak kullanırken, gelir kaynağının yanı sıra miktarı da önemlidir. Gelir ve servet arasındaki farkın da iyi yapılması gerekmektedir. Zenginlik, tasarruflara dayanır. Miras içerebilir veya nesiller boyu genişleyen ittifakların sonucunda oluşabilir. Gelir, daha fazla harcama kapasitesini temsil ederken servet (net değer) daha fazla finansal kaynak yaratmak için kullanılır. Dolayısıyla gelir veya servet durumu da insanların sosyal sınıflarını belirleyici etkiye sahiptir.¹¹³

1.4.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal faktörler olarak sınıflandırılan gruplar ve sosyal ağlar, aile ve roller ve sosyal statüdür. Bazı ürün

¹⁰⁹ **Ibid.**

¹¹⁰ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 276.

¹¹¹ **Ibid.**, s. 277.

¹¹² **Ibid.**, s. 278.

¹¹³ **Ibid.**, s. 279.

gruplarının satın alınmasında sosyal faktörlerin yeri oldukça önemlidir.¹¹⁴ Sosyal bir varlık olarak insan, çevresinden büyük ölçüde etkilenir ve genellikle başkalarının gözündeki imajını geliştirebilecek ürünleri satın almayı tercih eder.¹¹⁵

Gruplar ve sosyal ağlar, bireylerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insanların bir araya gelerek oluşturduğu topluluklardır.¹¹⁶ Pazarlamacılar bireylerin içinde bulunduğu referans gruplarını tanımak ve hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemek ister. Referans grupları bireylere yeni yaşam tarzları ve davranış biçimleri katarak bireylerin ilgili ürün veya markalara olan düşüncelerini değiştirebilir. Grup etkisinin etkileri gruptan gruba değişir ancak pazarlamacılar bu grupların dinamiklerini öğrenmelidir.¹¹⁷

Kişinin içinde bulunduğu ailesinde birtakım rolleri bulunur. Pazarlamacılar, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde satın alma kararının kimin verdiğini, kimin etkilediğini veya kimin ücretini ödediğini merak etmektedir. Tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi satın alma kararlarını da büyük ölçüde değiştirir.¹¹⁸ Örneğin, çocuklu bir aile için nerede yaşanılacağı, sağlıklı yaşam için hangi gıdaların tüketilmesi gerektiği gibi birçok alınması gereken karar vardır.¹¹⁹

Öte yandan bireyler sadece ailelerindeki rolleri gereği ya da temel ihtiyaçlarını gidermek için satın alımlar yapmaz. Bireylerin ait oldukları gruplarda birtakım rolleri bulunur ve bu roller gereği etrafındaki kişiler tarafından yapılması beklenen bazı faaliyetler vardır. Kimi zaten tüketiciler ait oldukları grup gereği bazı ürün veya markaları tercih ederken kimi zaman da kendilerini daha yüksek statü sahibi gibi göstermek ister ve bu doğrultuda satın alımlar gerçekleştirir.¹²⁰

– Gruplar ve sosyal ağlar

Grup normlarına uyma, tüketici ve sosyal psikoloji literatüründe sosyal etki veya kişilerarası etki olarak tanımlanır. Tüketici davranışı ve pazarlama üzerine çalışan araştırmacılar uzun süredir sosyal etkinin tüketici tutum ve davranışlarını nasıl

¹¹⁴ Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, "Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan", **British Journal of Marketing Studies**, 2(7), 2014, s. 80.

¹¹⁵ Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, **Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions Purchasing Computer**, Riyadh, 3. Baskı, 2008, s. 123.

¹¹⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 21. Baskı, İstanbul, 2017, s. 77.

¹¹⁷ Kotler & Armstrong, **op.cit.**, s. 147.

¹¹⁸ **Ibid.**, s. 150.

¹¹⁹ Mucuk, **op.cit.**, s. 78.

¹²⁰ Kotler & Armstrong, **op.cit.**, s. 151.

etkilediği üzerine çalışmalar yapmaktadır. Yapılan çalışmalar sosyal etkinin, marka tercihleri, ürün kalitesi değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde etkisi olduğunu gösterir.¹²¹

Bir grup, bazı tüketici ilişkilerini, tutumlarını paylaşan ve aynı ilgi alanlarına sahip bireylerin oluşturduğu bir topluluktur. Bu toplulukların oluşturduğu gruplara toplumda sık sık rastlanır. Bu gruplar, birincil ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılır. Birincil gruplar, etkileşimin çok sık olduğu aile gruplarından oluşur. Bu gruplar kendi aralarında çok fazla etkileşime sahiptir. İkincil gruplar ise bireyler ve gruplar arası ilişkilerin daha resmi ve doğası gereği daha az kişisel olduğu topluluklardır. Siyasi gruplar, iş ve çalışma grupları ve hizmet kuruluşları ikincil gruplara örnek olabilir.¹²²

Referans grubu, bir bireyin değerlendirmeleri ve davranışlarıyla ilişkisi olan bir birey veya grup olarak tanımlanır.¹²³ Referans grubu, satın alma karar sürecinde düşünceleri dikkate alınan bir grup insandır. Referans grupları, tüketicilere belirli bir yaşam tarzı için birtakım ürün seçenekleri sunar. Küçük gruplar olup aile ve yakın arkadaşlardan, işteki arkadaşlardan, komşulardan veya ilişkide olunan diğer insan gruplarından oluşur. Bu gruplar yaşamları düzenler, normlar ve davranışlar için standartları belirler. Referans gruplarının üyesi olmak isteyen bir kişi grubun standartlarına uymak zorundadır. Kişinin değerleri ve tutumları grup üyeleri tarafından takdir edilmeli ve benimsenmelidir. Kişi, grubun kullandığı ve takdir ettiği ürünleri satın alma eğilimi gösterir.¹²⁴ Referans gruplarının temel olarak iki işlevi vardır. Bireye standartlar belirleyen normatif bir işlev ve bireyin kendini başkaları ile karşılaştırarak değerlendirmesine olanak sunan karşılaştırmalı bir işlev.¹²⁵ Bu gruplar bir kişiyi üç farklı şekilde etkileyebilir. Kişiye yeni davranış ve yaşam biçimleri sunarak, bireyin ilgi alanlarını etkileyen fikirler sunarak ve son olarak kişinin dürtüsünü uyarak ürün marka seçimlerini etkileyebilirler.¹²⁶

Pazarlamacılar referans gruplarını çeşitli pazarlama çalışmaları için kullanırlar. Ürünlerini bazı çekici ve seçkin insanlar tarafından kullandırarak tanıtımlarını yaparlar. Örneğin güzellik ürünleri için ünlü film yıldızları, sağlık ürünleri için

¹²¹ Asad Rehman & Syed Ahsan Jamil, "Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions", **International Review of Management and Marketing**, 6(2), 2016, s. 376.

¹²² Khan, **op.cit.**, s. 29.

¹²³ Rehman & Jamil, **op.cit.**, s. 376.

¹²⁴ Khan, **op.cit.**, s. 58.

¹²⁵ Rehman & Jamil, **op.cit.**, s. 376.

¹²⁶ Mirzaei & Ruzdar, **op.cit.**, s. 3.

sporcular kullanılabilir. Kendi alanlarında uzman olan kişiler de yine pazarlama aktiviteleri için kullanılırlar. Reklamı yapılan ürünün uzmanlar tarafından kullanılması ve değerlendirilmesi potansiyel müşterileri etkilemektedir. Diş macunları tanıtımlarında doktorların kullanılması bu duruma bir örnektir. Referans gruplarında fikir liderleri de bulunur. Bu kişiler, bulunduğu gruptaki bireylerin davranışlarını etkileyen, yenilikçiler veya ürünlerin erken alıcıları konumunda bulunan kilit kişilerdir. Pazarlamacılar, referans gruplarındaki kilit kişilere odaklanarak stratejilerini geliştirir. Bir grup içerisinde etkileyiciler olarak bilinirken gruptaki diğer kişiler alıcılar olarak bilinir. Bir arkadaş, ortak ya da komşu olabilirler.¹²⁷ Daha genç, daha eğitilmiş, daha yüksek gelire sahip ve daha yüksek meslek statüsüne sahip insanlardır. Bu kişiler, medyaya çok fazla maruz kalmakta, daha fazla televizyon izlemekte, daha fazla ürünlere ilişkin yayın ve dergi okumaktadır. Bu şekilde ürünler hakkında daha fazla bilgi edinen bu bireyler doğru bilgiyi yayarak içerisinde bulunduğu gruptaki bireyleri etkiler. Bu özellikleri sebebi ile fikir liderleri, pazarlamacılar için yüksek önem taşır.¹²⁸

Tüketiciler satın alma kararı verirken diğer bireylerin alternatif ürün veya hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini araştırır veya referans grup üyelerinin sahip olduğu markalardan çıkarımlar yaparlar. Referans grubunda bulunan bireyler belirli bir soruna çözüm önerileri sunabilir, bireyin bilgi birikimine katkıda bulunabilir. Sahip olunan mallar ve markalar, kişinin benlik kavramını oluşturmaya, kendi kimliğini açığa çıkarmaya, kendini diğerlerinden farklılaştırması gibi konularda psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılabilir. Aynı zamanda sahip olunan bu mallar, kişinin ailesi, bulunduğu topluluk ve kültürel gruplar gibi sosyal bağları yansıtarak sosyal bir amaca da hizmet eder.¹²⁹

– Aile

Her tüketicinin yanı sıra her hanenin kendi tüketici ihtiyaçları hiyerarşisi vardır. Seçimler ve satın almalar bu hiyerarşik sıraya göre yapılır. Şirketler, satın almaları etkileyen tüketici ihtiyaçlarını şekillendiren faktörleri anlamalı, ihtiyaçların çeşitliliği ve hiyerarşisi gibi tüketici ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.¹³⁰ Aile, aralarında kan veya evlilik bağı bulunan iki veya daha fazla kişinin birlikte yaşadığı

¹²⁷ Khan, *op.cit.*, s. 63.

¹²⁸ Khan, *op.cit.*, s. 64.

¹²⁹ Rehman & Jamil, *op.cit.*, s. 377.

¹³⁰ Roszkowska-Hołyś, *op.cit.*, s. 341.

bir birimdir. Tüketici davranışları tüketicilerin sadece kişiliklerinden, kültüründen veya motivasyonlarından etkilenmez. Aynı zamanda aile içindeki ilişkilerden de etkilenir. Bir aile üyeler, bireysel ve ortak ihtiyaçlarını sabit sayılabilecek bir kaynaktan yararlanarak giderirler.¹³¹ Bireyler bir aileye iki farklı şekilde sahip olabilir. Bunlar, içinde doğup büyüdüğü, dinini, siyasi görüşünü, kültürünü ve eğitimi aldığı aile ve tüketim kalıplarını değiştiren çocuklarını ve gözetimi altındaki diğer insanları içeren aile.¹³² Aile, çoğu tüketim ürünleri için en temel tüketim birimidir. Konut, otomobil, elektrikli ev aletleri ve çamaşır makinesi gibi temel ürünler hanede bulunan her birey tarafından kullanılan ortak ihtiyaçlardır.¹³³ Aile, iki veya daha fazla neslin ihtiyaçlarını kapsayan karmaşık bir organizasyon olup toplumun belirli bir alt grubudur. Satın alma davranışları aile biriminin doğasından etkilenerek bireylerin sorumlulukları gereği ürün ve hizmetler için olan taleplerine yön verir.¹³⁴

Demografik koşullar, tüketicinin ve içinde yaşadığı hane halkının özelliklerini belirler, ihtiyaçları çeşitlendirir, piyasa davranışlarını kısıtlar veya teşvikler sağlar, tüketici davranışlarının oluştuğu koşulları belirler. Bu koşulların belirlenmesi, pazar bölümlendirmenin yapılabilmesi için temel kriterlerden biridir.¹³⁵

Yaş, tüketici ihtiyaçlarını ve bunların tatmin edilme biçimlerini farklılaştırır. Artan yaş ile tüketimin boyutu ve yapısı değişir, satın alma sürecinde ve şeklinde tüketicinin rolü de etkilenir. Çocuklar ilginç bir tüketici grubudur. Sınırlı ekonomik kapasite ve yasal haklara sahip olduklarından sınırlı satın alma gücüne sahiptirler. Fakat hem aynı hanedeki ailesinin hem de akrabalarının satın alma davranışlarını etkiler. Herhangi bir tüketici bir hanenin üyesidir. Satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen yalnızca ürünü satın alan tüketicinin yaşı değil, aynı zamanda hanede yaşayan diğer üyelerin de yaşıdır.¹³⁶ Aynı zamanda yaşla ilgili olarak yapılan çalışmalar farklı kuşak gruplarındaki tüketicilerin farklı tüketim davranışları benimsediğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Z kuşağı herhangi bir ürünü satın alacağı zaman daha seçici davranmaktadır. Öte yandan, 2020’de Z kuşağı tüketicileri ile

¹³¹ Khan, *op.cit.*, s. 68.

¹³² Mirzaei & Ruzdar, *op.cit.*, s. 3.

¹³³ Khan, *op.cit.*, s. 69.

¹³⁴ Mirzaei & Ruzdar, *op.cit.*, s. 3.

¹³⁵ Roszkowska-Hołysz, *op.cit.*, s. 335.

¹³⁶ *Ibid.*, s. 336.

yapılan çalışma, bu tüketicilerin %56'sının ücretsiz iade seçeneğini sunmayan bir mağazadan alışveriş yapmayacağını ortaya çıkarmıştır.¹³⁷

Tüketicinin cinsiyeti, tüketimin düzeyini ve yapısını etkileyen faktörlerden biridir. Her evde kadın ve erkeğin birbirlerinden farklı rolleri bulunur, belirli ürünler için birbirlerinden farklı talepleri olur ve tüketim sürecinde de farklı davranırlar. Yapılan çalışmalar, kadınların pazar davranışlarında daha fazla özgüvene sahip olduklarını, özellikle kıyafet ve kozmetik ürünler satın alma sürecinde çevrenin etkisinden pek etkilenmediklerini ortaya çıkarmıştır. Üretilen reklamların farklı cinsiyetlerdeki etkileri birbirlerinden farklıdır. Kadınlar TV reklamlarından daha fazla etkilenirken, erkekler radyo, basın ve afiş gibi dış reklamlardan daha fazla etkilenmektedir.¹³⁸

Bir hanedeki kişi sayısı, kişi başına düşen geliri belirleyerek satın alma gücünü etkiler. Hane halkındaki üyelerin sayısındaki artış, gıda ve kıyafet gibi belirli mallara olan talebin artırırken, ev aletleri ve elektronik gibi ürün gruplarına olan talebin büyüklüğünü pek etkilemez.¹³⁹

Bir aile, tüketicinin kişiliğini, tutumlarını, yaşam tarzını, geleneklerini ve alışkanlıklarını değiştirerek satın alma davranışlarını etkiler.¹⁴⁰ Pazarlamacılar, her bir eşin tüketimdeki etkilerini inceleyerek karar verme sürecinde karı-koca etkisini göstermek için dört farklı karar türü geliştirmiştir.¹⁴¹

- Kocanın etkisinin karısınınkinden daha büyük olduğu kocanın baskın olduğu kararlar
- Kadının etkisinin kocasınınkinden daha büyük olduğu kadının baskın olduğu kararlar
- Karı kocanın etkilerinin eşit olduğu ortak kararlar
- Kadının veya kocanın birincil veya tek karar verici durumunda olduğu otonom kararlar

Bir karı kocanın belirli bir tüketim kararındaki etkisi ürün veya hizmetin türüne bağlıdır. Örneğin, 1950'lerde yeni bir otomobil alınımlı kocanın baskın olduğu

¹³⁷ Serravalle ve diğ., **op.cit.**, s. 2.

¹³⁸ Roszkowska-Hołosz, **op.cit.**, s. 336.

¹³⁹ **Ibid.**

¹⁴⁰ **Ibid.**, s. 337.

¹⁴¹ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 265.

kararlardan biriyken, gıda ve finans üzerine alınan kararlar kadının baskın olduğu kararlardandı. Fakat günümüzde bu kalıplar geçerliliğini yitirmiştir. Amerika’da yapılan bir çalışma, kadınların araba satın alma konularına ilişkin tüm kararlarını %85 oranında etkilediğini ve Amerika’da satılan tüm araçların yaklaşık %45’ini bağımsız olarak kendilerinin satın aldığını belirtmiştir. Araba satın almak isteyen kadınların yarısından fazlası, yeni bir araba satın almadan önce uzmanlara danışmış, satın alma sürecinde erkeklere göre daha fazla zaman harcamış, hem en iyi fiyatı hem de en kibar satış muamelesi görmek için üç bayiye ziyaret etmiştir.¹⁴²

Son yıllarda bir ailenin karar verme ve satın alma süreçlerinde çocuklar aktif bir role sahip olmuşlardır. Son yıllarda artan bu etkinin sebepleri arasında, daha az çocuğa sahip ailelerdeki çocukların etkilerinin artması, çift gelirli ailelerin çocuklarına daha fazla sayıda seçim yapma hakkı tanımaları ve teknolojinin gelişmesiyle medyanın çocukları satın alma kararlarını etkileyerek kendilerini ifade etmeye teşvik etmeleri yer alır. Bunlara ek olarak, tek ebeveyne sahip olan hanelerde genellikle çocuklar hane halkına katılmaya ve kendi kendilerine karar vermeye teşvik edilir.¹⁴³

Literatürdeki bazı çalışmalar, çocukların ebeveynlerinin onların istediklerini nasıl aldıkları veya aile kararları arasında nasıl kendilerini ön plana çıkardıkları ile ilgilidir. Bu çalışmalara göre çocukların tipik olarak kullandığı bazı taktikler vardır:¹⁴⁴

1. *Baskı*: Çocuk taleplerde bulunur. Ailesini talepleri konusunda tehdit eder ve yıldırmaya çalışır.
2. *Değişim*: Çocuk satın alınmasını istediği şey karşısında bir şey vaat eder. Örneğin, uslu çocuk olmak, odasını temizlemek gibi.
3. *Akılcı*: Çocuk mantıklı argümanlar geliştirir ve kanıtlar sunar.
4. *Danışma*: Çocuk satın alma karar sürecine ebeveynlerinin de katılmasını ister.
5. *Çıkar sağlama*: Çocuk istediğini elde edebilmek için önce ebeveynlerini iyi bir ruh haline sokar, sonrasında isteklerinden bahseder.

Bir aile içerisinde önemli satın alma rolleri vardır. Bunlar satın alma süreci akış sırasına göre aşağıdaki gibidir.¹⁴⁵

¹⁴² *Ibid*, s. 265-266.

¹⁴³ *Ibid.*, s. 266.

¹⁴⁴ *Ibid.*, s. 266-267.

¹⁴⁵ Khan, *op.cit.*, s. 71.

- *Teşvik eden (başlatıcı)*: Bir ürün veya hizmete ilişkin fikrini ilk öneren ve satın alma sürecini başlatan kişi.
- *Etkileyen*: Nihai satın alma kararını doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen kişi.
- *Karar verici*: Nihai satın alma kararını veren kişi.
- *Satın alan, alıcı*: Ürünü satın alan, ürünün fiyatını ödeyen ve eve götüren kişi.
- *Tüketici*: Ürün veya hizmetin kullanıcısı.

– **Roller ve sosyal statü**

Bireylerin sosyal statüleri içinde bulundukları aile grubuna, kulüplere ya da organizasyonlara bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu grupların içinde bireyin konumu, bireyin rolüne ve statüsüne göre tanımlanır. Her rol bireyden beklenen faaliyetleri veya görevleri içerir.¹⁴⁶ Rol, insanların çevrelerindeki kişilere göre gerçekleştirmesi gereken eylemlerden oluşur. Her rol, toplumun bireye yüklediği ve genel itibarını yansıtan bir statü değeri görür.¹⁴⁷ Örneğin, bir birey anne rolüne sahip olurken çalıştığı şirkette satış müdürü rolüne sahip olabilir, aynı zamanda kendi ailesinin kızı rolüne ve bir eş rolüne sahip olabilir. Her bir rolün satın alma davranışları üzerinde farklı etkileri vardır. İnsanlar da genellikle rollerine ve statülerine uygun ürün veya hizmetleri seçerler. Her rolün bir itibarı olup bu itibar toplumun bu role duyduğu saygı ile ölçülür. Çoğu zaman bireyler toplumdaki sosyal rollerinin ve statülerini belli edecek ya da ifade edecek ürünleri tüketmeyi ya da satın almayı tercih ederler. Bir kişi belirli bir rolü kabul ettiğinde normatif baskılar kişinin belirli kalıplara uyacak şekilde hareket etmesini zorunlu kılar.¹⁴⁸

Scitovsky 1976’da ürün ve hizmetleri, ihtiyaçlar ve lüksler olarak iki farklı şekilde kategorize etmiştir. İhtiyaçlar, tüketici taleplerinin gelirleri ile doğru orantılı olarak artmayan veya gelirden daha az oranda artan ürün veya hizmetleri içerir. Tüketici, biyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ihtiyacı olan ürünleri satın alma eğilimi gösterir. Örneğin, bireyler ısınmak veya vücunu korumak için kıyafet satın alır. Öte yandan lüks ürün ise talebi gelir ile doğru orantılı olarak veya gelirden daha fazla

¹⁴⁶ Mirzaei & Ruzdar, **op.cit.**, s. 4.

¹⁴⁷ Gianie Abdu & Purwanto, “Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store”, **Universal Journal of Management**, 1(2), 2013, s. 71.

¹⁴⁸ Mirzaei & Ruzdar, **op.cit.**, s. 4.

artış gösteren ürün veya hizmetleri barındır. Statü arzusu da tüketiciyi statü için ürün veya hizmet satın almaya yani lüks ürün tüketmeye motive eder.¹⁴⁹

Tüketici davranışlarını geniş ölçüde etkileyen motive edici güç, ürün veya hizmetlerin satın alınmasından ve tüketilmesinden statü veya sosyal prestij kazanma arzusudur. Tüketiciler doğaları gereği daha yüksek statüye sahip olmak isterler ve bunun için de statü sembolü olabilecek ürün ve hizmetleri satın alırlar. Kilsheimer 1993'te statü tüketimini, bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki kişilere statü kazandıran ve yüksek statü sembolüne sahip olan ürün veya hizmetlerin gösterişli tüketimi ile sosyal konumlarını yükseltmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreç olarak tanımlamaktadır.¹⁵⁰ Bireyler tüketim yolu ile sosyal konumunu iyileştirme isteği ile bir statü arayışına girer ve ürün veya markaları statü sembolü taşımaları sebebi ile tüketme motivasyonuna sahiptir. Bu tüketim şekli ile bulunduğu gruplarda konumu güçlendirmeyi hedefler. Statü arzusu yüksek olan tüketiciler, diğer insanların onları nasıl gördükleri ile yakından ilgilenir, sosyal benliklerine daha fazla odaklanır, prestijinin ve onurunun değerini artıracak faaliyetlerde bulunur. Örneğin, tüketiciler arzu ettikleri kimliklerini başkalarına etkili bir şekilde iletebilmek için statü değeri yüksek olan ürün veya hizmetleri tüketmeyi tercih eder. Bu nedenle, yüksek statü arayan tüketiciler, sosyal benliklerini daha güçlü yansıtacağını düşündüğü markaları tercih eder.¹⁵¹ Bireyler sadece ekonomik ve sosyal avantaj için statü arayışı içinde olabilirken psikolojik ve duygusal nedenlerle de statü arayabilir.¹⁵²

1.4.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam döngüsü aşamaları, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden oluşur. Bu faktörlerden bazıları tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkilerken, bazıları ise dolaylı olarak tüketici satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptir.

¹⁴⁹ Rajat Roy & Ryan Chau, "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 2011, s. 274-275.

¹⁵⁰ Aron O'Cass & Emily McEwen, "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), s. 26.

¹⁵¹ Laee Choi & Thomas Burnham, "Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking", *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 2021, s. 568.

¹⁵² Joseph Lampel & Ajay Bhalla, "The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 2007, s. 437.

Pazarlamacılar, kişisel faktörleri de dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidir.¹⁵³

Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler birbirlerinden farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptir. İnsanlar yaş aldıkça ve zaman geçtikçe alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirir, bu da satın aldıkları ürün ve hizmetlerde de değişikliklere yol açar. Yiyecek, giyecek, mobilya ve eğlence gibi kavramlar genellikle yaş ile değişiklik gösterir. Satın alımlar aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu aile olgunlaştıkça veya birey hayatında farklı aile yaşam döngüsü aşamalarında bulundukça daha farklı tüketim gösterecektir.¹⁵⁴

Bir kişinin ekonomik düzeyi yaptığı alışverişi, alışverişini nerden yaptığı veya ürün tercihlerini belirlemede etkili bir parametredir. Pazarlamacılar kişisel gelir, harcamalar, tasarruflar ve faiz oranları ile yakından ilgilidir. Tüm bunları göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini oluştururlar. Öte yandan aynı kültüre, sosyal sınıfa veya mesleğe sahip olan bireyler birbirlerinden farklı tüketim davranışlarına ve karar verme stillerine sahip olabilir. Pazarlamacılar yaşam tarzını anlayabilmek için bireylerin işlerini, hobilerini, sosyal faaliyetlerini, ne yediklerini, ne giydiklerini, iş dinamiklerini anlayabilmeli ve bunlara uygun ürün ve hizmetler sunmalıdır.¹⁵⁵

Kişisel faktörlerin sonuncusu olan kişilik ve benlik de tüketicilerin birbirlerinden farklı ürün ve hizmet seçimlerinin olmasını sağlar. Kişilik, bir kişi ya da grubu diğerlerinden ayıran eşsiz psikolojik özellikleri içerirken benlik ise kişinin kendini nasıl gördüğü ve başkalarının da aynı şekilde gördüğünü düşünmesi ile ilgilidir.¹⁵⁶

– Yaş ve yaşam döngüsü aşaması

Aile yaşam döngüsü, tipik bir ailenin yaşam evrelerini temsil eder. Aile yaşam döngüsü, medeni durum, aile büyüklüğü, aile üyelerinin yaşı ve hanedeki çalışanlar gibi birçok parametreyi birleştiren ve aileyi tipik olarak tanımlayan bileşik bir değişkendir. Ebeveyn yaşları ve göreceli harcanabilir gelir miktarı, ailenin aile yaşam döngüsündeki evresinden yola çıkarak tahmin edilir.¹⁵⁷ Ailenin oluşumu sürecinde

¹⁵³ Qazzafi, *op.cit.*, s. 1205.

¹⁵⁴ Mai Ngoc Khuong & Hoang Thi My Duyen, “Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 7(2), 2016, s. 46.

¹⁵⁵ Kotler & Armstrong, *op.cit.*, s. 152.

¹⁵⁶ Kotler & Armstrong, *op.cit.*, s. 153.

¹⁵⁷ Schiffman & Wisenblit, *op.cit.*, s. 269.

satın alma gücü, tüketici tutumları, maddi kaynaklar ve ihtiyaçlar değişim göstermektedir. Tüm bu parametreler, söz konusu aile üyelerinin veya tüm hane halkının satın alma davranışlarını belirleyici özellik gösterir.¹⁵⁸

Aile yaşam döngüsü bekarlıkla başlayan bir süreçtir. Daha sonra evliliğe veya bir aile biriminin yaratılması evresine geçer. Evlilik, çocukların doğmasıyla ailenin büyümesini sağlarken, çocukların büyüüp evden ayrılmaları ise aile daralmasına yol açar. Aile yaşam döngüsü, bir eşin ölümü sonucunda aile biriminin dağılmasıyla son bulur. Aile yaşam döngüsünün aşamaları aşağıdaki gibidir:¹⁵⁹

- *Bekarlık*: Bu aşama, gelirleri evden ayrılmalarına ve kendi evlerini kurmaya olanak sağlayan, çoğunlukla üniversite eğitilmiş bekar genç kadın veya erkekleri barındırır.¹⁶⁰ Yaş ortalaması 24 civarında olan dünya kaygılarından uzak ve hareketli bir yaşam sürdüren grubu temsil eder.¹⁶¹ Bu aşamada, üniversite mezunu çalışan gençler de bulunur. Bu gençler, aileleriyle birlikte yaşayarak kendi evlerini kurmak için birikim yaparlar. Genellikle mali yükümlülükleri olmadığından bekar kişiler, kıyafet, araba, seyahat ve eğlence için büyük ölçüde harcama yapmaktadır. Bu sebeple pazarlamacıların ebeveynleri ile birlikte yaşayan bekarlar ile evden ayrılanlar arasındaki ayrımı iyi yapmaları ve pazarlama aktivitelerini bu ayrıma göre planlamaları gerekmektedir.¹⁶²
- *Yeni evliler*: Bu aşama, genç ve yeni evli çiftlerin bulunduğu evredir. Boş yuva olarak da isimlendirilen bu evrede evlendikten sonra bireylerin yaşam tarzları belirli ölçüde değişir.¹⁶³ Eğitilmiş-nişanlı çiftlerin belirli bir isteğe yönelik gelirleri vardır. Çiftin iki bireyi de kendilerine bir kariyer planlaması yaparlarsa gelirleri düzenli olarak artar. Eğer bir eş lisansüstü eğitime geri dönmek isterse harcamaları kısacak ve daha makul bir yaşam tarzına bürünecektir. Önemli ölçüde harcanabilir gelire sahip olan çiftler pazarlamacıların temel hedefleridir. Çoğu çift, düğününde fazla harcama yapar. Daha sonra, ev eşyaları, seyahat ve finansal planlama hizmetleri için müşteri haline gelirler. Birçok genç karı koca çalıştığı için, genellikle hem istedikleri ürün ve hizmetleri satın almalarına,

¹⁵⁸ Roszkowska-Holysz, **op.cit.**, s. 338.

¹⁵⁹ Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 269.

¹⁶⁰ **Ibid.**

¹⁶¹ Khan, **op.cit.**, s. 72.

¹⁶² Schiffman & Wisenblit, **op.cit.**, s. 269.

¹⁶³ Khan, **op.cit.**, s. 73.

hem para biriktirmelerine hem de yatırım yapmalarına olanak sağlayan birleşik bir gelire sahiptir.¹⁶⁴ Yeni evlenen çiftlerin yeni bir ev kurarken ciddi miktarda başlangıç masrafları bulunur. Çiftler, yaşayacak bir yer bulur, mobilya alır, evlerini dekore edip yerleştirmelidirler. Bu başlangıç masrafları sebebiyle pek çok pazarlamacının ve danışmanlık dergilerinin yanı sıra dekoratörlerin, tasarımcıların, mimarların ve finansal planlamacıların da ana hedefleri haline gelmişlerdir.¹⁶⁵ Aynı zamanda iki farklı gelire sahip olmaları gezilere, tatillere, restoranlara daha fazla harcama olanağı sunar.¹⁶⁶

- *Ebeveynlik*: Bu aşama, en az bir çocuğu evde yaşayan evli çiftlerin bulunduğu evresi olup aile yaşam döngüsünün en uzun aşamasıdır. Ebeveynlik ‘*tam yuva*’ aşaması olarak da bilinir ve genellikle yirmi yıldan fazla bir süreyi kapsar. Bu aşama uzun bir süreye sahip olduğundan daha kısa aşamalara ayrılabilir. Bunlar, okul öncesi evre, ilkokul evresi, lise evresi ve üniversite evresi olarak kategorize edilebilir. Bu ebeveynlik evreleri boyunca, aile üyelerinin karşılıklı ilişkileri ile aile yapısı yavaş yavaş değişmeye başlar. Ailenin mali kaynakları da ebeveynlerin biri veya ikisi kariyerlerinde ilerledikçe, çocuk yetiştirme ve eğitim sorumlulukları giderek arttıkça ya da çocukların kendi kendilerine geçinmeleri sonucunda değişikliğe uğrar.¹⁶⁷
- *Ebeveynlik sonrası*: Bu aşamada, evde yaşayan çocuğu olmayan daha yaşlı evli çiftleri barındırır. Ebeveynlik aşaması uzun yıllar gerektirdiğinden, ‘*boş yuva*’ olarak da bilinen bu aşamanın başlangıcı bazı ebeveynler için özgürleştirici olsa da kimisi için travmatik olabilmektedir. Öte yandan, bu aşamadaki birçok ebeveyn, çocukları onlarla birlikte yaşarken veya üniversiteye giderken yapamadıkları veya karşılayamadıkları her şeyi yapma fırsatı elde eder. Bu aşamadaki birçok çiftin ekonomik anlamda bir problemi yoktur ve çok fazla boş zamana sahiptirler. Daha sık seyahat eder, uzun tatillere çıkar ve satın alma güçleri artığından daha sıcak bir iklimde ikinci bir ev satın alırlar. Yapmış olduğu tasarruflar ve yatırımlar sayesinde daha yüksek harcanabilir gelirleri olup daha az gidere sahiptirler. Bu sebeple, ebeveynlik sonrası aşamada

¹⁶⁴ Schiffman & Wisenblit, *op.cit.*, s. 269.

¹⁶⁵ *Ibid.*, s. 271.

¹⁶⁶ Khan, *op.cit.*, s. 73.

¹⁶⁷ Schiffman & Wisenblit, *op.cit.*, s. 271.

bulunan aileler, lüks mallar, yeni arabalar, pahalı mobilyalar ve uzak yerlerdeki tatil seçenekleri için önemli bir hedef pazar oluşturur.¹⁶⁸

- *Dağılma*: Bu aşama, diğer eşin vefat etmesiyle yaşayan bir eşi olan aileyi ifade eder. Hayatta kalan eşin sağlık durumu iyiye, çalışıyorsa veya yeterli birikimi varsa, destekleyici aile ve arkadaşlarının varlığı ile bu aşamaya uyumu daha kolay olur. Hayatta kalan bu aşamada genellikle daha ekonomik bir yaşam tarzı edinir. Hayatta kalan birçok eş, arkadaşlık hatta belki evlilik için birbirlerini arar.¹⁶⁹

Aile yaşam döngüsünün aşamaları hane üyelerinin tüketim ihtiyaçlarını şekillendirir. Bu şekillendirme tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerle paralellik göstermektedir.¹⁷⁰ Pazarlamacılar pazarlarını tanımlarken aile yaşam döngüsünü dikkate alır ve her aşamaya uygun ürün ve pazarlama uygulamaları geliştirirler. Nielsen Prizm Yaşam Tarzı Grupları en önemli yaşam eğrisi pazar bölümlendirme sistemlerinden biridir.¹⁷¹ Bu sistem sosyo-ekonomik ve eğitim, gelir, meslek, aile yaşam döngüsü, etnik köken, konut ve şehirleşme gibi demografik faktörleri birleştirerek tüketicileri benzer yaşam tarzlarına ve satın alma davranışlarına göre sınıflar.¹⁷² Yaşam bölümlendirme sistemini kullanan pazarlamacılar, tüketicileri daha iyi anlar, daha iyi konumlandırır. Tüketicilerin yaşam aşamaları bilgilerini kullanan pazarlamacılar, tüketicilerin hangi markaları neden tercih ettiklerini ve markalarla nasıl etkileşim kurduklarını saptayarak kişileştirilmiş pazarlama kampanyaları hazırlayabilir.¹⁷³

– Ekonomik durum

Tüketici davranışları ekonomik faaliyetlere uygulanması açısından insan davranışlarının en önemli göstergelerinden biridir. Karar verme süreci bireyin kendi mevcut kaynakları olan zaman, para ve çabayı nasıl kullanacağı veya yöneteceği ile ilgilidir.¹⁷⁴ Satın alma davranışlarının ekonomik açıdan belirleyicileri iki bağlamda incelenir. Bireysel satın alma davranışını için bir tür çerçeve görevi gören ilk bağlam makroekonomik ortamdır. Bu bağlam, tüketimi şekillendirmek için her türlü aracın

¹⁶⁸ *Ibid.*, s. 272.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ Roszkowska-Holysz, *op.cit.*, s. 338.

¹⁷¹ Kotler & Armstrong, *op.cit.*, s. 151.

¹⁷² Schiffman & Wisenblit, *op.cit.*, s. 289.

¹⁷³ Kotler & Armstrong, *op.cit.*, s. 151.

¹⁷⁴ Nad'a Hazuchova ve diğ., *Contributions to Management Science: Perspectives on-Consumer Behaviour*, Springer, Switzerland, 2020, s. 7.

kullanılarak ülkenin sosyoekonomik durumunu oluşturan yasama ve yürütme organları tarafından şekillenmektedir. İkinci bağlam olan mikroekonomik ortam ise bir tüketicinin, gelir elde etmesi, var olan gelirini tasarruf ve harcamalara ayırması, dayanıklı mallara sahip olması ve kredi itibarına sahip olması veya olmamasıyla şekillenir. Bir tüketici için ulaşılabilirlik, çeşit genişliği ve seçim imkanı tüketimi şekillendiren temel değişkenlerdendir. Ürün ve hizmet çeşitliliğindeki azlık, tüketiciler için tercih olasılıklarını azaltır, onları internette araştırma yapmaya iter, ekstra işlem maliyetlerine sebep olur ve yaşam standartlarını düşürür. Öte yandan, çok sayıda ihtiyaçları tam anlamıyla karşılayan ürünlerin varlığı da seçim yapmayı ve rasyonel karar vermeyi zorlaştırır.¹⁷⁵

Bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesini fiyatlar kadar gelir düzeyi de etkiler. Gelir, satın alma davranışlarını etkileyen mikroekonomik bağlamın bileşenlerinden biridir.¹⁷⁶ Ekonomik durum, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimini etkilediğinden pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerini kişisel gelir ve tasarruf konularını göz önünde bulundurarak oluşturmalıdır. Ekonomik düzey, bireyin satın alma tercihlerinde büyük etkiye sahip olduğundan pazarlamacılar ürün ve hizmetleri tüketicilere göre ayarlarken mutlaka bu faktörü de dikkate almalıdır.¹⁷⁷ Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alabilmeleri, tükettikleri miktar ve harcadıkları tutar doğrudan gelirleriyle ilgilidir.¹⁷⁸ Bir tüketicinin geliri ve birikimi yüksekse daha pahalı ürünleri satın alacakken düşük gelir ve birikime sahip olan tüketiciler daha uygun fiyatlı ürünleri satın almayı tercih edecektir.¹⁷⁹ Elde edilen gelir, tüketicilerin yaşam tarzını ve tutumlarını etkiler. Tüketici gelirindeki artış, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik taleplerinin de artması ile sonuçlanır. Tüketicinin zenginliği, ürün ve hizmetlerinin türünü belirler. Düşük gelire sahip tüketiciler temel mallara olan talebi artırırken, yüksek gelire sahip tüketiciler lüks mallara olan talebi artıracaktır.¹⁸⁰ Tüketicinin aile büyüklüğü ne kadar küçükse veya bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı ne kadar az ise, bu tüketicilerin gelir ve tasarruf miktarları o kadar yüksek olur. Bu da tüketicilere daha pahalı ürünleri satın alabilme özgürlüğü sunar. Öte yandan, gelir ve birikimi düşük olan bireyler daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etme eğilimi

¹⁷⁵ Roszkowska-Hołosz, **op.cit.**, s. 334.

¹⁷⁶ **Ibid.**, s. 335.

¹⁷⁷ Abdu & Purwanto, **op.cit.**, s. 71.

¹⁷⁸ Pamela S. Norum, "Student Internet Purchases", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 36(4), 2008, s. 375.

¹⁷⁹ Gajjar, **op.cit.**, s. 12.

¹⁸⁰ Roszkowska-Hołosz, **op.cit.**, s. 335.

gösterecektir.¹⁸¹ Ekonomik bakış açısına göre yüksek gelirli tüketiciler fırsat maliyeti sebebiyle kendi zamanlarına daha fazla değer vermektedir. Bu bakış açısına göre tüketiciler tasarruf edebilmek adına araştırma yapan ve harcanan zamanı kısaltmaya çalışan tüketiciler olarak kategorize edilebilir. Bu iki grup kendi tüketim değerlerine ve inançlarına sahip olup gelirlerine dayalı olacaktır. ‘Gelir zengini ve zaman fakiri’ tüketiciler zamandan tasarruf edecek tüketim eğilimleri gösterirken ‘zaman zengini ama gelir fakiri’ olan tüketiciler para tasarrufu edecek şekilde tüketimlerini gerçekleştirirler.¹⁸²

– Yaşam Tarzı

Tüketicilerin yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür.¹⁸³ Yaşam tarzı üzerine yapılan çalışmalar disiplinler arası çalışmaları içerir. Antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlerden yararlanılarak çalışmalar yapılır. Yaşam tarzı üzerine yapılan çalışmalardan pazar bölümlendirmesi, hedefleme ve konumlandırma gibi pazarlama alanlarında oldukça yararlanılır.¹⁸⁴

Yaşam tarzı en basit tanımıyla bir kişinin yaşamını nasıl sürdürmeyi tercih ettiği ve sahip olduğu parayı nasıl harcadığı ile ilgilidir. Yaşam tarzı, geçmiş deneyimlerden, bireyin doğuştan edindiği özellikler ile veya mevcut içinde bulunduğu durumlar tarafından belirlenir. Tüketilen ürün yaşam tarzı ile ilişkili olduğundan pazarlamacılar ürün veya hizmetlerini pazara sunarken hedef pazarındaki bireylerin yaşam tarzları arasında bir ilişki kurar. Yaşam tarzı, tüketimi belirlerken aynı zamanda tüketim tarafından da şekillenen bileşik bir davranış biçimidir.¹⁸⁵ Kotler yaşam tarzını, bireyin faaliyetlerinde, ilgi alanlarında veya görüşlerinde ifade edilen bir kavram olarak tanımlar. Faaliyetler, kişinin sahip olduğu hobileri, işi, yaptığı spor ve katıldığı sosyal etkinlikleri ifade eder. İlgi alanları ise hangi yemeği yediğini, hangi moda ya uyduğunu ve eğlence anlayışını içerir. Son olarak görüşler ise kişinin sosyal sorunlara gösterdiği tepkiler veya işi için ortaya çıkardığı ürünleri içerir.¹⁸⁶

¹⁸¹ Lawan & Zanna, **op.cit.**, s. 524.

¹⁸² Girish Punj, “Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values”, **Journal of Interactive Marketing**, 25, 2011, s. 136.

¹⁸³ Khan, **op.cit.**, s. 18.

¹⁸⁴ Ridwan Nurdiansyah, “Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing”, **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, 1(10), 2012, s. 154.

¹⁸⁵ Khan, **op.cit.**, s. 18.

¹⁸⁶ Qazzafi, **op.cit.**, s. 1206.

Satın alma davranışına yol açan tüketici ilgisinin bir ölçütüdür. Kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasını ifade eder. Bir kişinin tüm davranış kalıplarını, tüketici değerlerini ve bu iki bileşenin satın alma davranışını nasıl etkilediğini gösteren bir kavramdır.¹⁸⁷ Yaşam tarzı ile birey, bir topluma yaşama biçimini gösterir. Tüketici ilgi alanları, düşünceleri ve aktiviteleri tarafından belirlenir, dünyadaki tüm hareket ve etkileşim şeklini biçimlendirir.¹⁸⁸ Piyasada bulunan ürün ve hizmetler tüketicilerin yaşam tarzları ve değerleri ile uyumlu olduğunda tüketici piyasası tepkileri olumlu yönde olur ve tüketiciler yaşam tarzlarına uygun olan bu ürünleri satın alma eğilimi gösterir.¹⁸⁹

Yaşam tarzı, toplumdaki diğer bireylerini ekleyen bir grup insanın oluşturduğu olgular bütünüdür. Belirli bir yaşam tarzına sahip bir birey, içinde bulunduğu sosyal gruptaki bireyleri ya da diğer gruplarda bulunan bireyleri etkileyici güce sahiptir.¹⁹⁰ Bu sebeple bir kişinin yaşam tarzı katıldığı sosyal grupların ve o gruplarda kurduğu ilişkilerin etkilerini taşır.¹⁹¹ Yaşam tarzı, bireyin gerçekleştirdiği veya gelecekte gerçekleştireceği faaliyetlerinin tüm alanlarını etkiler, bir yaşam tarzına sahip birey içinde bulunduğu her alan için benzer ve tutarlı bir davranış gösterir. Örneğin, seçkin veya özel mağazalardan alışveriş yapan bireyler sıradan yerlerden alışveriş yapmayacaktır. Toplumdaki sosyal değişiklikler bireylerin yaşam tarzlarını da etkiler. Örneğin, bireyin içinde bulunduğu toplumun refah düzeyi arttıkça insanların da yaşam tarzları aynı derecede artacaktır.¹⁹² Benzer şekilde, bireylerin yaşam tarzı beraberinde belirli davranış tutarlılıklarını da getirir. Dolayısıyla bireyin belirli bir konudaki davranışını bilmek diğer konularda da nasıl davranacağını öngörüsünü oluşturur.¹⁹³

– Kişilik ve benlik

Yapılan birçok araştırma tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın aldığı ürün ve markalar arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, belirli ürün veya markaları tüketen bireylerin aynı zamanda belirli ortak kişilik özelliklerine sahip

¹⁸⁷ Abdu & Purwanto, **op.cit.**, s. 71.

¹⁸⁸ T.K., **op.cit.**, s. 36.

¹⁸⁹ Nurdiansyah, **op.cit.**, s. 154.

¹⁹⁰ Khan, **op.cit.**, s. 19.

¹⁹¹ Nurdiansyah, **op.cit.**, s. 153.

¹⁹² Khan, **op.cit.**, s. 19.

¹⁹³ Nurdiansyah, **op.cit.**, s. 153.

olacaklarını belirtir ve bu da tüketici davranışlarını anlamada pazarlamacıların yararlanacağı bir kavram olmasını sağlamıştır.¹⁹⁴

Psikolojide kişiliğin belirli bir tanımı bulunmaması karşın yaşamın çeşitli oluşumlarına karşı oluşan karmaşık bir davranış ve tepki kompleksi olarak ifade edilebilir. Bu komplekslik, birbirleriyle etkilişime giren ve tüketicinin bir nesneye ve olaya olan tepkilerini belirleyen bir dizi soyut kalıcı özellikten oluşur. Kişilik aynı zamanda, bireyin çevresindeki uyaranlara ve yeni durumlara karşı davranış biçimini belirleyen bir dizi içsel psikolojik bileşen olarak tanımlanır. Burdan yola çıkarak kişilik, kişinin düşünce ve davranışlarını etkileyen psikolojik ve fiziksel sistemlerin oluşturduğu dinamik bir yapı olarak ifade edilir.¹⁹⁵ Kotler kişiliği, bir kişiyi veya grubun sahip olduğu ayırt edici psikolojik özellikler olarak tanımlar.¹⁹⁶ Kişilik, içinde bulunduğu çevreye daha tutarlı tepkiler vermesini sağlayan psikolojik bir özelliği ifade eder. Kişilik genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik veya agresiflik gibi özellikler sunularak açıklanmaya çalışır. Markalar da tüketicilere bir kişiliğe sahip olduklarını anlatarak tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen markaları seçme olasılıklarını artırır.¹⁹⁷

Kişilik kişiden kişiye, zamandan zamana ve mekandan mekana değişiklik gösterir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasındadır. Kişilik bireyin ne giyindiğinden çok farklı koşullardaki davranış biçimlerinin toplamıdır. Belirli bir ürün veya hizmete karşı tüketicinin davranışını anlamaya yönelik baskınlık, saldırganlık ya da kendine güven çeşitli özellikleri barındırır.¹⁹⁸

Bireyler edindikleri bilgileri birbirlerinden farklı şekillerde işler ve ürünleri kendi bakış açılarına göre değerlendirir. Bu durum, sosyal sınıfın ya da kültürel mirasın etkilerinden bağımsız olarak gerçekleşir. Tüketicinin sahip olduğu kişilik, kararlarını da etkileme gücüne sahiptir. Tüketiciler bir ürünü beğenip beğenmemelerine ilişkin, fiyatlar konusunda veya ürünün getireceği statü konusunda birçok sebebe sahip olabilir. Bazı kişiler fiyata, kimisi kaliteye, bazıları ise ürüne sahip

¹⁹⁴ Edward L. Grubb & Harrison L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, 31, 1967, s. 22.

¹⁹⁵ Al-Jeraisy, **op.cit.**, s. 232.

¹⁹⁶ Qazzafi, **op.cit.**, s. 1206.

¹⁹⁷ Abdu & Purwanto, **op.cit.**, s. 72.

¹⁹⁸ T.K., **op.cit.**, s. 36.

olmanın getireceği statüye veya sembole daha fazla önem verebilir. Bu sebeple, bir ürünün satın alınmasında kişisel sebeplerin etkileri büyüktür.¹⁹⁹

Tüketici davranışlarına yaklaşımın geliştirilmesinin bir yolu da bireyin benlik kavramını psikolojik açıdan inceleyerek satın aldığı ürün veya markalarla arasındaki sembolik değerin ilişkilendirilmesidir. Benlik daha sınırlı ve ölçülmesi daha kolay olan bir kavram olup bireyin kendisini nasıl algıladığı ile ilişkilidir.²⁰⁰ Tüketiciler ürünlerini seçerken, markaların sembolik imajlarını kendi benlik kavramları ile eşleştirmeye çalışır. Tüketiciler için günlük yaşamlarında benlik kavramlarını ifade edebilmek her zaman olan bir istektir. Bu isteği giderebilmek için de tüketiciler satın aldıkları ürün veya markaları kendi benliklerini sahnelemek için kullanır.²⁰¹

Başka bir deyişle benlik, kişinin kendini nasıl gördüğü ve başkalarının da kendisini aynı şekilde gördüğünü düşündüğü bir algılayıştır. Bu bağlamda, psikologlar benlik kavramını iki farklı konsepte ayırırlar: gerçek benlik ve ideal benlik. Gerçek benlik, kişinin gerçekte olduğu kişiyi ifade eder. İdeal benlik ise kişinin diğer insanlar tarafından görünmek istediği halidir. İdeal benlik, bireyin psikolojisinden, fiziksel ihtiyaçlarından, ekonomik, sosyal ve demografik faktörlerden etkilenir.²⁰²

Pazarlama üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin gerçek benlik veya ideal benlikleri ile uyumlu ürünleri, markaları veya mağazaları tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. İdeal benlik kavramından yararlanan pazarlamacılar, tüketiciye belirli bir ürünü seçerse belirli kişilik özellikleri kazanacağı izlenimini verecek satış pazarlama aktiviteleri oluşturur.²⁰³

Benlik, kişinin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve bir nesne olarak kendisi hakkında sahip olduğu düşünceler ve değerlendirmelerin bir bütünüdür. Bu bütünlük, hayatın etrafında dönen temel bir değer haline geldiğinden korunması ve daha da değerli kılınması gerekmektedir. Bireyin kendini değerlendirerek davranış biçimlerini değiştirir. Bu sebeple, birey kendine ne kadar değer verirse davranışları da o kadar tutarlı ve düzenli olur. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda insan

¹⁹⁹ Khan, *op.cit.*, s. 30.

²⁰⁰ Grubb & Grathwohl, *op.cit.*, s. 23.

²⁰¹ Banwari Mittal, "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior", **Journal of Economic Psychology**, 46, 2015, s. 98.

²⁰² Al-Jeraisy, *op.cit.*, s. 236.

²⁰³ *Ibid.*, s. 237.

davranışlarının sebeplerini anlamada belirli bir rolü olan benlik kavramı pazarlamacılar için umut verici bir alanı temsil etmektedir.²⁰⁴

1.4.4 Psikolojik Faktörler

Davranış bilimleri alanında yapılan birçok çalışma, insan davranışlarını şekillendiren içsel faktörlere odaklanmıştır. Uzman araştırmacılar, tüketici ile ilgili olarak satın alma faktörlerini çok kapsamlı olarak incelemiş ve bireylerin satın alma kararlarını çok sayıda psikolojik faktörün etkilediğini ortaya çıkarmıştır.²⁰⁵

Psikolojik faktörlerin çeşitliliği ve daha çok bireye özgün olması, bu faktörleri tüm tüketicilere genellemede zorluklara sebep olur. Tüketici ihtiyaçları, piyasada bulunan ürünlerin satın alınması veya ürünlerin evlerde yapılabilmesi gibi seçeneklerle tatmin edilmesi mümkün olan ihtiyaçlardır.²⁰⁶ Psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer alır.²⁰⁷

Motivasyon, kişinin davranışının arkasında yatan itici güçtür. Tatmin edilmeye çalışılan bir ihtiyaç için uyarılma halidir. Algılama, bir olay veya nesneye ilişkin duyular yardımı ile bilgi edinme süreci olarak tanımlanırken öğrenme kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan, deneyimler sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda meydana gelen davranış değişikliğidir. Son olarak inanç ve tutumlar ise tüketicilerin algı ve davranışlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Tutum, bireyin bir fikre, nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve bu doğrultuda geliştirdiği davranışları içerir. İnanç ise kişisel deneye dayanan bireyin bilgilerini, görüşlerini ve kanılarını kapsayan tanımlayıcı bir düşüncedir.²⁰⁸

– Motivasyon

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar satın alma konusunu açıklamakla kalmaz, aynı zamanda satın alma güdülerini de anlamayı ve tahmin etmeyi sağlar.²⁰⁹ Bir toplumdaki her bir tüketici eşsiz olduğundan eşsiz ihtiyaçlara sahiptir ve eşsiz davranışlar sergiler. Motivasyon, bazı ihtiyaçların harekete geçmesini sağlayan ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik davranışlara yön veren içsel bir güçtür.²¹⁰ Başka

²⁰⁴ Grubb & Grathwohl, *op.cit.*, s. 24.

²⁰⁵ Al-Jeraisy, *op.cit.*, s. 199.

²⁰⁶ Roszkowska-Hołosz, *op.cit.*, s. 340.

²⁰⁷ J. Stavkova ve diğ., *op.cit.*, s. 277.

²⁰⁸ Mucuk, *op.cit.*, s. 79-80.

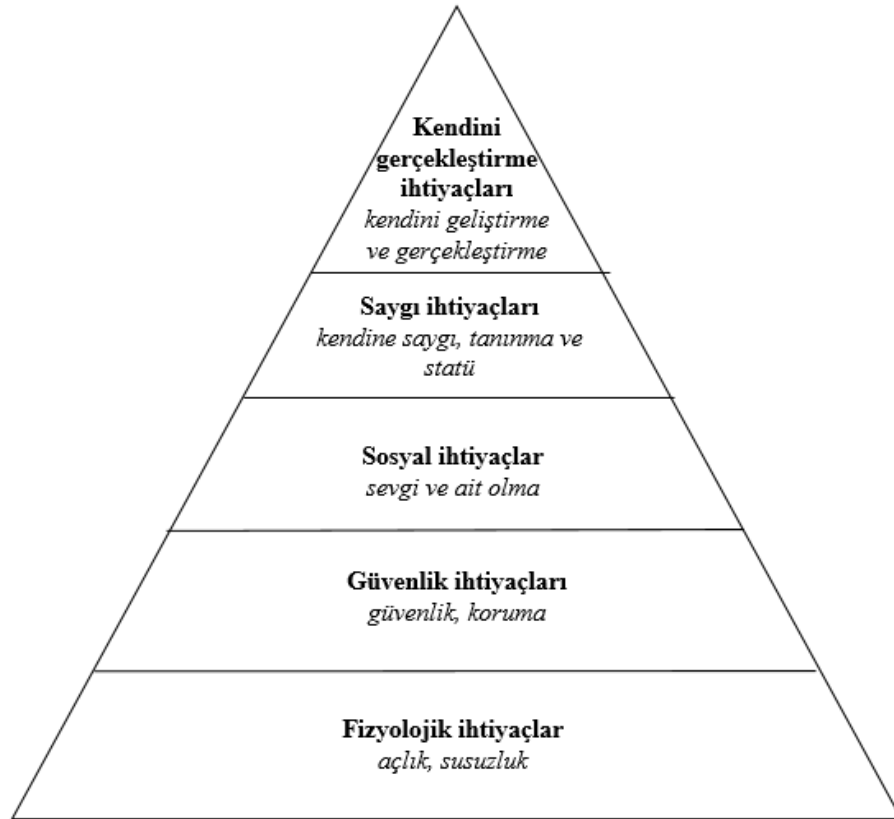
²⁰⁹ J. Stavkova ve diğ., *op.cit.*, s. 276.

²¹⁰ Khan, *op.cit.*, s. 27.

bir deyişle motivasyon, bir bireyin tatmin aradığı bir dürtü olarak tanımlanabilir ve güdüler, dilekler, arzular, ihtiyaçlar ve dürtüler gibi çeşitli parametreleri içeren içsel çaba gerektiren bir kavramdır.²¹¹

Tüketici davranışlarında motivasyon kavramı karar verme sürecinde önemli bir rol oynar. Güdü bireyin bir şeyi neden yaptığının cevabıdır. Motivasyon ise bireyin gerçekleştirmek üzere olduğu eylemi teşvik eden içsel bir uyarıcıdır. Bir kişi rahatlık, stil, prestij, gurur veya başkalarıyla eşit olmak gibi çeşitli sebeplerle bir ürün veya hizmeti satın almaya motive edilebilir.²¹²

İhtiyaçlar doğaları gereği acil olup olmamalarına göre sınıflandırılır. Bu sebeple kişi bir konuda tatmin olma ihtiyacı hissettiğinde o ihtiyaç motivasyona dönüşür ve kişinin davranışlarını etkiler.²¹³



Şekil 1.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Pearson, İstanbul, 2018, s. 155.

²¹¹ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 293.

²¹² Khan, **op.cit.**, s. 104.

²¹³ Gajjar, **op.cit.**, s. 13.

Motivasyon düzeyi, müşterilerin satın alma biçimlerini etkiler. Her insanın fizyolojik, biyolojik ve sosyal ihtiyaçları gibi çeşitli ihtiyaçları bulunur.²¹⁴ Motivasyon, her bireyde belirli bir hiyerarşik yapıdadır. 1934'te psikoloj Abraham Maslow bir insanı işinde veya hayatında daha iyi olmaya motive eden faktörleri bulmak ve en çok nelerin teşvik ettiğini anlamak için Maslow'un Piramidini diğer bir deyişle insan davranışı teorisini öne sürmüştür. Bu model ihtiyaçların farklı düzeylerde karşılandığını belirtir. Maslow, insan ihtiyaçlarını beş katmanlı bir piramidal yapı oluşturarak 'ihtiyaçlar hiyerarşisi' kapsamında sınıflandırmıştır. Bu piramidal yapıya göre, daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaç daha düşük düzeydeki yükümlülüklerden daha önemlidir. Bir ihtiyaç karşılanmadan diğer düzeye geçmek mümkün değildir.²¹⁵ Kişi öncelikle en önemli ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu ihtiyaç karşılandığında, motive edici olmayı bırakır ve kişi bir sonraki önemli ihtiyacını karşılamaya geçer. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak beş düzeye ayrılır.²¹⁶

- *Fizyolojik*: Modelin en alt basamağı olup hayatta kalmak için gerekli olan temel ihtiyaçlardan oluşur. Nefes almak, yemek, barınma ve gelir gibi temel ihtiyaçlar bu gruba girer. Örneğin, birey acıktığında açlığı dışında herhangi bir şeyi düşünemez. Açlığı giderildiğinde güvenlik ihtiyacı olan bir sonraki ihtiyaç düzeyine geçer.
- *Güvenlik*: Güven ve güvenlilik olmadan insanlar kişisel, finansal ve zihinsel travma yaşama eğilimi gösterirler. Kalıcı bir iş ve sağlıklı bir hayat bireye güvenli bir yaşam sunar.
- *Sevgi ve ait olma*: Sevgi ihtiyacı bireyin yakın duyduğu insanlara karşı hissettiği ve karşılık görmek istediği bir bağlıdır. Ait olma ise hayattaki duygusal ve empatik ihtiyaçları doğurur. Bu ihtiyaç düzeyi, bağ oluşturma, tanınma, diğer insanlara karşı şefkat duygusu geliştirme gibi duygusal süreçleri içerir. Bu sebeple pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini planlarken toplum tarafından kabul görecekt davranış biçimlerini bireylere veya gruplara bağdaştırarak oluşturmalıdır.
- *Saygınlık*: Bu düzeye tanınma ihtiyacı da dahildir. Örneğin, maaş dışında, övülen biri olma, güvenilen biri olma ve bağımsızlık bir çalışan için temel

²¹⁴ T.K., *op.cit.*, s. 36.

²¹⁵ Sanchita Ghatak & Surabhi Singh, "Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption", *FIIIB Business Review*, 8(4), 2019, s. 293.

²¹⁶ T.K., *op.cit.*, s. 36.

motivasyon kaynaklarıdır. Eğer bu ihtiyaç giderilmezse birey kendini değersiz ve işe yaramaz olarak hisseder.

- *Kendini gerçekleştirme*: Bu ihtiyaç düzeyindeki bireyler hayatta birçok şeyi başarmış, saygı duyulan, sevilen ve insanlarca tanınan kişilerdir. Geliştirme ihtiyaçlarının bulunduğu düzeydir. Kişinin yeteneklerinin maksimumuna ulaşmayı hedeflediği düzeydir. Fakat Maslow’a göre bu ihtiyaç tamamıyla giderilemez çünkü bireyin kendini gerçekleştirme için limiti yoktur.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline göre yiyecek ve giyecek gibi temel ihtiyaçları olan bireylerin fiyat bilinci daha yüksektir. Başka bir deyişle, ürünler veya hizmetler bireyin temel ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamıyorsa birey daha az ödeme yapmaya istekli olacaktır. Öte yandan ilişki ihtiyacı duyan bireyler, akranları tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın almayı tercih edeceklerdir.²¹⁷

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi değişmez bir sistem değildir ve bireyler birkaç düzeyde ihtiyaca sahip olabilir. Bu sebeple pazarlamacılar, herhangi bir tüketim davranışının birden fazla ihtiyacı karşılayabilirliğine dikkat etmelidir. Benzer şekilde, aynı tüketim davranışı farklı zamanlarda farklı ihtiyaç düzeylerini karşılayabilir. Bu özellikleri ile Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi şirketlerin pazarlama stratejilerine kolaylıkla uygulanabilir güçtedir.²¹⁸

– Algılama

Algı, tüketicilerin belirli ürünlerin varlığından haberdar olmalarına sebep olur. Tüketiciler, markalar arasındaki farklılıkların ve satın alma yerlerinin farklılığının bilincindedir. Bu nedenle algı, satın alma davranışlarının koşulu ve başlangıcı kabul edilebilir. Ürünlerin boyutu, paketi, şekli, tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi, tüketicinin ruh hali, mağazadaki diğer ürünler, tüketicinin hatırlama, görme ve işitme yeteneği, tüketicinin kişiliği ve motivasyonu tüketicinin algısını etkileyen faktörlerdendir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl algıladıkları karar verme stillerini de etkiler. Algılama, bir problemin fark edilmesiyle başlar ve potansiyel çözümün seçimi ile sonlanır.²¹⁹

²¹⁷ Lixin Cui ve diğ., “Predicting determinants of consumers’ purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow’s hierarchy of needs model”, **Energy Policy**, 151, 2021, s. 3.

²¹⁸ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 296.

²¹⁹ Roszkowska-Hołyś, **op.cit.**, s. 341.

Algı, motivasyonun eyleme geçmiş halidir. Örneğin, motive olmuş bir kişi bir ürüne ilişkin olumlu bir düşünce geliştirdiğinde, o ürüne yönelik algısı da olumlu olur. Öte yandan eğer birey bir ürüne yönelik kötü bir izlenime kapılırsa o ürüne yönelik algısı da olumsuz yönde olur. Dolayısıyla algı, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışlarını etkiler.²²⁰

Algı, tüketicilerin uyarıları hissetmesi, seçmesi ve yorumlamasını içeren bir kavramdır. Beş duyu organı ile alınan bilgileri ve satış teşviklerini anlama ve organize etme sürecidir. Pazarlama bakış açısına göre ise algı, gördüklerine ve gözlemlediklerine pek çok anlam yükleyen tüketicinin geçmiş bilgisi dahilinde belirli bir nesneye tepki olarak zihinsel izlenimler oluşturma süreci olarak tanımlanır.²²¹ Farklı bireylerin aynı nesneyi aynı anda farklı şekillerde algıladığı gibi aynı kişi farklı zamanlarda aynı nesneyi farklı şekillerde algılayabilir.²²² Dolayısıyla algılama, bireylerin bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Her birey gelen bilgileri kendi düşünce yapısına göre organize eder ve yorumlar, bu da bireylerin birbirlerinden farklı algılara sahip olmasını açıklar.²²³

Algı başka bir deyişle tüketicilerin kendi çevrelerini anlamlandırmada yardımcı olan yorumlama sürecidir. Çoğu insan algısının pasif olduğuna, bu sebeple de gördüklerini nesnel olarak algıladığına inanır. Fakat insanlar çevrelerindeki uyarıları ve nesneleri aktif olarak algılayan varlıklardır. İnsan beyni maruz kaldığı uyarılardan anlam çıkarmaya çalışır ve bu anlam ile gerçeğe bir yaklaşım edinmiş olur.²²⁴ Algı, gerçekliğin uyarlanması olarak da tanımlanabilir. Çevreden gelen girdilerin uyarıların da etkisiyle belirli bir amaca uygun hale getirmek için seçilmesi, işlenmesi ve yorumlanma sürecidir.²²⁵

Bireyler, aynı uyarana üç farklı algısal süreç sebebiyle farklı algılar geliştirebilirler; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici saklama.²²⁶ Seçici dikkat, bireyin aynı anda alakasız veya dikkat dağıtıcı bilgileri bastırması, daha sonraki süreçlerine yardımcı olacak bilgileri seçmesini ve bunlara odaklanmasını içerir.²²⁷

²²⁰ Qazzafi, *op.cit.*, s. 1207.

²²¹ Al-Jeraisy, *op.cit.*, s. 223.

²²² Chowdhury & Hossain, *op.cit.*, s. 261.

²²³ Kotler & Armstrong, *op.cit.*, s. 156.

²²⁴ Iuliana Cetina ve diğ., "Psychological and social factors that influence online consumer behavior", *Social and Behavioral Sciences*, 62, 2012, s. 185.

²²⁵ J. Stavkova ve diğ., *op.cit.*, s. 277.

²²⁶ Abdu & Purwanto, *op.cit.*, s. 72.

²²⁷ Courtney Stevens & Daphne Bavelier, "The role of selective attention on academic foundations: A cognitive neuroscience perspective", *Developmental Cognitive Neuroscience*, 2(1), 2012, s. 30.

Birey, dışardan gelen bilgiyi kendi mevcut zihninde yer alan bilgi ile eşleştirmeye çalışır. Seçici çarpıtma olarak ifade edilen bu süreçte birey, bilgiyi zaten inandığı şeyi destekleyecek şekilde yorumlama eğilimi gösterir. Seçici saklama ise tüketicilerin tercih ettikleri markalar hakkında olumlu özellikleri hatırlamalarını, rakip markalar hakkında ise olumlu özellikleri unutmalarını açıklar.²²⁸

– Öğrenme

Öğrenme, bireyin tepkilerinin deneyimlerinin sonucu olarak zaman içerisinde değişimi olarak tanımlanabilir. Bu değişim, geçici bir değişim değildir aksine uzun dönem değişiklikleri içerir. Başka bir deyişle öğrenme, mevcut davranış kalıplarının değiştirilip yerine yenilerinin geliştirildiği bir süreçtir. Pazarlama bakış açısına göre ise öğrenme, bireye şimdi veya gelecekte satın alacağı herhangi bir şey için ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamaya yönelik tüm düzenli ve sistematik prosedürleri içeren bir süreç olarak tanımlanır. Bu tanıma göre, öğrenme aşamalardan geçer, devamlılık ister ve değişime uğrar.²²⁹ Öğrenme üzerine yapılan çalışmalar, insan davranışlarının çoğunun öğrenilmiş davranış olduğunu söyler. Öğrenme; dürtüler, uyarılar, bilgiler ve tepkilerin birbirleriyle etkileşimi sonucu oluşur.²³⁰

Tüketicilerin sahip olduğu bilgi ve beceriler, öğrenme ve önceden belirlenmiş davranış biçimleri ile oldukça yakından ilişkilidir.²³¹ Tüketici davranışları, değerleri, inançları ve tercihleri öğrenilerek oluşur. Tüketicilerin ürün veya hizmet alternatiflerine karşı geliştirdiği değerlendirmeler öğrenilmiş davranışlar doğrultusunda gelişir.²³² Bu nedenle bir ürüne ilişkin tüketici davranışlarının değiştirilmesi için yeterli düzeyde bilginin tüketiciye verilmesi gereklidir. Bilgi ve olumlu veya olumsuz duygular, insanların algısını etkileyerek karar verme süreçlerini ve ürün veya hizmete yönelik davranışlarını etkiler. İnsanlar, deneyim ve diğer insanlarla etkileşimleri sonucu ürün veya hizmete yönelik bir duruş öğrenir.²³³ Bu sebeple tüketicilerin öğrenme süreçleri pazarlamacılar için büyük önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin öğrenme süreçlerini anlamak, pazarlamacılara tüketicilerin

²²⁸ Abdu & Purwanto, **op.cit.**, s. 72.

²²⁹ Al-Jeraisy, **op.cit.**, s. 215.

²³⁰ Kotler & Armstrong, **op.cit.**, s. 157.

²³¹ J. Stavkova ve diğ., **op.cit.**, s. 277.

²³² Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 231.

²³³ J. Stavkova ve diğ., **op.cit.**, s. 277.

ihtiyaç ve isteklerinin nasıl oluştuğunu ve geliştiğini anlamalarına yardımcı olur, böylece daha etkili pazarlama stratejileri ve kampanyaları oluşturulur.²³⁴

İnsanlar doğdukları andan itibaren çeşitli uyaranlara maruz kalırlar. Bu uyaranlar ile çeşitli deneyimler yaşar, bu deneyimler bireye farkındalık kazandırır ve algılara dönüşür. Bu süreç boyunca öğrenme devam eder. Psikologlar, öğrenmeyi daha geniş çerçevede deneyimlerden kaynaklı olarak düşünce ve davranışlardaki değişiklik olarak tanımlar. Öğrenme, daha önceki düşünceleri ve olayları hatırlama yeteneği gerektirir, bilginin işlenmesiyle davranış değişiklikleri meydana gelir. Dolayısıyla öğrenme, bilgi ve deneyimden etkilenecek bir bireyin davranışında meydana gelen değişiklikleri içerir. Öğrenme, bireyin bir uyarana tepki verip ihtiyacının tatmin olmasıyla ya da ürün veya hizmete ilişkin hayal kırıklığı yaşaması ile oluşur.²³⁵

– İnanç ve tutumlar

Tutum, bireylerin inanç ve değerlerinden yola çıkarak açıklanabilir.²³⁶ Tutumlar, insanlara, nesnelere veya olaylara karşı öğrenilmiş davranışlar bütünüdür. Tutumlar, davranışlarımızı oluşturur, doğuştan oluşmaz, içinde bulunulan toplumdan öğrenilir.²³⁷ Tüketiciler, ürünler, markalar ve reklamlara karşı bazı tutumlar geliştirir ve bu tutumlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek güce sahiptir. Tutum, bir nesneye veya bir kişiye karşı geliştirilen genel bir eğilimdir. Allport 1935'te tutumları sosyal psikolojideki en önemli faktör olarak tutmuştur. Bunun üzerine tutum ve davranışın birbiri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Tüketici davranışları basit bir etki-tepki modeli üzerine kurulmadığından, pazarlamacılar tutumların nasıl oluştuğunu ve davranışları nasıl etkilediğini anlamak için çok fazla çalışma yapmaktadır.²³⁸ Tutum satın alma davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olup tutumların yönlerini ve nasıl organize edildiğini anlamak pazarlamacıların en çok dikkat ettiği konulardandır.²³⁹

1975'te Fishbein ve Ajzen bir kişinin tutumunun kişinin sahip olduğu inançlardan oluştuğunu söyler. İnançlar, herhangi iki ayırt edilebilir kavrama karşı geliştirilen öznel çağrışımlardır. Bu çağrışımlar, insan hafızasında yer eder ve bireyler

²³⁴ Chowdhury & Hossain, *op.cit.*, s. 232.

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ Lili Ding ve diğ., "Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model", *Marine Policy*, 137, 2022, s. 4.

²³⁷ Khan, *op.cit.*, s. 28.

²³⁸ Chaudhuri, *op.cit.*, s. 39.

²³⁹ Chowdhury & Hossain, *op.cit.*, s. 321.

herhangi bir olayla karşılaştığında bu çağrışımlar etkinleşir. Bu sebeple, çeşitli inançları değerlendirdikten sonra bireylerin tutumlarının oluştuğuna literatürde yer verilmiştir.²⁴⁰

Satın alma karar süreci, karşılanmayı bekleyen bir ihtiyacın belirlenmesiyle başlar. Bu ihtiyaca yönelik alternatif arayışına giren tüketici farklı ürün veya hizmetleri değerlendirmeye başlar. Değerlendirme, tüketicinin satın alacağı marka konusunda karar vermesine yardımcı olur. Alternatiflerin değerlendirilip ve bir ürün kategorisinde bir markayı seçmede tüketici tutumlarının önemli bir yeri vardır. Tüketici tutumları satın alma niyetini etkilediğinden, tüketici tutumlarının farklı yönlerini bilmek pazarlamacılara ürünlerinin satış tahminlerini planlamada yardımcı olur.²⁴¹

Tüketici tutumları üzerine yapılan çalışmalar, yeni ürünlerin geliştirilmesi, mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması, reklam kampanyalarının oluşturulması ve genel tüketici satın alma davranışlarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, bir tutumun ne olduğunu, yönlerini, nasıl organize edildiğini, hangi fonksiyonları olduğunu, nasıl ölçülebileceğini ve bir tutumun nasıl değiştirilebileceğini anlamak pazarlamacıların rekabetli pazar koşullarında başarılı olmasını sağlamaktadır.²⁴²

Tüketici tutumları bir zihinsel süreçten geçerek oluşturulur. Bu süreci oluşturan aşamalar sırasıyla; bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bir markaya ilişkin tutum oluşumu marka hakkındaki inançlarla başlar ve bu aşama bilişsel aşama olarak adlandırılır. Bu öğrenme süreci bir sonraki aşama olan duygusal aşamanın öncülüdür ve bu aşamada marka değerlendirilir ve bir tutum gelişir. Son aşama olan davranışsal aşamada ise geliştirilen tutumlar bir eyleme dönüşerek bireyin markaya ilişkin davranışlarını geliştirir.²⁴³ Akılcı ve somut marka inançları akılcı marka değerlendirmelerine, bu değerlendirmeler faydacı tutumlara ve bu tutumlar da satın alma niyetine yol açar. Soyut özelliklere dayanan marka inançları ise duygusal marka değerlendirmelerine ve duygusal tutumlara yol açar. Bu durumda hem satın alma niyeti oluştururken hem de yüksek ücret ödeme isteği oluşturur. Bu sebeple bu iki inanç grubunun tutum ve satın alma niyeti oluşturma yolları birbirlerinden farklıdır. Duygusal inançlar daha fazla ücret ödeme isteğine sebep olurken akılcı inançlarda bu

²⁴⁰ Chaudhuri, **op.cit.**, s. 40.

²⁴¹ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 321.

²⁴² **Ibid.**, s. 322.

²⁴³ Chaudhuri, **op.cit.**, s. 40.

durum söz konusu değildir. Bu ayrım önemlidir. Çünkü her satın alma niyeti gerçek satın almalara dönüşmeyebilir, öte yandan ödeme istekliliği ise firmalara gelir sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilir. Fakat yine de hem duygusal hem de akılcı yollar, bir markanın kar potansiyelini tahmininde yardımcı unsurlar olarak görev yapar.²⁴⁴

Marka inançlarının marka değerlendirmelerinden farklı olduğu unutulmamalıdır. İnançlar bir uyarıcının özelliklerine dayanan tanımlayıcı ve bilgilendirici gerçeklerden oluşurken; değerlendirme ise özellikler arasındaki yapısal ilişkiler hakkındaki yargılamalardan oluşur. Tanımlayıcı ve bilgilendirici inançlar, ürün veya hizmete ilişkin fiyat ve itibar gibi nesnel özelliklerden etkilenecek oluşur. Değerlendirmeler ise ürün veya hizmetin yapısal ilişkilerinin öznel olarak değerlendirilmesine dayanır. İnançlar olgulara dayalı olup değerlendirmeler bir nesneyi oluşturan olguların analizine dayanır. Mevcut inançların değerlendirilmesi tutum geliştirilmesini sağlar.²⁴⁵

1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci uzun zamandır araştırmacıların ve pazarlama alanında çalışanların büyük ölçüde ilgisini çekmektedir. Satın alma karar süreci ve bu süreçle ilişkili tüketiciler arasında meydana gelen etkileşimler açıklanması zor bazı pazar dinamiklerini oluşturur.²⁴⁶ Toplumun mevcut hızlı teknolojik ve ekonomik gelişiminin yanında sosyal iletişim sorunlarının da ortaya çıkmasıyla bireylerin davranışları değişiklik göstermeye başlamıştır. Birey, davranış değişiklikleri ile bulunduğu çevreye uyum sağlamaya çalışır. Bireylerin, grupların, hanelerin veya ailelerin yaşam tarzları gibi değerler hiyerarşisi de değişiklik göstermektedir. Bu sebeple tüketici davranışında disiplinlerarası çalışmak, ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin tüketilmesi ve elden çıkarılması gibi süreçleri anlamayı kolaylaştıracaktır.²⁴⁷

Tüketici davranışı, grupların, bireylerin ve organizasyonların gereksinimlerini saptamak ve karşılamak; ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin seçiminde kullandıkları süreçleri anlamak ve bunların tüketici ve toplum üzerindeki etkilerini

²⁴⁴ *Ibid.*, s. 42.

²⁴⁵ *Ibid.*, s. 44.

²⁴⁶ Tao Zhang & David Zhang, "Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect", *Journal of Business Research*, 60, 2007, s. 912.

²⁴⁷ Nad'a Hazuchova ve diğ., *op.cit.*, s. 4.

inceleyen bir çalışmadır. Karar verme süreçlerini anlayabilmek için hem bireysel hem de gruplar halinde tüketiciler üzerine çalışmayı gerektirir.²⁴⁸

Tüketici davranışları, tüketicinin üç farklı rol oynadığı satın alma davranışlarına dayanmaktadır: kullanıcı, ödeme yapan ve satın alan.²⁴⁹ Bu sebeple tüketici davranışı, bireyin ürün ve hizmetleri satın alırken, kullanırken, satın alma öncesi ve sonrasını da takip eden birtakım zihinsel ve sosyal süreçleri inceler. Tüketici davranışı, bireyin ürün ve hizmetleri elde ederken, kullanırken ve tüketim sonrasında sergilediği davranış biçimleridir. Bu davranış biçimleri bir süreci oluşturur ve birey bu süreç boyunca kişisel özelliklerinden ve çevresel faktörlerden etkilenir.²⁵⁰ Tüketici davranışı, insanların ne aldıklarını, nasıl ve ne zaman aldıklarını, onları satın almaya teşvik eden sebepleri incelen bir kavramdır.²⁵¹ Bunların yanında tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar satın alma güduları ve satın alma sıklığı ile ilgili de daha iyi bir anlayış ve tahmin sağlar.²⁵² Tüketici satın alma kararları, şirketin pazarlama stratejilerinin pazar talebine ne kadar uygun olduğunu gösteren bir belirteç görevi görür. Bu sebeple pazarlama, tüketici ile başlayan ve tüketici ile devam eden bir kavramdır.²⁵³ Niyet, bireyin belirli bir aksiyonu almasını sağlayan bir eğilimdir ve asıl davranışın oluşmasını sağlayan bir öngörü oluşturur.²⁵⁴ Bir tüketici satın alma kararını verebilmek için çeşitli aşamalardan geçer. Bu süreç tanıma, bilgi arama, değerlendirme, satın alma ve geribildirim (satış sonrası davranış) olarak beş aşamadan oluşur.²⁵⁵ Öncelikle, karar bir problemi çözmeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda alternatifler değerlendirilir, hangi ürün ve hangi marka imajının daha uygun olacağına, problem çözümü için yeterli olacağına karar vermek için maliyet-fayda analizi yapılır. Bu aşamadan sonra satın alınacak ürün veya hizmet seçilir ve satın alma işlemi gerçekleşir, tüketici ürünü veya hizmeti kullanmaya başlar. Ürünün sürekli kullanımı, tüketici memnuniyetine ya da memnuniyetsizliğine yol açar, bu durum da tekrar satın alımlara veya ürün veya hizmetin reddedilmesine sebep olur.²⁵⁶

²⁴⁸ Jia Zhao ve diğ., “Consumer behaviour analysis for business development”, **Aggression and Violent Behavior**, 2021, s. 1.

²⁴⁹ Furaiji ve diğ., **op.cit.**, s. 76.

²⁵⁰ T.K., **op.cit.**, s. 34.

²⁵¹ Mesay Sata, “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(12), 2013, s. 104.

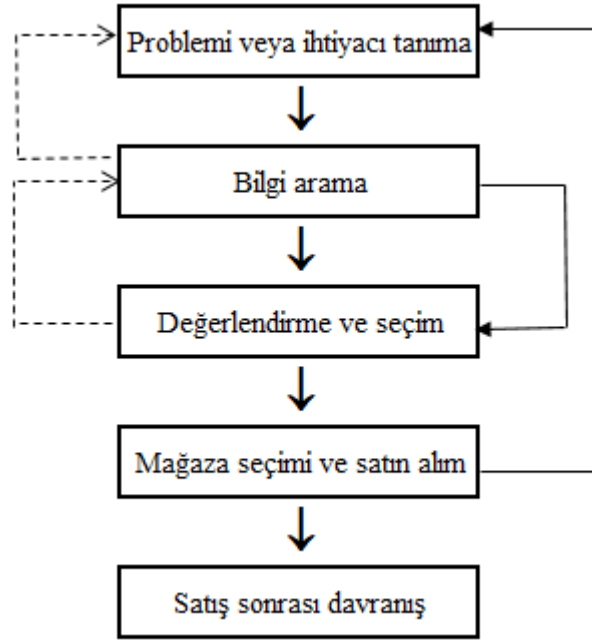
²⁵² Furaiji ve diğ., **op.cit.**, s. 77.

²⁵³ **Ibid.**, s. 76.

²⁵⁴ Ding ve diğ., **op.cit.**, s. 5.

²⁵⁵ Sata, **op.cit.**, s. 104.

²⁵⁶ Khan, **op.cit.**, s. 150.



Şekil 1.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Khan Matin, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006, s. 151.

Problemin veya ihtiyacın tanınması: Bir tüketici, arzu ettiği durum ile mevcut durumu arasında bir fark olduğunu fark ettiğinde o tüketici için problem veya ihtiyaç tanıma gerçekleşmiş olur. Her bireyin kendisine rahatsızlık hissi veren birtakım tatmin edilmemiş ihtiyaçları ve istekleri bulunur. Satın alma karar süreci, tüketim yolu ile karşılanabilecek ihtiyaç bireyi harekete geçirecek kadar güçlü bir hal almaya başladığında başlar. Sorun belirlendikten veya ihtiyaç saptandıktan sonra tüketici bu sorunu veya ihtiyacını giderebilmek için bilgi arayışına başlar.²⁵⁷ Bu bağlamda pazarlamacılar, tüketicilerin karşılaştıkları sorunları tespit edebilmeli ve tüketicilere bu sorunlarını çözmelerinde yardımcı olacak pazarlama karması geliştirmelidir. Öte yandan pazarlamacılar, tüketicilere problem veya ihtiyaç yaratabilir veya problemin tüketiciler tarafından tanınmasını engelleyecek faaliyetlerde bulunabilir.²⁵⁸

Bilgi arama: Satın alma karar sürecinin ikinci adımı, tüketiciler tarafından tanımlanan problemin veya ihtiyacın giderilmesi için bilgilerin elde edilmesidir. Tüketiciler birçok farklı kaynaktan bilgi toplayarak ihtiyaçlarına veya problemlerine yönelik araştırma yapar. Bu araştırma, mevcut markalar, ürün özellikleri, satıcının özellikleri, satın sonrası hizmetler, garantiler, fiyatlar, kalite ve kullanım kolaylığı gibi

²⁵⁷ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 353-354.

²⁵⁸ **Ibid.**, s. 356.

birçok parametreyi barındırır. Tüketicinin ne kadar süre bilgi arayacağı ve arama sürecinin ne kadar yoğun olacağı tüketicinin ürünü satın alma deneyimine ve ürünün tüketici için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Bilgi arama, istenen hedefe ulaşmak için karar verme gibi zihinsel bir süreci ve fiziksel faaliyetlerde bulunmayı gerektirir. Böyle bir arama için zaman, enerji ve para gereklidir.²⁵⁹ Bir pazarlamacı, hedef kitlesinin bilgi arama modellerini dikkate alarak stratejilerini geliştirmelidir.²⁶⁰ Bilgi toplandıktan sonra, tüketici satın alma kararını verebilmek adına bilgileri değerlendirir. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin alternatif çözümleri nasıl değerlendirdiğini anlamak da oldukça önem arz etmektedir.²⁶¹

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketiciler uyarıların etkisiyle markaları ve ürünleri karşılaştırmaya başlar. Bu marka ve ürün gruplarına uyarılmış küme denir. Bu küme, problem çözme veya ihtiyacı giderme sürecinde tüketiciler tarafından dikkate alınan alternatiflerin sayısını ifade eder. Değerlendirme kümesi olarak da bilinen bu küme, mevcut seçeneklerin toplam sayısına göre küçük olma eğiliminde olmalıdır.²⁶² Bu aşamada, tüketiciler markalar, ürünler ve hizmetler arasında seçim yapar. Değerlendirme aşamasının belirleyici unsuru tüketicinin ürüne katılım hissedip hissetmediğidir. Katılım düzeyinin hangi seviyede olduğu üç farklı satın alma davranışına yol açar: rutin tepki davranışı, sınırlı karar verme, genişletilmiş karar verme. Rutin tepki davranışları, çok az araştırma ve karar çabası gerektiren süt, yumurta, ekmek gibi sık satın alınan düşük maliyetli ürünleri alırken ortaya çıkar. Tüketiciler bu ürün kategorileri için çok zaman harcamaz, daha öncesinde herhangi bir araştırmaya girmeye hevesli olmaz. Genel olarak düşük katılımlı ürünlerin satın alımı olarak gerçekleşir. Sınırlı karar verme ise kapsamlı bir satın alma kararı ile rutin bir kararın birleşmesiyle oluşur. Bu tür kararlar, tüketicinin ne alacağını bildiği fakat hangi markayı alması gerektiğini bilmediğinde oluşur. Örneğin, kendine yeni bir kot almak isteyen tüketici bir mağazaya girer fakat hangi kotun en uygun olduğunu belirlemek için markaları araştırır. Burada tüketiciler arkadaş veya ailelerinden bilgi toplayabilir, tavsiye isteyebilir ve buna makul bir zaman ayırabilir. Satın alma davranışlarından en karmaşık olan genişletilmiş karar vermede ise tüketicinin ürün veya hizmete karşı çok bilgisinin olmadığı, pahalı ya da nadiren satın alınan bilgisayar, televizyon, araba veya ev gibi ürünlerin satın alınmasıyla ortaya çıkar. Burada tüketiciler

²⁵⁹ *Ibid.*, s. 360.

²⁶⁰ *Ibid.*, s. 363.

²⁶¹ *Ibid.*, s. 360.

²⁶² Chauhan, *op.cit.*, s. 4.

satın almadan önce çok sayıda potansiyel ürün veya hizmeti araştırmak için önemli ölçüde zaman harcar, güvendikleri arkadaşlarından, ailelerinden, satış uzmanlarından tavsiye ister, çevrimiçi ortamlardaki incelemeleri okur ve satın alma kararını ancak bu şekilde verir. Yüksek katılımlı ürünlerin satın alınacağı zaman bu davranış biçimleri ortaya çıkar.²⁶³

Satın alma karar süreci: Alternatiflerin değerlendirilmesiyle tüketici hangi ürün veya hizmeti seçeceğine karar vermeye hazırdır. Bazen satın alma niyeti gerçek bir satın alma eylemi ile sonuçlanmayabilir. Böyle durumlar için pazarlamacılar, tüketicinin satın alma niyetine göre hareket etmesini sağlayacak teknikler kullanabilir. Kredi veya çeşitli ödeme koşullarının sağlanması, promosyon sunma, prim verme bu tekniklerden bazılarıdır.²⁶⁴ Eğer tüketici satın almaya karar verirse fiyatlar, garantiler, fiili satın alımın nerede ve ne zaman yapılacağı (mağaza seçimi), teslimatın nasıl yapılacağı ve ödeme yöntemi gibi birçok konuda da bir dizi karar vermelidir. Bu sebeple, satın alma kararı tamamen yeni bir kararlar dizisinin başlangıcı sayılır.²⁶⁵

Satın alma sonrası davranış: Satın alma işleminden tüketicinin ömrünün sonuna kadar uzayabilen bir süreç olup tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra elde ettiği deneyimleri kapsar. Bu aşamadaki herhangi bir tetikleyici bir müşteri bağlılığı da ortaya çıkarabilir ya da tamamen olumsuz yeni bir süreç de başlatabilir.²⁶⁶ Bu deneyimler, gelecekteki satın alma kararlarını belirleyen tüketici bilişini etkiler.²⁶⁷ Satın alma sonrası davranış, tüketicinin tepkisi olup tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin beğenileri veya beğenmediği yönleri, tercihleri, tutumları ve memnuniyeti hakkında bilgi verir. Satın alma sonrası davranış, tüketicinin tekrar satın alım yapıp yapmayacağını gösterir. Müşterinin ürünü veya hizmeti bir başkasına tavsiye edip etmeyeceği yine satın alma sonrası davranışlar ile takip edilir.²⁶⁸ Tüketicinin yaptığı satın alımdan tatmin olup olmaması gelecekteki satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyecektir. Tatmin, alıcının yaptığı fedakarlığın karşısında satın alma sonrası yeterince ödüllendirilmiş olma hissi olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar, tatmin olmuş bir müşterinin firmanın en iyi arkadaşlarından biri olacağını unutmamalıdır. Çünkü mutlu ve tatmin olmuş bir müşteri firmanın sattığı diğer ürünleri de satın alma

²⁶³ Furaiji ve diğ., **op.cit.**, s. 76.

²⁶⁴ Chauhan, **op.cit.**, s. 4.

²⁶⁵ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 368.

²⁶⁶ Serravalle ve diğ., **op.cit.**, s. 2.

²⁶⁷ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 373.

²⁶⁸ Khan, **op.cit.**, s. 168.

eğilimi gösterecek ve arkadaşlarına bu firmanın ürünlerini tavsiye edecek ve savunacaktır. Öte yandan, tatmin olmamış bir müşteri firma aleyhine konuşabilir, şirkete karşı dava açabilir, özel veya devlet kurumlarına şikayette bulunabilir, firmayı boykot edebilir, arkadaşlarına ve başka insanlara da ilgili ürün ve şirket hakkında uyarılar da bulunabilir. Bu tür durumlar ile mücadele edebilmek için pazarlamacılar, tüketicilere yaptıkları satın alımlar hakkında kendilerini iyi hissettirecek veya kararlarını pekiştirecek bilgi sağlamalı, garanti kartları sunmalı, ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili anketler yollayarak doğru kararı verdikleri konusunda güvence vermelidir.²⁶⁹

²⁶⁹ Chowdhury & Hossain, **op.cit.**, s. 373.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Son 20-30 yılda yanımı, işlevleri ve özellikleri geniş çapta incelenen markalar; şirketler ve tüketiciler için oldukça önemli bir kavramdır. Bununla birlikte, 1990'ların başından beri marka, yeni soru ve endişelerin konusu olmuştur. Pazarlama açısından, pazarlama yönetimi, pazar ihtiyaçlarını öğrenmek, bu ihtiyaçlara yönelik hizmet ve ürünleri geliştirmek ve tedarikini sağlamaktır.²⁷⁰

Pazarlar olgunlaşmaya devam ettikçe ve endüstriler arasındaki rekabet daha da sertleştikçe, şirketler yalnızca sundukları ürün veya hizmetler temelinde başarılı olamayacaklardır.²⁷¹

Ürün kavramınının genel olarak tanımı yapılmak istenirse üç adet düzeyden bahsetmek gerekir. Bunlardan ilki ürünün kendisi olup ürüne ait tasarım ve ambalaj gibi fiziksel ve somut özellikleri içerir. İkincisi garantiler ve satış sonrası hizmetler gibi ürüne eklenen hizmetler olurken üçüncü düzey ise marka ismi, kalite algılanmaları ve itibar gibi ürüne ilişkin soyut kavramları kapsamaktadır.²⁷²

Pazarlama stratejilerinin çoğunluğu bir ürünün daha çok satmasını amaçlamaktan ziyade bir markayı öne çıkarma eğiliminde olduklarından ürüne ilişkin soyut kavramlar arasında marka en önemli konumda bulunmaktadır.²⁷³

²⁷⁰ Haydeé Calderón ve diğ., “Brand assessment: a key element of marketing strategy”, **Journal of Product & Brand Management**, 6(5), 1997, s. 293.

²⁷¹ Kevin Lane Keller & Keith Richey, “The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business”, **Journal of Brand Management**, 14(1-2), 2006, s. 74.

²⁷² Eva Martínez & José M. Pina, “The negative impact of brand extensions on parent brand image”, **Journal of Product & Brand Management**, 12(7), 2003, s. 432.

²⁷³ Martínez & Pina, **op. cit.**, s. 432.

2.1 Marka Kavramı

Pazarlamada markalaşmanın önemi yıllar içinde artış göstermiştir. Ana değer kaynağı olanı görülen markalaşma, şu anda pazarlama aktivitelerinin içinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle markalaşma, pazarlamanın ideolojik odaklarından biri olup araştırma ve uygulamayı yönlendiren yaygın bir dünya görüşü haline gelmiştir.²⁷⁴

Ürün ve hizmetlerin benzer hale geldiği, önemli işlevsel farklılıkların olmadığı ve tüketici seçimlerinin rasyonel düşünceden çok duygusal yönlerden daha fazla etkilendiği günümüz pazarlarında, deneyimler şirketler arasındaki farklılaşmayı sağlayan temel kavramlar olarak ortaya çıkmıştır. Markalar, ürün veya hizmetlerin özelliklerini sunmaktan çok, onların niteliklerini bir araya getirerek tüketiciye bir deneyim sunar. Bu da pazarlama kavramı içinde markaları rekabetçi koşullar altında firmaların farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri yapar.²⁷⁵ Bu sebeple markaların yönetimine stratejik yaklaşmak oldukça önemlidir.²⁷⁶ Tüm markalaşma faaliyetlerinin temelinde, önemli biri olma, kişisel veya sosyal bir kimlik yaratma, markayı hem ait olma hissi uyandıracak şekilde diğer insanlar gibi hem de hayran bıraktıracak şekilde diğer insanlardan farklı olarak sunmak bulunur.²⁷⁷ Şirketler ve ürünler için marka oluşturmak ve güçlendirmek, tartışmasız bir pazarlamacının en önemli işidir. Marka sadece ürünlere yönelik mevcut eğilimleri değil, aynı zamanda gelecekte ilgili firmanın vereceği tüm mesajların güvenilirliğini de etkiler. Markaların insanların bir pazarlamacı, bir şirket veya o şirketin ürünleri, hizmetleri ve pazarlama iletişimleri hakkında ne ve nasıl düşündüklerini yönetmeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle marka, şirketin söylediği, yaptığı ve sattığı her şeyi etkiler.²⁷⁸

Basit bir şekilde tanımlamak gerekirse marka; pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini kullanarak hedef pazarın ihtiyaç ve

²⁷⁴ Francisco Conejo & Ben Wooliscroft, "Brands Defined as Semiotic Marketing Systems", **Journal of Macromarketing**, 35(3), 2015, s. 288.

²⁷⁵ Rita Pina & Alvaro Dias, "The influence of brand experiences on consumer-based brand equity", **Journal of Brand Management**, 28, 2021, s. 99.

²⁷⁶ Lisa Wood, "Brands and brand equity: definition and management", **Management Decision**, 38(9), 2000, s. 662.

²⁷⁷ Wilson Bastos & Sidney J. Levy, "History of the Concept of Branding: Practice and Theory", **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(3), 2012, s. 349.

²⁷⁸ Casey Jones & Daniel Bonevac, "An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem", **Journal of Brand Strategy**, 2(2), 2013, s. 113.

isteklerine göre uyarlanmaktadır.²⁷⁹ En dar anlamıyla marka, bir isim, grafik bir imaj veya her ikisinin birleşimi olarak tanımlanabilir.²⁸⁰

Literatürde markanın tanımı zaman içinde değişiklik göstermiştir. 1960'da American Marketing Association, markayı bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlar. Bu tanım, fazla ürün odaklı olduğu için eleştirilmiştir. 1997'de Dibb ve ark., markayı bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik olarak tanımlar. Bu yeni tanımdaki değişiklik "diğer herhangi bir özellik" kısmının eklenmesi olup bu kısım sadece somut değil markanın soyut özellikler içerebileceğinin de göstergesi olmuştur. 1992'de Ambler markayı tüketici odaklı bir yaklaşım kullanarak birinin satın aldığı ve memnuniyet sağlayan özellikler bütünü olarak tanımlar. Bir markayı oluşturan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir.²⁸¹

Wood 2000 yılında markayı farklılaşma yoluyla firmalar için rekabet avantajı elde etmek için oluşturulan bir sistem olarak tanımlar. Bir markayı farklılaştıran nitelikler, müşteriye ödemeye hazır oldukları tatmin ve faydalar sağlar.²⁸²

Conejo ve Wooliscroft 2014'te markayı kapsamlarıyla, bağımsızlıklarıyla, yeniden yaratım özelliğiyle ve anlamlarının çeşitli oluşuyla karmaşık yapılar olduğunu; markaların yeniden yaratılan çeşitli anlamları sayesinde doğrudan/dolaylı katılımcılar, toplum ve daha geniş çevreler için değer üreten pazarlama sistemleri olarak tanımlamıştır.²⁸³

Markalar, tüketicilerin bir ürüne veya bir hizmete karşı olan riskini azaltıcı etkiye sahiptir. Markalar, tüketicilere bir ürünü veya hizmeti satın aldıklarında elde edeceklerine dair güven vererek ve kalite algısı oluşturarak tüketicilerin hissettiği riski azaltabilirler. Markalar zaman için de gelişme gösterebilir. Bu gelişme, kurumsal eylemlere, pazarlama kampanyalarına, ürünler ile ilgili tüketici deneyimine, değişen tüketici tercihlerine ve mevcut rekabet ortamındaki değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkar. Bir marka, bir şirketin değerleri veya bir ürünün tanıtılabileceği veya hizmet

²⁷⁹ Wood, **op. cit.**, s. 663.

²⁸⁰ Jones & Bonevac, **op. cit.**, s. 113.

²⁸¹ Wood, **op. cit.**, s. 664.

²⁸² **Ibid.**, s. 666.

²⁸³ Conejo & Wooliscroft, **op. cit.**, s. 297.

edebileceği değerler hakkında önemli bilgiler aktarabilir ve tüketicinin ürüne değer vermesi için bir temel sunabilir. Bu özelliğiyle marka, bir şirkete veya ürüne değer katmada aracı rolü üstlenmektedir.²⁸⁴

2.1 Markayı Oluşturan Bileşenler

Basit bir anlayış ile bir ürünün isimlendirilmesi olarak nitelendirilen markalaşma kavramı bu fikre dair uygulamalar ve düşünceler ile zaman içerisinde evrilmeye başlamıştır. Bu evrimi destekleyebilmek için işaret ve sembol arasındaki farkın bilinmesi gerekmektedir. İşaretler ve semboller, markalaşma olgusunun temel bileşenleridir. İşaretler bir nesnenin ne olduğunu gösterir ve o nesnenin adlandırılmasında kullanılırken (bir köle, bir mahkum, bir deterjan vb.) semboller ise gündelik hayatta aşına olduğumuz, ancak alışlagelmiş ve açık anlamının yanı sıra belirli çağrışımları da olan bir terim, isim, hatta bir resim olarak ifade edilebilir. Benzer bir şekilde, bir ticari marka, markanın dayandığı logo, isim, tasarım veya resim gibi somut öğeler olup aynı zamanda kimlik ve kişilik gibi çeşitli soyut kavramları da barındırır.²⁸⁵

Markalaşma, bir üreticinin mallarını diğer mallardan ayırt etmenin bir yolu olarak yüzyıllardır var olmuştur. Teknik açıdan ise marka yaratımı bir pazarlamacının yeni bir ürün için bir isim, logo veya sembol oluşturmasıyla gerçekleşir. Bu nedenle, American Marketing Associations bir marka yaratmanın anahtarının, bir ürünü tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran bir isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı, slogan veya diğer özelliklerine göre seçebilmek olduğunu belirtmiştir. Bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran bu farklı bileşenler, marka unsurları olarak adlandırılır.²⁸⁶

Birçok firma için marka adı ve bu adın temsil ettikleri, firmaların rekabet avantajlarının ve mevcut ve gelecekteki karlarının temeli olarak varsayılır.²⁸⁷ Günümüzün hızla çoğalan pazarlama alanında, şirketler bilgili tüketicileri elde edebilmek için bir rekabet içindelerdir. Bu marka savaşında rekabet kızıışmakta ve ürün kalitesi homojen hale gelmektedir. Ürün adı genellikle bir tüketici ile bir ürün arasındaki ilk etkileşim noktası olup daha sonra tüketicinin ilgili ürünle ilgili algıladığı özellikleri hatırladığı bir alan haline gelir. Dolayısıyla, bir marka ismi tasarımı, bir

²⁸⁴ Jones & Bonevac, **op. cit.**, s. 114.

²⁸⁵ Bastos & Levy, **op. cit.**, s. 349.

²⁸⁶ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education Limited, 2013, s. 30.

²⁸⁷ Calderón ve diğ., **op. cit.**, s. 294.

şirket ile tüketiciler arasındaki etkileşimde önemli bir rekabet unsuru oluşturduğundan dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir.²⁸⁸

Marka ismi bir ürünün ana temasını veya çağrışımlarını en ekonomik yoldan ifade eden bir unsur olduğundan isim seçim süreci oldukça önemlidir. Marka isimleri son derece etkili bir iletişim aracı olabilir. Bir reklam yarım dakika veya bir satış görüşmesi saatlerce sürebilirken, müşteriler marka adını fark edip anlamını kaydedebilir veya birkaç saniye içinde hafızada yer edebilir. Bununla birlikte, marka ismi tüketicilerin zihninde ürünle çok yakın ilişkili olduğu için, pazarlamacılar açısından değiştirilmesi en zor unsurdur.²⁸⁹

Bir marka adı, müşteriye hem ürünün tanınmasına hem de karar verme sürecine yardımcı olabilecek sembolik bir anlam sunabilir.²⁹⁰ İyi seçilmiş bir marka adı, marka kimliğine katkıda bulunmak, kalite algısı oluşturmak, güven, gizlilik, güç, dayanıklılık, hız, statü ve ayrıcalık gibi duyguları uyandırmak gibi ürüne ve markaya birçok avantaj sağlayabilir. Örneğin homojen malların pazarlanmasında marka adı ilgili ürüne ilişkin tek ayırt edici özelliktir.²⁹¹

Markalaşmanın temel bileşenlerinden biri marka isminin seçilmesidir. Bir marka adının yaygın olarak kullanılan bir tanımı, markanın konuşulabilen veya sözlü olarak ifade edilebilen unsurları barındırıyor olmasıdır. Marka isimleri, kelimeler, sayılar veya harfler içerebilir. İyi bir marka adı çeşitli özellikler içermelidir. Kısa, net bir marka adı genellikle daha uzun ve karmaşık adlara tercih edilir. Ürünle ilgili faydaları veya nitelikleri sunmalıdır. İyi bir marka adı yazılması kolay, rahat telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Ayrıca ayırt edici olmalı ve herhangi bir olumsuz çağrışım yaratmamalıdır.²⁹²

Şirketler markalaşma stratejilerini logo, slogan, ambalaj ve reklam gibi farklı marka unsurları aracılığıyla belirtirler. Bu unsurlar, firmalara güçlü bir marka kimliği tasarlamada ve sürdürmede yardımcı olurlar.²⁹³ Marka ismi genel olarak markanın

²⁸⁸ Philipp Hillenbrand ve diğ., “Better branding: brand names can influence consumer choice”, **Journal of Product & Brand Management**, 22(4), 2013, s. 300.

²⁸⁹ Keller, **op. cit.**, s. 147.

²⁹⁰ Paul Herbig & John Milewicz, “The relationship of reputation and credibility to brand success”, **Journal of Consumer Marketing**, 10(3), 1993, s. 22.

²⁹¹ L.W. Turley & Patrick A. Moore, “Brand name strategies in the service sector”, **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 1995, s. 42.

²⁹² Turley & Moore, **op. cit.**, s. 43.

²⁹³ Harsandaldeep Kaur & Kanwalroop Kaur, “Connecting the dots between brand logo and brand image”, **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 11(1), 2019, s. 68.

merkezi unsuru olmasına rağmen, görsel unsurlar da marka denkliği ve özellikle marka farkındalığı oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Logoların, bir kökeni, bir mülkiyeti veya bir birlikteliği belirttiği uzun bir geçmiş kullanımı vardır. Örneğin, aileler ve ülkeler, isimlerini görsel olarak temsil etmek için yüzyıllardır logoları kullanmışlardır.²⁹⁴

Logolar, ayırt edici bir biçimde yazılmış şirket adları veya ticari markalardan, şirket adı veya kurumsal faaliyetlerle tamamen ilgisiz olabilecek soyut tasarımlara kadar çeşitlilik gösterir. Örneğin, Coca-Cola isminden ayrı bir logosu olmayan markalara örnekken, Mercedes yıldızı soyut logo örneğidir. Bu kelime içermeyen logolara genellikle sembol adı verilir. Logolar ve semboller tüketiciler tarafından genellikle kolaylıkla tanınır. Tüketicinin logo veya sembolü hatırlayıp fakat herhangi bir ürün veya markayla bağdaştıramadığı durumlarda dahi bu araçlar ürünleri tanımlamanın önemli bir yolu olarak kullanılır.²⁹⁵

Markalar, kendilerini rakiplerinden ayırt edici ve farklı kılmak adına logo oluşturma sürecine oldukça önem verirler.²⁹⁶ Şirketler, logolarını tanıtmak, güncellemek ve değiştirmek için önemli miktarda zaman ve para harcarlar. Logo kelimesi çeşitli grafik yazı tipleri olarak tanımlanabilir fakat pazarlamada bir şirketin kendisini ya da ürünlerini tanımlamak için firmanın ismini kullanarak ya da kullanmayarak oluşturulan grafik tasarım olarak adlandırılır.²⁹⁷ Diğer bir deyişle, bir marka logosu, bir şirketin sözlü bilgisinden bağımsız olarak halkla iletişim kurma yolu olarak kabul edilir.²⁹⁸ Dolayısıyla markaların sahip olduğu logolar, firmaların ayırt edilemezlik sorununu çözmek için aracı bir görev üstlenmiştir. Logo bir markanın en belirgin görsel unsurlarından biri olan tanımlanır ve markanın tüketicilerce tanımlanmasını ve alternatif olabilecek rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştıracak temel araçlardan biri olarak görülmektedir. Hatta logoların basit bir araç gibi düşünülmemesi gerektiği, tüketici bağlılığı sağlamak ve firma performansını iyileştirmek için de yardımcı rol üstleneceği literatürde belirtilmektedir.²⁹⁹ Pazarlama araştırmacıları, marka logosunu, şirketin kişiliği ve değerleri hakkında tüketicilere

²⁹⁴ Keller, **op. cit.**, s. 155.

²⁹⁵ **Ibid.**, s. 155-156.

²⁹⁶ Joana Cesar Machado ve diğ., “Brand logo design: examining consumer response to naturalness”, **Journal of Product & Brand Management**, 24(1), 2015, s. 78.

²⁹⁷ Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote, “Guidelines for selecting or modifying logos”, **Journal of Marketing**, 62, 1998, s. 14.

²⁹⁸ Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 69.

²⁹⁹ Whan C. Park ve diğ., “The role of brand logos in firm performance”, **Journal of Business Research**, 66, 2013, s. 180.

verilen sözlerin bir sembolü olarak tanımlamaktadır. Her marka kendine ait bir zekaya, bir kişiliğe ve kendini diğer şirketlerden ayırmaya yardımcı olan bir davranış biçimine sahiptir. Literatürde birçok çalışmada logonun tüketici-marka ilişkisi yaratmada etkili ve güçlü bir araç olduğuna değinilmektedir. Bir marka logosu, tüketicilerden duygusal bir tepki almak için yardımcı olan marka stratejisinin kritik bir unsuru olarak kabul edilir.³⁰⁰

Markalar, bireylerin hayatlarında arzu ettikleri sonuçlara ulaşmalarında ya da istenmeyen durumlardan kaçınmalarına yardımcı olabilir. Bireylerin günlük yapmaları gereken işlerini daha etkili bir şekilde ele almalarına yardımcı olarak bir benlik duygusu yaratabilir. Markaların görsel temsilleri olarak logolar, müşterilere bir markanın fonksiyonel faydalarını hatırlatma veya bu faydaları onlara iletme yeteneğine sahiptir. Red Bull'un parlak güneşin önünde hücum eden iki boğa logosu ve verdiği “bedeni ve zihni canlandırma” vaadini bu duruma örnek olabilir.³⁰¹

Tüketim ürünlerinin büyük çoğunluğu için ambalaj tasarımı, bir markanın temel kimliğinin tek ve en etkili iletişim aracıdır. Tüketici satın alma karar dinamiklerine dayalı olarak, ambalaj tasarımı aynı zamanda en etkili pazarlama iletişimi aracıdır. Satın alma kararının ne zaman verildiğine bakılmaksızın, ambalaj bir şirketin tüketicinin satın alma algılarını etkilemek için elde ettiği son fırsattır. Çünkü tüketici alışveriş için mağazaya gittiğinde aklında bir marka olsa dahi rakip markaların da ambalajlarından etkilenecektir. Dolayısıyla mağazadaki tüm markalar ambalajlarıyla tüketicilere bir mesaj vererek vaat sunar, yeni bir deneyim çağırır. Bu sebeple ambalaj tasarımının çok iyi düşünülmüş olarak uygulanması mağazadaki rekabet koşullarında firmaları rakiplerinden ayırma da etkili bir unsur olarak belirtilir.³⁰² Tüketiciler bir ürün hakkında ellerinde ayrıntılı bilgi olmadan bir değerlendirme yapmak zorunda kaldıklarında, ilgili ürün görüntüsüyle onları etkileyerek duygusal bir tepki vermeye itecektir.³⁰³

Hem firma hem de tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ambalajın markayı tanımlamak, açıklayıcı ve ikna edici bilgiler ifade eden, ürünün taşınmasını ve korunmasını kolaylaştıran ve evde depolamaya yardımcı olmak gibi birtakım amaçları

³⁰⁰ Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 69.

³⁰¹ Whan C. Park ve diğ., **op. cit.**, s. 182.

³⁰² Rob Wallace, “**Proving Our Value: Measuring Package Design’s Return on Investment**”, Design Management Journal, 12(3), 2001, s. 21.

³⁰³ Machado, **op.cit.**, s. 79.

vardır. Pazarlamacılar, ambalajın estetik ve işlevsel bileşenlerini doğru seçerek pazarlama hedeflerine ulaşır ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılar. Estetik bileşenler bir paketin boyutunu ve şeklini, malzemesini, rengini, metnini ve grafik tasarımını içerir.³⁰⁴ Ambalaj, marka tanınırlığının önemli bir aracı olup marka çağrışımları oluşturmak veya güçlendirmek için bilgi içerir ve bu bilgiyi tüketiciye iletir.³⁰⁵

Sloganlar marka hakkında açıklayıcı ya da ikna edici bilgileri kapsayan kısa ifadelerdir. Genellikle reklamlarda yer almalarına karşın ambalaj tasarımında ya da diğer pazarlama aktivitelerinde önemli bir yere sahiptirler. Sloganlar güçlü bir markalaşma aracıdır, aynı zamanda marka isimleri gibi marka denkliği oluşturmak için de oldukça verimli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir markanın anlamını, ne olduğunu ve onu özel kılanın ne olduğunu anlatmada aracı işlevi görür. Aynı zamanda bir pazarlama aktivitesinin amacını birkaç kısa kelime ile özetlemenin ve tercüme etmenin en etkili yollarından biridir.³⁰⁶ Sloganlar genellikle reklam kampanyalarıyla bağlantılı olup reklamlarda aktarılan açıklayıcı veya ikna edici bilgileri özetlemek için etiket satırları olarak hizmet ederler.³⁰⁷ Sloganlar zamanla değiştirilmesi en kolay marka unsurlarından biri olduğundan, pazarlamacılar bunları yönetmede daha fazla esnekliğe sahiptirler.³⁰⁸

2.2 Marka Kimliği

Marka, fiziksel varlığı bulunmayan ve belirli bir ticari satış ve satın alma işlemine konu olmadıkça değeri tam olarak belirlenemeyen bir varlık olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan bir isim veya sembol ve bunlarla ilişkili somut ve duygusal nitelikler olarak da ifade edilebilir.³⁰⁹ Ürün nesneleştirmesinin ve tercihlerinin arttığı bir çağda, markalaşma insanları karışıklıktan kurtaran bir yoldur. Markalar, insanların aidiyet ve özdeşleştirme duygularını zaman geçtikçe daha da fazla karşılamaktadır. Her marka hedef kitlesine ulaştırmak amacıyla bir kimliğe ve imaja sahiptir.³¹⁰ Marka kimliği kavramı bir şirketin kendini nasıl tanımlayacağı ile

³⁰⁴ Keller, **op. cit.**, s. 164.

³⁰⁵ **Ibid.**, s. 165.

³⁰⁶ **Ibid.**, s. 158.

³⁰⁷ **Ibid.**, s. 161.

³⁰⁸ **Ibid.**, s. 163.

³⁰⁹ A. Seetharaman ve diğ., “A conceptual study on brand valuation”, **Journal of Product & Brand Management**, 10(4), 2001, s. 243.

³¹⁰ R.K. Srivastava, “Understanding brand identity confusion”, **Marketing Intelligence & Planning**, 29(4), 2011, s. 340.

ilişkilidir. Marka kimliği aracılığıyla bir şirket, bireyselliğini ve farklılığını ilgili tüm kamuoyuna aktarmayı amaçlar.³¹¹

Marka kimliği yönetimi son yıllarda hem yönetsel uygulamalarda hem de akademik araştırmalarda önemini artırmıştır. Yaşanılan ekonomik krizler birçok kuruluşu da etkilemiş olup onları marka kimliği kavram üzerine düşünmeye yönlendirmiştir. Bu nedenle paydaşların güvenini yeniden kazanmak isteyen firmalar, yönetsel eylemleri yalnızca tüketici ve dış paydaşları hedef alan marka faaliyetleriyle sınırlandırmayıp, firmaya ilişkin tüm çalışanları da entegre eden marka oluşturma programlarına yönelmişlerdir.³¹²

Marka kimliği, marka yöneticileri tarafından oluşturulan bir kavram olsa da çalışanlar ve tüketiciler gibi markanın iletişimde olduğu diğer aktörler tarafından da geliştirilen bir unsurdur. Ancak, paydaşların bir markaya ilişkin oluşan tüm algıları firmalar tarafından tamamen kontrol edilemese bile, marka kimliğini iletmek ve olumlu algıları teşvik etmek için şirketlerin yönetebileceği bazı faktörler bulunmaktadır. Bu anlamda, marka kimliği yönetimi, firmaların iç ve dış aktörler arasındaki imajını geliştirmek için bilinçli olarak uygulanan aktivitelerden oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir. İyi yönetilen bir marka kimliği olumlu paydaş algılamaları, tutumları ve davranışlarıyla sonuçlanabilir. Eşsiz, tutarlı ve farklı bir marka kimliğinin yaratılması firmaların ürünlerine değer katarak tüketicilerin tercihini ve sadakatini artırabilir.³¹³

Marka kimliği, şirketlerin tanınırlığı artırmak, rakiplerinden farklı kılmak, marka değeri ve müşteri sadakati oluşturmak için sürdürdüğü bir dizi stratejik araçları temsil eder. Marka kimliği, müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi oluşturan kavram olup pazarlama kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlar.³¹⁴ Araştırmacılar, bir markanın kimliğinin markaları birbirlerinden ayırtmak ya da farklılaştırmak ve onları yönetmek için önemli bir kavram olarak görmektedir. Marka seçeneklerinin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin bir markayı neyin özel kıldığını belirleyebilmesi için çaba göstermesi gerekmektedir. Bu büyüyen rekabet ortamı

³¹¹ Shiva Nandan, "An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective", **Journal of Brand Management**, 12(4), 2005, s. 265.

³¹² Rafael Bravo ve diğ., "Managing brand identity: effects on the employees", **International Journal of Bank Marketing**, 35(1), 2017, s. 2.

³¹³ Bravo ve diğ., **op.cit.**, s. 4.

³¹⁴ Yanhui Mao ve diğ., "Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone", **Sustainability** 2020, 12(8), 2020, s. 6.

farklılaşmayı sağlayarak marka kimliği kavramının önemini artırır.³¹⁵ Bir markanın kimliği, genellikle, yöneticilerin geliştirmek ve iletişim kurmak istediği ayırt edici ve dayanıklı temel özelliklere dayanır. Aaker 1996'da yaptığı çalışmasında markanın merkezi ve ebedi özünü oluşturan çekirdek kimlik ile farklı bağlamların sonucunda değişebilen diğer dinamik boyutları içeren genişletilmiş kimlik arasında ayrım yapar. Bu çalışması doğrultusunda marka kimliğini “marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi arzu ettiği benzersiz bir marka çağrışımları seti” olarak tanımlar. Benzer şekilde de Chernatony 2010'da marka kimliğini bir markanın ayırt edici veya merkezi fikri olarak ve markanın bu fikri farklı paydaşlara nasıl ilettiği olarak yorumlar. Aynı şekilde Kapferer 2012'de marka kimliğinin markanın firma tarafından yansıtılan anlamı olduğunu belirterek bu konudaki çalışmaları destekler.³¹⁶

Marka kimliği, çok çeşitli disiplinler tarafından incelenen karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır. Bu konu ile ilgili pazarlama alanında birçok çalışma bulunmakta olup marka kimliğinin neyden oluştuğuna dair farklı öneriler bulunmaktadır. Örneğin, Aaker 1996'da 4 kategoriye ayrılan 12 boyuta dayalı bir marka kimlik sistemi önermiştir. Bu sistem ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak 4 farklı kategoriye/düzeye ayrılmaktadır. Kapferer ise 2012'de altı boyuttan oluşan marka kimliği prizmasını oluşturmuştur: fizik, kişilik, ilişki, kültür, öz-imaj ve yansıma. Farklı bir bakış açısı olarak Chernatony de 2010'da marka kimliğini vizyon, kültür, konumlandırma, kişilik, ilişkiler ve sunum açısından ele almaktadır.³¹⁷ Marka vizyonu, bir markanın varlığının temel amacının somutlaştırılmış hali olup marka kültürüyle birlikte markaya yön ve rehberlik sağlayan bir dizi değeri temsil eder. Bir markanın konumlandırılmasıyla onu benzersiz kılan özellikler belirtilmiş olup sunulan faydalar tüketicilere iletilmiş olur. Kişilik, markanın duygusal özelliklerini temsil ederek üst yönetimin temel değerlerinden ve kültüründen olduğu kadar konumlandırmadan da etkilenir. Vizyon ve kültür, çalışanlar, tüketiciler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin gelişiminden de sorumludur. Marka kişiliği tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan sunum şekilleri ile geliştirilerek sunulur.³¹⁸

Tüketici ile firma arasındaki iletişim olarak marka imajı ve marka kimliği bazen birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılmaktadır. Marka kimliği, şirketin kendini

³¹⁵ Catherine de Silveira ve diğ., “Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”, **Journal of Business Research**, 66(1), 2013, s. 28.

³¹⁶ Bravo ve diğ., **op.cit.**, s. 4.

³¹⁷ **Ibid.**

³¹⁸ Nandan, **op.cit.**, s. 266.

farklılaştırma yoluyla tanımlamaya çalıştığı benzersiz özelliklere sahip farklılaştırılmış bir ürün yaratmaktan sorumlu olduğu için şirket tarafından oluşturulan bir kavramdır. Bu nedenle, marka stratejisti, iletişim süreci aracılığıyla marka konumu, kimliği ve imajı yaratma eğilimindedir. Farklılaştırma üç farklı kavram altında yapılabilir:

1. *Marka imajı*: Marka şu an nasıl algılanıyor?
2. *Marka kimliği*: Stratejistler markanın nasıl algılanmasını istiyor?
3. *Marka konumu*: Marka kimliğinin ve değer önermesinin bir hedef kitleye aktif olarak iletilmesi gereken kısmı.

Marka stratejistleri, ürünlerinin marka imajının marka kimliği ile aynı olmasını sağlamaya çalışır. Bu anlamda, tüketicilerin marka imajı algısı, stratejistlerin tam olarak markanın algılanmasını istedikleri şeyden ibarettir. Fakat marka kimliği ve marka imajı her ne kadar birbirleriyle ilişkili kavramlar olsa da temelinde birbirlerinden farklıdır. Marka kimliği firmanın gerçekliğini ifade ederken marka imajı ise tüketicilerin gerçekliğini gösterir. Her bir tüketici markaları farklı algılayacak ve bu markalara ilişkin çeşitli tepkiler oluşturacaktır. Bu nesnel değerlendirme tüketicilerin zihninde marka imajını oluşturacak şekilde sonuçlanacaktır. Bu nedenle marka imajı ve marka kimliği iletişimin birer ürünüdür.³¹⁹

2.3 Marka İmajı

Birçok yönetici ürünlerinin artık fiziksel özellikleriyle pazarda tek veya eşsiz olmadıklarını fark etmektedir. Bu sebeple oluşturulan imaj kavramı modern pazarlama dünyasında güçlü markalar oluşturmak için oldukça önemli bir yere sahiptir.³²⁰ Marka imajı, işletmeleri birbirlerinden ayırmada kritik bir role sahip olup güçlü bir pazarlama aracı olarak da görev yapmaktadır. Bir ürüne veya hizmete ilişkin imaj, alıcı ile ürün veya hizmetin uyarıcıları arasındaki iletişimin sonucu olarak da ifade edilebilir.³²¹

Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin istek ve ihtiyaçlarını tanımaya yardımcı olan ve bir markayı rakiplerinden ayırmaya yarayan temel kavramlardan biridir.³²² Keller 1993'te marka imajını "bir marka hakkında tüketici hafızasında

³¹⁹ Srivastava, *op.cit.*, s. 341.

³²⁰ Tihomir Vranesevic & Ranko Stancec, "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, 105(11), 2003, s. 811.

³²¹ Tri Cuong Dam, "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 2020, s. 450.

³²² Mao, *op.cit.*, s. 3.

bulunan marka çağrışımlarının yansıttığı algılar bütünü” olarak tanımlamıştır.³²³ Marka imajı tüketicilerin markaya ilişkin düşünceleri ve duygularını ifade eder. Diğer bir deyişle, marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu genel zihinsel imaj ve diğer markalara kıyasla benzersizliğidir.³²⁴ Tüketicilerin belirli bir marka imajına sahip olmaları için öncelikle hafızalarında farklı türdeki bilgilerin markayla nasıl ilişkilendirildiğini etkileyen bir marka düğümüne sahip olmaları gerekir.³²⁵ Keller’a göre bu marka çağrışımları; ürün veya hizmetle doğrudan deneyimle, firmadan, başka ticari kaynaklardan ya da ağızdan ağıza pazarlama ile elde edilen bilgilerle ve firma ile ilgili daha önceden var olan çağrışımlar ile oluşturulur.³²⁶ Başka bir deyişle marka imajı, marka denilince bireyin aklına gelen şeydir. Kotler ve Armstrong 1996’da marka imajını “tüketicinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu bir dizi inanç” olarak tanımlamıştır. Bu inançlar dizisi, tüketici alternatif rakip markaları değerlendirirken tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar. Pazarlamacılar tarafından ürünün kendisi, marka adı, logosu, renkleri, ambalajı/etiketlenmesi, promosyonlar, reklamlar, fiyatlandırma, menşe ülke, marka sahibi ve hatta hedef kitle ve ürün kullanıcıları da marka imajı yaratmada aracı öge olarak kullanılır.³²⁷ Tüketicilerin zihninde oluşan bu marka imajı, tüketicilerin markayı genel olarak algılaması ve değerlendirmesinin bütünü olup tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkiler. Bu sebeple marka imajı zamanla gelişen ve değişen bir kavramdır.³²⁸

Bir kuruluş marka stratejileri ve reklam mesajlarıyla marka için belirli bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, bu mesajları öznel bakış açıları ile yorumlayıp markalara birbirlerinden farklı tepkiler vermektedir. Bu öznel değerlendirme, tüketicinin zihninde marka imajının oluşmasına neden olur. Bu sebeple marka vermek istediği mesajı net bir şekilde iletmelidir.³²⁹

Marka imajı, ürünün bireysel özellikleri olarak değil, tüketicilerin zihnindeki toplam izlenim olarak tanımlanır. Marka imajı, belirli bir markanın pazarda nasıl konumlandığı, yani tüketicinin ürünü nasıl algıladığı olarak da tanımlanır. Tüketiciler

³²³ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57(1), 1993, s. 3.

³²⁴ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1093.

³²⁵ Mao, **op.cit.**, s. 3.

³²⁶ Martinez & Pina, **op. cit.**, s. 433.

³²⁷ Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 70-71.

³²⁸ Mao, **op.cit.**, s. 3.

³²⁹ Nandan, **op.cit.**, s. 265.

bir markayla ilgili hatırladıkları çağrışımlara dayalı olarak o markaya ilişkin bir imaj oluştururlar. Keller'e göre marka çağrışımları, tüketici hafızasındaki marka düğümüne bağlı diğer bilgi düğümleridir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir. Marka imajı, tüketici tarafından inşa edilmiş bir kavram olup tüketiciler marka hakkında sahip oldukları bir dizi çağrışımın öznel algılarına dayanarak markaya bir kişilik veya bir imaj atfederler.³³⁰

Marka imajı üzerine birçok araştırma yapılmıştır ve bu araştırmalar sonucunda markaların tüketiciler için salt teknik gerçeklerden daha önemli olabilecek bir karakter veya kişiliğe sahip olabileceğine ulaşılmıştır.³³¹ Pazarlamacılar, marka kişiliğini marka imajının bir parçası olarak değerlendirerek tüketicinin zihnindeki marka değeri ile ilişkilendirmişlerdir. Marka kişiliği, tüketicinin zihninde marka imajı kavramını kuvvetlendiren bir kavramdır.³³²

Marka imajı işlevsel ve hedonik marka imajı olarak ikiye ayrılır. İşlevsel marka imajı, tüketicilerin markalara ilişkin bilgisel çağrışımlarını ifade eder ve markanın kalitesi ve değeri hakkında tüketicilere anlamlı bilgiler sağlar. Öte yandan hedonik marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik yarattığı ve ilişkilendirdiği algıları, duyguları veya anlamları ifade eder.³³³

Tablo 2.1 Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar

Marka Kimliği	Marka imajı
tedarikçi/firma odaklı	alıcı/hedef kitle odaklı
yönetimsel aktivitelerle oluşturulur	tüketici algılarıyla oluşur
marka yaratıcısı tarafından kodlanır	marka alıcısı tarafından kod çözülür
kimlik gönderilir	imaj algılanır

Kaynak: Nandan Shiva, “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective”, **Journal of Brand Management**, 12(4), 2005, s. 268.

Marka imajı, tüketicinin markanın ürünlerine ve ürünle ilgili olmayan özelliklerine ilişkin bilgisi ve inançları olarak tanımlanabilir. Marka imajı, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği, markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgilerden oluşan kişisel sembolizmi temsil eder. Tüketiciler bir markaya ilişkin olumlu bir

³³⁰ **Ibid.**, s. 267.

³³¹ **Ibid.**, s. 266.

³³² Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 71.

³³³ Mao, **op.cit.**, s. 3.

imajına sahip olduğunda, markanın mesajları rakip markaların mesajlarına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, marka imajı alıcının davranışlarını belirlemede önemli bir karar vericidir. Olumlu bir marka imajı, sadakati artırarak, fiyat avantajı sağlayarak ve olumlu ağızdan ağıza söylem oluşturarak tüketici davranışlarını olumlu yönde etkiler.³³⁴

Marka imajı, müşteri satın alma faaliyetlerinin karar sürecinde önemli bir yol oynamaktadır. Genellikle, daha yüksek bir marka imajı, ürün kalitesinin belirli bir beklenti düzeyinin üstünde olduğunu gösterirken düşük marka imajı ise, müşterilerin firmanın ürün veya hizmetlerine güven duymadığını göstermektedir. Bir şirketin ürün ve hizmetleri, toplumda sürekli olarak olumlu marka imajını sürdürürse, sektörde daha iyi bir konuma gelecek, sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olacak ve daha iyi bir pazar payına veya performansına sahip olacaktır. Marka imajının düşük olduğu durumlarda marka imajının iyileştirilmesine katkıda bulunan faktörler üzerine çalışılabilir. Bu faktörler, ürün özellikleri, iş, pazarlama karması, markanın özel düşünceleri, bireysel değerler, deneyimler, marka kullanıcılarının karakterleri ve çevre değişkenleri olarak sayılabilir.³³⁵

2.4 Marka Kişiliği

Tüketici davranışı araştırmalarında öne çıkan kavramlardan biri olan marka kişiliği bir marka ile insan özelliklerini ilişkilendirerek bir tüketicinin bir markayı kullanarak kendisini veya ideal bir benliğini ya da bu benliğin belirli boyutlarını ifade etmesine olanak sağlar.³³⁶

Marka kişiliği, bir markaya atfedilebilecek insan özellikleri olarak ifade edilir.³³⁷ Diğer bir deyişle, marka kişiliği "*bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri dizisi*" olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, temelinde ürünle ilgili tüketiciye fayda sağlayıcı bir özellikler dizisi olmayıp tüketiciye kendini ifade etme olanağı sunma eğilimi taşır.³³⁸ İnsan ve marka kişilik özellikleri benzer bir kavramdan türemelerine rağmen nasıl oluştukları açısından birbirleri ile oldukça farklılık gösterirler.³³⁹ İnsanların kişilik özelliklerine ilişkin algılar, bireylerin davranışları, fiziksel ve

³³⁴ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1093-1094.

³³⁵ Dam, **op.cit.**, s. 450.

³³⁶ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(3), 1997, s. 347.

³³⁷ Keller & Richey, **op. cit.**, s. 74.

³³⁸ Aaker, **op. cit.**, s. 347.

³³⁹ **Ibid.**, s. 348.

biyolojik özellikleri, tutum ve inançları ve demografik özellikleri gibi unsurlarla belirlenir.³⁴⁰ Marka kişilik özelliklerine ilişkin algılar ise, tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı her türlü temasından etkilenecek ortaya çıkar. CEO ve marka yüzü gibi markayı oluşturan kişiler marka kişiliğinin doğrudan kaynağı olup marka ismi, fiyat, slogan gibi dolaylı faktörler de marka kişiliği algısını şekillendirmeye yardımcı olur.³⁴¹ Dolayısıyla ürün ile ilgili özellikler, marka adı, sembolü veya logosu, reklam stilleri, fiyat ve dağıtım kanalları aracılığıyla firmalar markaları tüketiciler ile ilişkilendirerek bir marka kişiliği yaratabilir. Araştırmalar, marka kişiliğinin kişilik özelliklerinin yanı sıra cinsiyet, yaş ve sınıf gibi demografik özellikler içerdiğini göstermiştir. Örneğin, Marlboro markası tüketiciler tarafından maskülen bulunurken, Apple genç IBM ise yaşlı bulunmaktadır.³⁴² Böylece, marka unsurları ve tüketici deneyimleriyle marka kişiliği şekillenirken markaya yönelik tüketici tutumuna da yön vermiş olur.³⁴³

Literatürde kişilik kavramı ‘*Büyük Beş*’ faktör modeli ile açıklanır: dışa dönüklük (extraversion), açıklık (openness), uyumluluk (agreeableness), vicdanlı olma (conscientiousness) ve nevroitiklik (neuroticism)’tır. Dışa dönüklük, girişkenlik, yüksek heyecan, kendine güven, iyimserlik ve hırs ile ilişkilidir. Açıklık ise yeniliğe, estetiğe ve yeni fikirlere olan hayranlığı ifade eder. Uyumluluk, bireylerin sosyal etkileşimlerindeki sıcaklığını, arkadaşlığını ve işbirlikçi oluşunu yansıtırken vicdanlı olma ise bireyin güvenilirliğini, dürüstlüğü, çalışkanlığını ve azmini tanımlar. Son olarak kararsızlık ise yüksek kaygı ve strese bağlı olarak bireyin duygusal dengesizlik halini yansıtır.³⁴⁴ Benzer şekilde, Aaker 1997’de yaptığı çalışmada beş temel boyuttan ve bu boyutlar ile ilişkili 42 sıfattan oluşan marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Bu temel boyutlar; samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), çok yönlülük (sophistication) ve sağlamlık/sertlik (ruggedness)tir.³⁴⁵ Samimiyet, gerçekçi, gerçek ve dürüst özellikleri kapsar. Heyecan, cesur, heyecan verici, yaratıcı ve modern özellikler ile ilgilidir. Yetkinlik, zeki, güvenilir, güvenli ve kendinden emin olma özellikleriyle kavramsallaştırılmıştır. Çok yönlülük ise göz alıcı, üst sınıf, iyi görünümlü ve çekici olma özelliklerini ifade

³⁴⁰ Bernadette Park, “A Method for Studying the Development of Impressions of Real People”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(5), 1986, s. 910.

³⁴¹ Mao, **op. cit.**, s. 7.

³⁴² Aaker, **op. cit.**, s. 348.

³⁴³ Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 70.

³⁴⁴ Saikat Banerjee, “Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(2), 2016, s. 200.

³⁴⁵ Aaker, **op. cit.**, s. 351.

ederken son olarak sağlamlık/sertlik ise zorlu, dışsal ve maskülen özellikler bütünüdür.³⁴⁶

Kişilik, bireyin zihinsel dünyasının zaman içerisinde istikrarlı ve çeşitli olaylar karşısında tutarlı olan içsel organizasyonu olarak tanımlanır. Kişinin kendine özgü davranış ve duygu biçimlerini oluşturan bir psikolojik sistemin parçası olup dinamik bir organizasyondur. İnsan özellikleri, bireyin biyolojisine dayanarak bazı temel yönelimler oluşturur. Bu yönelimler, belirli bir davranış için bir yönelim yaratmak için çevresel etkilerle etkileşime girer.³⁴⁷ Bireyin kişilik özellikleri, bireyin çevresine verdiği tepkileri ve karar verme şeklini etkileyen duygusal, motivasyonel ve bilişsel özelliklerin kombinasyonu olup ayırt edici özellik taşımaktadır.³⁴⁸

Pazarlamacılar, tüketicileri markaya ya da logoya ilişkin kişilik özellikleri yüklemeye teşvik ederek tüketici ile marka arasında duygusal bir ilişki ortaya çıkarmayı amaçlar.³⁴⁹ Tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri ilişki, o markaya ilişkin sahiplenme ve sadakat derecelerini etkilemektedir. Marka kişiliği, pazarlamacılara kendi markalarını farklılaştırma, tüketici tercihlerini yönlendirme ve markalarını kültürler arasında pazarlama olanağı sunan bir kavramdır.³⁵⁰

Bir bireyin tercihleri ve değerleri genellikle kişilik özelliklerine yansır. Tüketiciler markaları sadece işlevsel faydaları için satın almazlar; bu markalar aynı zamanda tüketicilerin kendi kimliklerini sergilemelerine yardımcı olan bir unsurdur. Bu nedenle tüketiciler, kendi kişilikleriyle uyumlu olduğunu düşündükleri markaları daha sık satın alma eğilimi gösterirler. Bu satın alımlarla ve markanın kullanımıyla tüketiciler kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini gösterebilme şansını elde ederler.³⁵¹ Böylece insanlar benlik duygularını ya da kimliklerini, satın aldıkları ürünlerin hem kendileri için hem de temas kurduğu diğer kişiler için simgeledikleri ile pekiştirirler. Bu satın alımlar, kişisel ve sosyal anlam taşır ve tüketicinin kendisi hakkında düşünme biçimini güçlendirir. Markalar, tüketicilerin seçiminde önemli bir

³⁴⁶ Banerjee, **op.cit.**, s. 200.

³⁴⁷ **Ibid.**, s. 202.

³⁴⁸ Carol Dole & Richard G. Schroeder, "The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of Professional accountants", **Managerial Auditing Journal**, 16(4), 2001, s. 236.

³⁴⁹ Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 71.

³⁵⁰ Pinaki Roy ve diğ., "A lovable personality: The effect of brand personality on brand love", **Journal of Brand Management**, 23(5), 2016, s. 97.

³⁵¹ Banerjee, **op.cit.**, s. 202.

motivasyon faktörü olup marka ve tüketicinin kendi imajı arasındaki uyumu yansıtarak sosyal sinyaller verir.³⁵²

Psikolojik açıdan incelendiğinde kişilik, hem doğuştan gelen genler hem de yaşanılan çevrenin etkisiyle şekillenir. Kararlılık ve tutarlılık kavramlarıyla yakından ilişkili olan kişilik kavramı; karakter, ilgi alanları ve yetenekler gibi birçok açıdan kendini gösterebilir. Bu nedenle kişiliğin, bireyin bilişsel ve duygusal eylemleri üzerine önemli bir etkisi var denilebilir. İnsanlar markaları kendilerinin bir uzantısı olarak gördüklerinden ya da pazarlamacıların insanları ilgili markanın belirli özelliklere sahip olduğuna inandırmalarından ötürü marka kişiliği kavramı insanların markalara arkadaşlarına bağlanır gibi bağlanmalarıyla ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kendi benlik kavramlarına uygun bir marka bulduklarında kendilerini rahat hissedebilir ve bu rahatlık hissi onlara kendilerini ifade etmede önemli bir araç görevi görebilir.³⁵³

Bağlanma teorisi, özellikle ebeveyn-çocuk arasındaki ilişkilerden yola çıkarak kişiler arası ilişkilerin ele alındığı bir kavramdır. Bu teori, bağlanmanın bir kişi ile nesnenin arasındaki duygusal, hedefe özgü bir bağ olduğunu belirterek insanların bu tür güçlü duygusal bağlar oluşturmaya yönelik güçlü bir eğilimi olduğunu ifade eder. Yapılan birçok çalışma, bağlanma teorisinin kişinin sahip olduklarıyla, mekanlarla, şirketlerle ve markalarla genişletilebileceğini söylemektedir. Bu nedenle, kişiler arası bağlılık gibi, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri bağlılık da markalarına karşı sayısız duygu geliştirme yeteneği sunar.³⁵⁴

Marka kişiliği, insanların cansız nesnelere insan benzeri karakter özellikleri yükleme eğiliminden doğar. Markaların insansı kişiliklere sahip olduğu fikri, animizm ve antropomorfizm teorilerinden yola çıkılarak üstüne çalışılmıştır. Animizm “cansız varlıklara hayat atfetmek”, antropomorfizm ise “insan olmayanlara insani özellikler yüklemek” olarak tanımlanmaktadır. Bu teorilerin ışığında, tüketiciler markaları insan benzeri özelliklere, motivasyonlara, niyetlere ve duygulara sahip olarak

³⁵² Natalia Maehle & Rotem Shneor, “On congruence between brand and human personalities”, **Journal of Product & Brand Management**, 19(1), 2010, s. 45

³⁵³ Qing Yao ve diğ., “Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment”, **Social Behavior and Personality**, 43(9), 2015, s. 1421.

³⁵⁴ Roy ve diğ., **op.cit.**, s. 98.

algılamaktadır. Bu tür kişilik özellikleri, tüketicilerin insanlarla kurdukları ilişkilere benzer ilişkileri markalarla kurmasına yol açar.³⁵⁵

Tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine benzer özellikler taşıyan markaları tercih ettiklerine dair destekleyici çalışmalar olduğundan, pazarlamacılar tüketiciler tarafından markalarını kabul edilebilir kılmak için markalarına kişilik özellikleri atfetmeye başlamıştır.³⁵⁶

Araştırmacılar, marka kimliğinin tüketicilerin markaya olan davranışlarını nasıl etkilediği üzerine çalışmalar yapmış ve öz tutarlılık kavramına ulaşmışlardır. Bu kavram, tüketicinin öz kimliğini markanın kişiliğiyle eşleştirmektedir. Yapılan bu çalışmalar, öz tutarlılığın tüketicilerin satın alma niyeti, marka tatmini ve marka sadakati üzerine olumlu etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.³⁵⁷

Pazarlamacılar, tüketici davranışları ve tercihlerine yön vererek, farklı kültürler için de kullanılabilecek ortak bir kavram olarak yarattıkları marka kişiliğini, markalarını benzer bir ürün türünde diğerlerinden ayırmak için kullanabilirler.³⁵⁸

Pazarlamacılar, tüketici davranışları ve tercihlerine yön vererek, farklı kültürler için de kullanılabilecek ortak bir kavram olarak yarattıkları marka kişiliğini, markalarını benzer bir ürün türünde diğerlerinden ayırmak için kullanabilirler.³⁵⁹

Marka kişiliği, fiziksel niteliklerle ve bir marka kullanmanın işlevsel özellikleri veya faydaları ile marka imajının temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir.³⁶⁰ Marka kişiliği, markaları farklılaştırmaya, markaya ilişkin duygusal özelliğini yaratmaya veya geliştirmeye ve bir markanın tüketici için kişisel anlamını artırmaya yardımcı olduğundan zaman içerisinde istikrarlı bir marka imajını teyit edebilecek konumdadır.³⁶¹ Bu sebeple marka kişiliği, rekabetçi bir pazarda benzersiz ve güçlü markalar oluşturmak için stratejik bir araç olarak kullanılır. Fakat marka kişiliği ile insan kişiliği birbirine eşdeğer değildir. Marka kişilik özellikleri pazarlamacılar tarafında yaratılmaları ile insan kişilik özelliklerinden farklılaşır. Marka kişiliği, tüketicilerin algıları tarafından geliştirilen bir kavram olduğundan, markalar

³⁵⁵ **Ibid.**, s. 99.

³⁵⁶ Banerjee, **op.cit.**, s. 202.

³⁵⁷ Yao ve diğ., **op.cit.**, s. 1420.

³⁵⁸ Kaur & Kaur, **op. cit.**, s. 70.

³⁵⁹ **Ibid.**

³⁶⁰ Maehle & Shneor, **op.cit.**, s. 44.

³⁶¹ Reza Shafiea ve diğ., “Physicians’ Brand Personality: Building Brand Personality Scale”, **Services Marketing Quarterly**, 43(1), 2022, s. 52.

tüketicilerin görüşlerinden veya algılarından bağımsız olarak nesnel kişilik özelliklerine sahip değildir. Dolayısıyla, kişilik boyutları, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka tercihlerini yönlendirmek için bir marka yöneticisi tarafından markaya ya da markanın ürünlerine uyarlanır. Marka kişiliğinin sahip olduğu tüm bu özellikler, bu kavrama marka konumlandırmada stratejik bir rol yükleyerek şirketler için ana iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlar.³⁶²

2.5 Marka Aşkı

Tüketiciler hayatları boyunca binlerce ürün ve marka ile etkileşime girseler de bunların sadece küçük bir alt kümesine yoğun bir duygusal bağlılık geliştirirler. Psikolojideki bağlanma teorisi, bir nesneye olan duygusal bağlanma derecesinin, bireyin nesneyle olan etkileşiminin öngörülmesini sağlayan bir kavram olarak açıklar. Örneğin, bir kişiye karşı güçlü bir şekilde bağ hisseden bireylerin, o kişiye kendini adama ve o kişi için fedakarlık yapma olasılıkları daha yüksektir. Benzer şekilde, tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılıkları, marka sadakati gibi markaya bağlılıklarını veya o markayı elde etmek için daha fazla fiyat ödemek gibi finansal fedakarlık yapma istekliliklerini öngörebilir.³⁶³

Marka aşkı, markaya karşı duyulan tutku, bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmeleri, markaya karşı olumlu duygular ve markaya yönelik aşk söylemlerini içermektedir. Marka aşkı, aynı zamanda marka ve tüketici arasında yüksek düzeyde bir bağlılığın olduğu bir kavram olup tüketicinin en sevdiği markaya sahip olabilmek için yaptığı eylemlerin samimi ve heyecanlı göstergesidir.³⁶⁴

Marka aşkı, olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati ve markayla aktif etkileşim gibi satın alma sonrası parametrelerin öncülü olarak kabul edilmiştir.³⁶⁵ Araştırmacılar, aşk gibi duyguların, tüketicilerin özel tüketim nesnelerine yönelik duygularını karakterize edebileceğini öne sürdüler.³⁶⁶ Aşk prototipi literatürü ile tutarlı olarak, marka aşkı, markaya duyulan tutkuyu, marka bağlılığını, markaya ilişkin olumlu değerlendirmeleri, markaya tepki olarak geliştirilen olumlu duyguları ve

³⁶² Banerjee, *op.cit.*, s. 202.

³⁶³ Matthew Thomson ve diğ., “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2005, s. 77.

³⁶⁴ Coelho ve diğ., *op.cit.*, s. 156.

³⁶⁵ Roy ve diğ., *op.cit.*, s. 98.

³⁶⁶ Thomson ve diğ., *op.cit.*, s. 78.

markaya duyulan aşk ifadelerini içerir.³⁶⁷ Başka bir deyişle marka aşkı, bir marka, mülk ya da ürün kategorisi ile yakın bir ilişkiye girme ya da bu ilişkiyi sürdürme arzusu ile ilgili davranışlar, bilişler ve duygular kümesi olarak tanımlanabilir.³⁶⁸

Bağlanma teorisine göre marka aşkı, zengin ve erişilebilir bir hafıza ağı ile nitelendirilebilir ve bu bağın gücü tüketicinin hafızasındaki marka çağrışımlarına bağlıdır.³⁶⁹

Marka aşkı sadece duygulara dayalı olan bir kavram değildir, aynı zamanda güçlü rasyonel bir temele de sahiptir. Kişiler arası ilişkide, eşin yaşı, mesleği, dini, mesleği veya diğer demografik özellikleri rasyonel niteliktedir.³⁷⁰ Bu durum marka-tüketici ilişkisi bağlamında incelendiğinde, bir markanın ürünlerinin olağanüstü performansı ya da etkileyici tasarımı da rasyonel nitelikte olup marka aşkı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.³⁷¹

Tüketici-marka ilişkisi üzerine yapılan daha önceki çalışmalar, markaya ilişkin sadakatin göstergesi olarak kabul edilen tatmin konusu üzerinedir. Fakat tatmin olmuş her müşterinin sadık kalacağını söylemek doğru olmamakla birlikte birçok farklı nedenle başka bir markayı tercih etmeleri mümkündür. Marka tatmini, birçok markaya karşı duyulabilen bir histir.³⁷² Marka aşkı ise marka tatmininin bir modu olarak açıklanabilir. Marka aşkı, bazı tatmin olmuş tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda oluşturduğu bir tepki olarak ifade edilebilir. Marka aşkı ve marka tatmini birçok yönden birbirlerinden farklılık gösterir. Öncelikle, marka tatmini bilişsel yargıların sonucunda oluşurken; marka aşkı daha çok duygulara odaklıdır. Marka tatmini genellikle işleme özgü bir sonuç olarak düşünülürken, marka aşkı çoğu zaman bir tüketicinin markayla olan uzun vadeli ilişkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Son olarak, marka aşkı, hissedilen aşkı dile getirmeye olan istekliliği ve markanın tüketicinin kimliğiyle bütünleşmesini içerirken marka tatmini bu iki unsuru da

³⁶⁷ Barbara A. Carroll & Aaron C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love", **Marketing Letters**, 17(2), 2006, s. 81.

³⁶⁸ Aaron Ahuvia ve diğ., "Is brand love materialistic?", **Journal of Product & Brand Management**, 30(3), 2021, s. 468.

³⁶⁹ C. Whan Park ve diğ., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", **Journal of Marketing**, 74(6), 2010, s. 2.

³⁷⁰ Frank Huber ve diğ., "Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", **Journal of Product & Brand Management**, 24(6), 2015, s. 568.

³⁷¹ Rajeev Batra ve diğ., "Brand Love", **Journal of Marketing**, 76(2), 2012, s. 4.

³⁷² Sanjit Kumar Roy ve diğ., "Antecedents and consequences of brand love", **Journal of Brand Management**, 20(4), 2013, s. 326.

içermez.³⁷³ Aynı zamanda marka aşkı, kişilerarası ilişkilere benzemektedir. Tüketiciler, her gün birçok ürün ve marka ile temasa geçtiklerinden bunlardan bazıları ile yoğun duygusal bir bağ geliştirebilir. Bu güçlü duygusal yapılar, hem kişilerarası ve hem de tüketici-marka bağlamında uzun süreli ve yakın ilişkiler için bir temel görevi görür.³⁷⁴

Yüksek düzey marka aşkı, olumlu ağızdan ağıza söylemler, daha yüksek fiyat ödeme isteği, yüksek marka sadakati gibi birçok olumlu sonucu meydana getirir.³⁷⁵

Bir markaya duyulan aşk, kişiler arasındaki romantik ilişkilere benzemektedir. Fakat kişilerarası aşkın özelliklerini direkt bir pazarlama bağlamına aktarmak, bir kişinin bir markaya karşı hissettiği duygular ile bir başka birey için olan duyguları tam olarak örtüşmediğinden bazı zorluklara sebep olur. Bu ilişkiler arasındaki temel fark, kişilerarası aşkın iki yönlü bir etkileşimin sonucu olmasıyken bir ürün veya marka gibi bir nesneye duyulan aşkın tek yönlü olmasıdır.³⁷⁶

Bireylerin belirli ürünleri ya da markaları satın almalarının temel sebebi, tüketim deneyiminin bir yarar sağlamasını beklemektir. Aşk, tüketim ile ilişkili bir duygu olup belirli bir ürün veya hizmeti deneyimleyen ya da kullanan kişi tarafından hissedilebilir.³⁷⁷

Tüketiciler, markalara karşı hızlı bir şekilde bağ kurmazlar veya güçlü ilişkiler geliştirmezler. Bunun için, tüketici ile marka arasında uzun süreli bir ilişki gerekmektedir. Bu sebeple, markaya ilişkin tüketicinin duyduğu ilgi, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tüketmek için harcadıkları zamana ve bu deneyimler hakkında ne kadar düşündüklerine bağlıdır.³⁷⁸

2.6 Marka Denkliği

Tüketicilerin firmalar ve markalar hakkında olumsuz bilgilere verdiği tepkiler, pazarlama araştırmacılarının odak noktası olmuştur. Bir firma ve markaları hakkındaki olumsuz bilgiler, tüketicilerin markalara yönelik tutum ve duygularını değiştirerek

³⁷³ Carroll & Ahuvia, **op.cit.**, s. 81.

³⁷⁴ Huber ve diğ., **op.cit.**, s. 568.

³⁷⁵ **Ibid.**, s. 568-569.

³⁷⁶ **Ibid.**, s. 569.

³⁷⁷ **Ibid.**

³⁷⁸ Tarcia Camily Cavalcante Quezado ve diğ., “The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude”, **Sustainability** 2022, 14(5), 2022, s. 3.

firmanın marka denkliğine ciddi şekilde zarar verebilir.³⁷⁹ Markalar, rekabetçi piyasa koşullarında en önemli farklılaştırma kaynağı olduklarından firmaların başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Marka yaratma süreci, marka ve tüketici arasında derin bir anlamlar dizisi yaratmayı ve geliştirmeyi amaçladığından oldukça zaman alıcı ve zorlu bir süreçtir.³⁸⁰ Markalaşma, şirketin ürünlerine eşsiz bir kimlik kazandırma ve tüketiciler ile duygusal ilişkiler kurma çabası olarak tanımlanır. Bu çaba, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama girişimi olup marka denkliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka denkliği, bir şirketin kitlesel pazarlama kampanyaları ile bir ürünü akılda kalıcı, kolayca tanınabilir, kalite ve güvenilirlik açısından üstün kılarak ürettiği değerler bütünüdür.³⁸¹

Marka denkliğini ölçmek ve yönetmek, işletmeler tarafından en önemli öncelik olup marka değeri oluşturmadaki stratejik rolü sebebiyle pazarlama çalışmalarının da merkezinde bulunmaktadır.³⁸² Son yıllarda marka denkliği modeli ile ilgili çalışmaların bazı ortak noktalar vardır. Bunlardan ilki, bir markanın tüketicinin zihnindeki gücünün, marka hakkında deneyimledikleri, öğrendikleri ve hissettiklerinin bir sonucu olarak görülmesi olup ikincisi, marka değerinin, tüketiciler tarafından algılanan düşünceler, eylemler, yeniden satın alma gibi niyetler sonucunda oluşan katma değerden veya faydadan kaynaklanmasıdır. Üçüncüsü ise tüketicilerin katma değerinin şirkete yüksek kar sağlama veya daha düşük maliyetli pazarlama çabası oluşturması gibi etkilerinin olmasıdır. Bu varsayımlar dikkate alındığında, marka denkliği çok boyutlu tüketici merkezli bir kavram olarak ifade edilebilir. Böylece tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin aynı ürün özelliklerine sahip ve aynı düzeyde pazarlama uyarılarının olduğu ortamda markalı ve markasız ürüne ilişkin verdiği farklı tepki olarak tanımlanabilir.³⁸³

Marka denkliği, bir markaya eklenen finansal değerler bütünü olarak adlandırılabilir fakat bir firmayı diğer firmalardan ayıran tüm değerleri de barındırır.³⁸⁴

³⁷⁹ Jung Ok Jeon & Sunmee Baek, “What drives consumer’s responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength”, **Journal of Product & Brand Management**, 25(6), 2016, s. 550.

³⁸⁰ Faseeh Amin Beig & Fayaz Ahmad Nika, “Brand Experience and Brand Equity”, **Vision**, 23(4), 2019, s. 410.

³⁸¹ Victor Emokiniovo Aganbi, “A Conceptual and Operational Definition of Brand Equity - A New Approach”, **Arabian Journal of Business and Management Review**, 6(11), 2017, s. 1-2.

³⁸² Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

³⁸³ Pedro Ferreira ve diğ., “The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand”, **Management & Marketing**, 17(1), s.4.

³⁸⁴ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

Bu sebeple mevcut marka denkliği tanımı iki farklı bakış açısından yapılabilir: markanın firma için ekonomik değerini vurgulayan finansal firma bazlı bakış açısı ve tüketici için marka değerini vurgulayan bir tüketici bakış açısı.³⁸⁵ Firma bazlı marka değeri, markanın bir firma için yarattığı finansal değerler bütünüdür.³⁸⁶ Müşteri temelli marka denkliği ise müşteriler markaya aşına olduklarında ve hafızalarında olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımlarını bulundurmaya başladıklarında oluşur.³⁸⁷

Aaker 1991’de, Keller ise 1993’te marka denkliği kavramını birbirlerinden farklı şekilde tanımlamalarına karşın her ikisi de marka denkliğini tüketicinin hafızasındaki marka çağrışımlarına dayatarak tüketici perspektifinden kavramsallaştırmışlardır. Keller, marka denkliğini müşteri temelli marka denkliği olarak tanımlamış ve marka denkliğini, marka bilgisinin bir markanın pazarlanma faaliyetlerine yönelik tüketiciler üzerindeki etkisi olarak ifade etmiştir. Keller, marka denkliğini marka bilgisi ve marka imajı olarak iki boyuttan oluştuğunu da belirtmiştir.³⁸⁸ Aaker’a göre ise marka denkliğinin tüketici algısı, olumlu veya olumsuz etkiler ve sonuç olarak ortaya çıkan değer olmak üzere üç bileşeni vardır. Öncelikle, marka denkliği tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerine dayalı olarak inşa edilir. Bu bilgi ve deneyim birikimi ile tüketicilerin sahip olduğu algılar markaya karşı olumlu veya olumsuz etkilerle sonuçlanabilir. Ayrıca yapılan araştırmalar, bu olumlu ve olumsuz etkilerin maddi veya maddi olmayan değerlere dönüşebileceğini söylemektedir. Marka denkliğinin pozitif olduğu durumda maddi değer gelir ve kardaki artış olarak firmaya yansırken maddi olmayan değer ise marka farkındalığı ve marka saygınlığı olarak yansır.³⁸⁹ Aaker 1991’de marka denkliğini, ürün veya hizmetlerin değerini artırabilen ya da azaltabilen, tüketici ve şirket için değer sunan markanın adı veya sembolü ile bağlantılı varlıklar olarak tanımlamaktadır.³⁹⁰ Başka bir deyişle, marka denkliği tüketicilerin bir markaya rakip markalara oranla daha fazla güven duyması ile ilgilidir. Bu güven, tüketicilerde ilgili marka için daha fazla fiyat ödeme isteği oluşturur ve markaya olan sadakati de arttırır.³⁹¹ Aaker’in geliştirdiği bu modele göre marka

³⁸⁵ Ravi Pappu ve diğ., “Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005, s. 144.

³⁸⁶ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

³⁸⁷ Hsiang-Ming Lee ve diğ., “Brand image strategy affects brand equity after M&A”, **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 2011, s. 1092.

³⁸⁸ Pappu ve diğ., **op.cit.**, s. 144.

³⁸⁹ Aganbi, **op.cit.**, s. 2.

³⁹⁰ David A. Aaker, **Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: Free Press, 1991, s. 22.

³⁹¹ Jumiaty Sasmita & Norazah Mohd Suki, “Young consumers’ insights on brand equity”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43(3), 2015, s. 276.

denkliği beş bileşenden oluşmaktadır: marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve markaya ait diğer varlıklardır.³⁹² İlk dört bileşen tüketici ile ilgiliyken son bileşen patent ve ticari marka gibi varlıkların finansal değerleriyle ilgilidir.³⁹³ Marka sadakati, bir tüketicinin bir marka ile kurduğu bağlantı olarak tanımlanırken; marka farkındalığı, bir tüketicinin bir markanın belirli bir ürün kategorisinin parçası olduğunu bilme, tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanır. Öte yandan, algılanan kalite, bir tüketicinin rekabet koşulları altında bir markanın kalitesi veya üstünlüğü hakkında sahip olduğu öznel değerlendirme olarak ifade edilir. Marka çağrışımı ise tüketicinin hafızasında marka ile ilgili olan pozitif veya negatif her şey olarak belirtilir.³⁹⁴

Marka denkliği kavramının firmalara çeşitli avantajlar sağlaması beklenir. Örneğin, yüksek marka denkliğinin daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığı bilinmektedir.³⁹⁵

2.6.1 Marka Sadakati

Marka sadakati, pazarlama çabalarının itici gücüdür ve firmalar, marka sadakati oluşturmak ve yönetmek için önemli ölçüde harcama yaparlar. Marka sadakatinin genel kabul görmüş bir tanımı olmasa da, yapılan mevcut araştırmalar, bir firmaya rakiplerine göre avantaj ya da fayda sağlayan tutum ve davranışların bir karışımı olarak kabul eder.³⁹⁶ Bir marka için zaman içinde tekrarlanan ve tutarlı olan destek olarak da tanımlanır. Marka sadakati yeniden satın alım göstermenin ötesinde uzun süreli psikolojik bir kavramdır.³⁹⁷

Marka sadakati, bir ürün veya hizmeti yeniden satın almak veya kullanmak için verilen bir taahhüdün varlığı olup durumsal etkiler ve pazarlama çabaları ne olursa olsun aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma isteği olarak tanımlanabilir.³⁹⁸

Tüketiciler sırasıyla bilişsel, duygusal, davranışsal niyet ve eylemde bulunarak sadakat geliştirirler. Sadakatin ilk aşaması olan bilişsel sadakatte, bir markanın mevcut

³⁹² Aaker, **op.cit.**, s. 22.

³⁹³ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

³⁹⁴ Pina & Dias, **op. cit.**, s. 101.

³⁹⁵ Pappu ve diğ., **op. cit.**, s. 143.

³⁹⁶ Watson ve diğ., “Building, measuring, and profiting from customer loyalty”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(6), 2015, s. 790.

³⁹⁷ Arnaldo Coelho ve diğ., “Brand communities’ relational outcomes, through brand love”, **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), 2019, s. 158.

³⁹⁸ Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 63(4), 1999, s. 34.

özellikleriyle alternatiflerinden daha tercih edilebilir olduğu düşünülür. Bu aşamada, sadakat sadece marka inancına dayalıdır. Biliş, önceki veya son deneyime dayalı ya da dolaylı bilgilere dayalı olabilir. Bu aşamadaki sadakat, ürüne veya hizmete yönelik performans özellikleriyle ilgili bilgi sunduğundan direkt markaya yöneliktir. Sadakat gelişiminin ikinci aşamasında, markaya yönelik kullanımlar sonucunda beğeni veya tutum duyguları gelişir. Burada tüketici ürün veya hizmet kullanımından zevk duymaya başlar. Bu aşamadaki bağlılık, duygusal bağlılık olarak adlandırılır ve tüketicinin zihninde biliş ve duygular olarak kodlanır. Biliş, karşı ifadelerle değiştirilebilir bir kavramken duygular kolaylıkla değiştirilemez. Bu aşamadaki sadakati, markaya yönelik beğeni derecesiyle ilişkilidir. Sadakat gelişiminin bir sonraki aşaması, markaya yönelik tekrarlanan, olumlu olayların etkisiyle ortaya çıkan davranışsal niyet aşamasıdır. Bu aşamada, tüketiciler yeniden satın alma için markaya ilişkin bir taahhüt geliştirirler. Bu taahhüt, markaya yönelik satın alma niyetini içerir ve daha çok motivasyona benzer. Sadakat geliştirme sürecinin son aşaması olan eylemde bulunma aşamasında ise bir önceki aşamada olan motive edilmiş niyet harekete geçmeye hazır hale gelir. Bu aşamada, eylemi engelleyebilecek olası olayların üstesinden gelmek için ek bir istek veya arzu da bulunur. Eylemin gerçekleştiği ve bu bağlılığın tekrarlandığı durumlar yeniden satın alma arzusunu teşvik edecek ve satın almalar kolaylaşacaktır.³⁹⁹

Mevcut çalışmalar, tutumsal sadakati ve davranışsal sadakati müşteri sadakatinin birincil unsurları olarak tanımlar. Tutumlar, müşteri sadakatinin ilk unsurudur. İnsanlar, bilgiyi tutumlarını oluşturmak için kullanmaya motive olmuş bilgi işlemcileridir. Tutumsal sadakat, belirli bir varlığı destekleyen bir biliş veya hoşnutlukla yerine getirme olarak tanımlanabilir. Güçlü ve sadık tutumlar sistematik değerlendirmeler sonucu oluşur ve müşterilerin rekabetçi tekliflere direnmelerini sağlayan savunma süreçlerini teşvik eder. Böylece, sadakat, durumsal etkilere ve davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen devam eder.⁴⁰⁰ Tutumsal sadakat yapısının altında insanların bir markaya karşı olumlu tutumlara sahip olmaları durumunda bunun düzenli ve/veya artan tüketime yol açacağı yatmaktadır.⁴⁰¹

³⁹⁹ Oliver, **op.cit.**, s. 35-36.

⁴⁰⁰ Watson ve diğ., **op.cit.**, s. 791.

⁴⁰¹ James M. Gladden & Daniel C Funk, "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty", **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 3(1), 2001, s. 63.

Sadakat kavramının ikinci unsuru olan satın alma davranışları da sadakat konusu üzerine yapılan araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Davranışsal sadakat, belirli bir varlığa yarar sağlayan bir arzu veya eylem yönelimlerinden kaynaklanan tekrarlanan satın alımları gerektirir.⁴⁰² Davranışsal sadakat, bir tüketicinin aynı markayı zaman içerisinde tekrar tekrar satın alma eğilimini temsil eder.⁴⁰³ Böylece davranışsal sadakat, tüketicilerin satın alma tercihlerine yansırken tutumsal sadakat tüketicilerin bir markaya sadık kalma niyetine odaklanır.⁴⁰⁴

Bağlılık, güven, memnuniyet ve sadakat teşvikleri (ödül programları, ikramiye gibi), müşteri sadakatini ile pozitif anlamda ilişkili bileşenlerdir. Fakat tüm bunların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde farklı etkileri vardır. Bağlılık, değerli bir ilişkiyi sürdürme arzusu olarak tanımlanırken; güven, bir satıcının güvenilirliğine ve bütünlüğüne karşı duyulan his, memnuniyet ise beklentiler ve gerçek performans arasındaki algılanan fark olarak tanımlanır. Tüm bu bileşenler, müşteri deneyimine olumlu katkıda bulunur. Bağlılık ve güven, müşterilerin geçici bir işlem veya süreçten ziyade hoşnut olduğu veya zevkli bir ilişki içinde olduğu hissi yaratır. Memnuniyet ise üzerinde tutumlar geliştirmek için beklenti ve gerçek deneyim arasında karşılaştırmalı bir temel sağlar. Bu nedenle bağlılık, güven ve memnuniyet davranışsal sadakate kıyasla tutumsal sadakat üzerinde daha güçlü etkilere sahiptir. Sadakat teşvikleri ise ek dışsal dürtüler olup çaba gerektiren satın alma düşüncelerini azaltan ve alışılmış satın almayı teşvik eden unsurlar olarak çalışırlar. Bu sebeple, sadakat teşviklerinin davranışsal sadakat üzerinde daha büyük bir etkisi vardır.⁴⁰⁵

Marka sadakati, tüketici ile marka arasındaki bağlılığın derecesini ölçer. Marka sadakati ile ilgili en son çalışmalar, sadakati, önceki satın almalarda elde edilen memnuniyetin tüketicilerce değerlendirilmesinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır.⁴⁰⁶ Marka sadakati karlılığa dönüşebilir bir kavram olduğundan bir markanın değerini tahmin etmede araç olarak kullanılabilir ve yeni rakipler için bir bariyer oluşturarak ürünlerin fiyatlandırılmasının da temelini oluşturur.⁴⁰⁷

⁴⁰² Watson ve diğ., **op.cit.**, s. 791.

⁴⁰³ Gladden & Funk, **op.cit.**, s. 63.

⁴⁰⁴ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 414.

⁴⁰⁵ Watson ve diğ., **op.cit.**, s. 792.

⁴⁰⁶ Calderón ve diğ., **op. cit.**, s. 295.

⁴⁰⁷ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1092.

Marka sadakati tüketicileri satın alma davranışlarını tekrar etmelerine teşvik eder ve onların rakip markalara yönelmelerini engeller.⁴⁰⁸ Bu sebeple yüksek marka sadakati yüksek marka denkliliğini oluşturacaktır.⁴⁰⁹ Marka sadakati oluşturma maliyetinin pazarlama maliyetlerine etkisi kritiktir. Çünkü yeni bir müşteri kitlesi oluşturmak var olanı elde tutmaktan çok daha maliyetli bir süreçtir. Ayrıca, sadık müşteriler rakiplerin pazara girmesini önleyici bir bariyer de oluştururlar.⁴¹⁰ Üstün bir marka, tüketicilerin dikkatini çekebilir, sadakatlerini geliştirebilir ve hayal güçlerini yakalayabilir. Popüler bir marka sadece tüketicilerin dikkatini çekmekle kalmaz, tüketicilerin markaya ilişkin güçlü sadakat duygusu geliştirmesini sağlarlar.⁴¹¹

Marka imajı, özellikle ürün veya hizmetleri somut özelliklere dayalı olarak farklılaştırmanın zor olduğu durumlarda, müşterinin bir ürün veya hizmeti algılamasında önemli bir faktördür. Bir şirket, tüketicilere marka imajının ve marka kimliğinin birbirleriyle uyumlu olduğuna dair güvence vererek marka sadakatini artırabilir.⁴¹²

2.6.2 Marka Farkındalığı

Şirketlerin tüketici bakış açısıyla güçlü ve rekabetçi bir marka yaratmaya olan istekleri organizasyonel ortamda kilit faktörlerden biri haline gelmiştir. Bunun nedeni, firmaların rakiplerine göre avantaj geliştirmek ve daha iyi bir performans geliştirmek istemeleri ve marka yönetiminde tüketici karar verme süreçlerinin de oldukça önemli olmasıdır.⁴¹³

Tüketicilerin bir markaya olan aşinalığı marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin bir markayı diğerinden ayırt edebilme yeteneği olarak da ifade edilebilir. Keller 1993'te marka farkındalığını iki bileşene ayırmıştır: marka hatırlanırılığı (brand recall) ve marka tanınırılığı (brand recognition). Marka hatırlanırılığı, tüketicinin belirli bir markayı o ürün sınıfı içerisinde hatırlama yeteneğidir.⁴¹⁴ Diğer bir deyişle, bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde tüketicinin

⁴⁰⁸ Boonghee Yoo ve diğ., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, 28(2), s. 197.

⁴⁰⁹ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1092.

⁴¹⁰ Lisa M. Wood, "Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18–24 age group", **Journal of Consumer Behaviour**, 2004, 4(1), s. 9.

⁴¹¹ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1095.

⁴¹² **Ibid.**

⁴¹³ Vitor Azzari & Anderson Pelissari, "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions", **Brazilian Business Review**, 17(6), 2020, s. 670.

⁴¹⁴ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

hafızasından o markanın canlanması ve hatırlanmasıdır.⁴¹⁵ Marka tanınırlığı ise markaya dair herhangi bir ipucunun varlığında tüketicinin o markayı tanıma ve belirleme yeteneğidir.⁴¹⁶

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücünü ifade eden marka denkliğinin önemli bir bileşenidir.⁴¹⁷

Marka farkındalığı, markayla ilgili herhangi bir araştırmada en temel ve en önemli unsurlardan biri olup tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiler.⁴¹⁸ Satın alma karar süreci, tüketicilerin çeşitli alternatif ürünleri değerlendirdiği ve bu alternatifler arasından belirli kriterlere dayalı olarak ihtiyaç duyulan bir ürünün seçilmesidir. Tüketiciler bir ürün hakkındaki bilgi ve deneyimlerine dayanarak satın alma kararı verdiklerinden satın alma kararları tüketici davranışı kavramının önemli bir parçası haline gelmiştir. Satın alma karar verme süreci, ihtiyaçları karşılayabilmek için tutarlı olan eylemler bütünüdür. Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen değişkenlerden biridir. Farkındalık, bir ürünü anlama, hissetme ve haberdar olma yeteneği olup tüketicileri belirli markalara karşı duygusal anlamda bağlayan bir algıdır. Bu algı, belirli marka özellikleriyle ilişkili sembolik anlamlar taşır. Ayrıca, marka farkındalığı aynı kaliteye sahip ürün veya hizmetlerin ayrımının zor olduğu durumlarda tüketicilere ilgili ürün veya hizmeti seçmelerine yardımcı olur.⁴¹⁹ Fakat marka farkındalığı tüketiciler bilmedikleri markalarla karşılaştıklarında onların satın alma niyetlerini etkilemeye yeterli değildir. Öte yandan, marka farkındalığı kavramı algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları gibi marka ile tüketici arasındaki diğer olumlu ilişkilerin de ortaya çıkmasına yardımcı olarak satın alma niyeti oluşturur.⁴²⁰

Marka farkındalığı, marka çağrışımlarının boyutu olarak kabul edilen bilişsel düşünme ile doğrudan bağlantılıdır. Marka farkındalığı, marka ve ürüne ilişkin çağrışımların oluşturulmasına ve tüketici belleğine dahil edilmesine olanak tanır.⁴²¹

⁴¹⁵ Pappu ve diğ., **op.cit.**, s. 145.

⁴¹⁶ Amal Dabbous & Karine Aoun Barakat, "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 2020, s. 3.

⁴¹⁷ Pappu ve diğ., **op.cit.**, s. 145.

⁴¹⁸ Dabbous & Barakat, **op.cit.**, s. 3.

⁴¹⁹ Erny Rachmawati ve diğ., "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making", **Journal of Islamic Marketing**, 13(2), 2022, s. 546.

⁴²⁰ Azzari & Pelissari, **op.cit.**, s. 670.

⁴²¹ **Ibid.**, s. 673.

2.6.3 Marka Çağrışımları

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri, tüketicilerin markalardan kişisel anlamlar çıkardığını doğrulamaktadır. Markalar, tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırdığından, satın alma riskini azalttığından ve tüketicilere yüksek kalite ve performans sinyali verdiğinden rekabetçi koşullarda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği özellikleri anlamak öncelikli koşuldur. Marka çağrışımları, tüketici algılarını, tercihlerini ve seçimlerini etkileyen, hafızada bir markayla ilişkili hale gelen tüketici deneyimlerinden oluşur.⁴²²

Hafıza, bir konuya ilişkin bağlantıları birbirine bağlayan düğümlerden oluşan bir ilişkisel ağ yapısıdır. Hafızadaki bu düğümler markaya dair bilginin bölümleridir. Tüketiciler marka itibarını, marka ile deneyimlerine ya da ağızdan ağıza edindiği bilgilere göre, markanın sunduğu rekabetçi ürünlere, hizmet kalitesi algılarına ve reklam ve tutundurma faaliyetlerine dayanarak ilişkilendirebilir. Düğümleri birbirine bağlayan bu bağlantılar, bilginin tüketicinin markaya ilişkin genel bilgi yapısını oluşturmak için nasıl ilişkili olduğunu gösterir.⁴²³ Marka çağrışımları, düğümlerle birbirlerine bağlanan bu bağlantılarla ürün niteliklerini, algılanan faydaları ve ürün değerlendirmelerini birleştirerek tüketiciler için markaların anlamlarını içerir. Bir tüketicinin marka çağrışımlarının marka üzerine değerlendirmeleri, marka çağrışımlarının tercih edilebilirliği, gücü ve eşsizliği ile ilgilidir.⁴²⁴

Marka denkliliğini oluşturan kavramlardan biri olan marka çağrışımını Aaker 1996'da "hafızada bulunan marka ile ilgili her şey" olarak tanımlamıştır. Marka çağrışımı, marka tutumlarını, duygusal özellikleri ve deneyimsel faydaları içermektedir. Benzersiz marka çağrışımları, rekabetçi pazar koşulları altında tüketicilere belirli bir markayı diğer markalardan ayırt etmelerine yardımcı olur.⁴²⁵ Marka çağrışımları, tüketici bir marka hakkında düşündüğünde ya da o markaya ilişkin hafızasında çağrışımlar geliştirdiğinde ortaya çıkan marka algısının önemli bir bileşenidir. Tüketicinin markayı daha hızlı hatırlamasını sağlayan bir mekanizma

⁴²² Jasmina Ilicic & Cynthia M. Webster, "Consumer values of corporate and celebrity brand associations", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 18(2), 2015, s. 168.

⁴²³ Ilicic & Webster, **op.cit.**, s. 168.

⁴²⁴ Aron O'Cass & Kenny Lim, "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations", **Journal of International Consumer Marketing**, 14(2/3), 2001, s. 42-43.

⁴²⁵ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

türüdür. Bu nedenle, marka ile yaşanan deneyim ne kadar güçlü olursa, çağrışımların gücü de o kadar büyük olur.⁴²⁶

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içerir. Bir marka, bir dizi kaynaktan çağrışımlar üretebilirken, marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlar marka değerini etkileyen en önemli iki marka çağrışım türüdür. Marka kişiliği, tüketicilerin markalara atfedebileceği insana özgü çeşitli özellikler bütünü olarak tanımlanır. Marka çağrışımlarının seviyeleri vardır. Bir çağrışımın markaya gelen bir bağlantı, birçok deneyime ve iletişime maruz kaldığında daha güçlü bir etki yaratacaktır. Marka çağrışımları, tüketicilere neden o markayı satın almaları gerektiğini belirterek ve tüketiciler arasında olumlu tutumlar ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlayabilir.⁴²⁷

Markaya özgü ve diğer markalara göre üstünlük kazandırabilecek güçlü marka çağrışımları geliştirmek, şirketlerin genellikle reklama yatırım yapmasının önemli sebeplerinden biridir. Ancak bir markanın çağrışımlarının diğer markalara göre üstünlüğü hedef pazarın markayla ilişkilendirdiği çağrışım türlerine bağlıdır.⁴²⁸ 1998'te Keller marka çağrışımını üç temel kategoriye ayırmıştır: *nitelikler* (ürüne ilişkin nitelikler ve fiyat, marka kişiliği, duygular ve deneyim gibi ürüne ilişkin olmayan özellikler), *yararlar* (müşterinin ürün veya hizmet için elde edeceğini düşündüğü fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel yararlar) ve *tutumlar* (müşterinin markaya ilişkin genel değerlendirmeleri). Güçlü etkileşim marka denkliğini güçlendirir. Algılanan kalitede olduğu gibi marka çağrışımı deneyimler ile müşteri tatminini artırıcı bir unsur olarak görev yapar.⁴²⁹

Dünya ekonomisinin giderek küreselleşmesiyle birlikte şirketler, küresel pazarlamayı ve güçlü küresel markalar yaratmayı artan rekabetçi koşullarla başa çıkmanın en önemli araçları olarak görmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı çeşitli konulardan biri de kuruluşların tüketiciler tarafından olumlu ve farklı algılanmak bir marka imajı geliştirme çabası içinde olmalarıdır. Ayırt edici bir marka imajı markanın güçlenmesini ve büyümesini sağladığından, günümüzün en büyük şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinin çoğu markalarına ayırt edicilik sağlayabilecek

⁴²⁶ Azzari & Pelissari, **op.cit.**, s. 671.

⁴²⁷ Pappu ve diğ., **op.cit.**, s. 145.

⁴²⁸ O'Cass & Lim, **op.cit.**, s. 43.

⁴²⁹ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1093.

marka çağrışımları geliştirmek, hedef pazarları tarafından tercih edilebilir kılmak ve nihayetinde satın alma güdüsü oluşturmaktan geçmektedir.⁴³⁰

Pazarlamacıların marka çağrışımları hakkında bilgi sahibi olmaları ve onlara ilişkin bir anlayış geliştirmeleri stratejik bir hamledir. Pazarlama yöneticisi bu bilgi ve anlayışla markalarını rakiplerinden daha iyi ayırt edilmesini, olumlu bir marka imajı yaratılmasını ve marka bilgilerinin doğru bir şekilde tüketicilere iletilmesini sağlar.⁴³¹ Marka imajı, tüketicinin bir ürüne ilişkin hafızasında oluşan çağrışımların ya da algıların bütünüdür. Araştırmalar, eşsiz, olumlu ya da güçlü çağrışımların, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturacağına ve bu imajın da marka değerini artıracığını söylemektedir.⁴³² Marka çağrışımlarıyla ilgili herhangi bir bilgi tüketici hafızasında marka adı ile ilişkilidir ve tüketiciye marka imajı hakkında da bilgi verir. Tüketicilerin ürünlere olan marka çağrışımları ne kadar yüksek olursa, tüketiciler tarafından o kadar çok akılda kalacak ve hatırlanacak, böylece marka sadakatini de oluşturacaktır.⁴³³

Tüketiciler belirli bir noktada bir markayı duymuşlarsa veya marka ile dolaylı yoldan deneyimler yaşamışlarsa marka çağrışımları oluşturma olasılıkları ortaya çıkar. Böylece, tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi olduktan sonra markaya ilişkin sahip bazı algılar ve imajlar geliştirir.⁴³⁴

Marka çağrışımlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar bilgiyi işlemeye ve bulmaya yardımcı olur, marka farklılaştırması ve konumlandırmasına olanak sağlar ve marka hakkında olumlu duygular yaratarak farklı şekilde değerler üretir. Marka çağrışımları kattıkları bu faydalar ile tüketici satın alma niyetini büyük ölçüde etkiler.⁴³⁵

Pazarlamacılar için tüketicilerin kişisel değerler aracılığıyla markalardan nasıl anlamlar edindiklerini belirlemek ve anlamak oldukça önemlidir. Çünkü bu değerler bireylerin kendi hayatlarındaki motivasyon sebepleridir. Bu nedenle 2006'da Roedder John ve arkadaşları, önemli tüketici marka çağrışımlarını belirleyebilmek ve birbirleriyle nasıl bağlantılı olduklarını grafiksel olarak göstermek için marka kavram

⁴³⁰ O'Cass & Lim, **op.cit.**, s. 41-42.

⁴³¹ Ilicic & Webster, **op.cit.**, s. 169.

⁴³² Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

⁴³³ Sasmita & Suki, **op.cit.**, s. 278.

⁴³⁴ Azzari & Pelissari, **op.cit.**, s. 673.

⁴³⁵ **Ibid.**

haritalama yöntemini tanımlamıştır. Bu yöntem üç aşamadan oluşan basit ve etkili bir tekniktir: *ortaya çıkarma*, *haritalama* ve *birleştirme*. Ortaya çıkarma aşamasında, tüketiciler belirli bir hedef marka için önemli marka çağrışımlarını hatırlamaktadır. Tüketicilerin çağrışımlarını hedef markayla ve birbirleriyle nasıl ilişkilendirdiğini bir şema oluşturarak gösteren ikinci aşama olan haritalama kısmıdır. Birleştirme aşaması olan son aşamada, araştırmacılar bireysel marka haritalarını bir araya getirerek genel bir anlayış geliştirirler.⁴³⁶

2.6.4 Algılanan Kalite

Algılanan kaliteye yönelik çeşitli yaklaşımları içeren çalışmalar, öncelikle ürün kalitesinin boyutlarını ve doğasını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmıştır. Fakat temelde pazarlama ve üretim bilimlerine katkıda bulunan bu çalışma grubu, algılanan kaliteyi gerçek veya nesnel kaliteye karşıt varlık olarak tanımlamışlardır. Algılanan kaliteyi müşterinin algısı olarak tanımlayarak nesnel kalitenin karşısına koymuşlardır.⁴³⁷

Marka denkliğinin bir diğer kavramı tüketicileri bir ürünü veya hizmeti seçmelerine teşvik eden algılanan kalite kavramıdır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin genel kalite veya alternatiflerine göre üstünlük algısı olarak tanımlanabilir.⁴³⁸ Ürünün gerçek kalitesi ile ilgili olmayıp tüketicilerin belirli bir ürüne ilişkin rakip ürünlere kıyasla genel kalite algısıdır.⁴³⁹ Müşterilerin ürün ile ilgili deneyimleri, tüketme durumları ve eşsiz ihtiyaçları ürünlere ilişkin sübjektif kalite algılarını etkileyebilir. Algılanan yüksek kalite kavramı tüketicilerin markayla ilgili uzun vadeli deneyimler yoluyla markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanıması anlamına gelir. Yüksek algılanan kalite, tüketicilerin diğer rakip markalara yönelmesini engelleyecek olup marka kalitesinin tüketiciler tarafından algılanma derecesi arttıkça marka denkliği de artacaktır.⁴⁴⁰ Tüketiciler tercihlerini ürünlerin özelliklerine göre ve bu özellikleri diğer ürünler ile karşılaştırarak yaptıklarından algılanan kalite kavramı nesnel bir ölçüt değildir. Ancak, bir müşterinin bir ürün veya hizmete ilişkin daha önce sahip olduğu bir deneyim varsa müşteri memnuniyetini artırıcı

⁴³⁶ Ilicic & Webster, **op.cit.**, s. 169.

⁴³⁷ Kostas Styliadis ve diğ., "Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method", **Journal of Engineering Design**, 3(1), 2020, s. 39-40.

⁴³⁸ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1093.

⁴³⁹ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 413.

⁴⁴⁰ Yoo ve diğ., **op.cit.**, s. 197.

bir ölçüt olarak kabul edilebilir.⁴⁴¹ Genellikle kalite ile bağdaştırılan marka kavramı, tüketicinin zihninde bir imaj yaratabilir ve bu imaj tüketiciler için bir ürünü satın almada motive edici olabilir.⁴⁴²

Algılanan kalite kavramı iki niteliğe ayrılmıştır: asıl ve ikincil nitelikler. Renk, biçim, görünüm gibi fiziksek özellikler asıl nitelikler olup ambalaj, marka ismi, kalıp kalitesi ve fiyat gibi bileşenler ise ikincil nitelikler grubundadır.⁴⁴³ Böylece kalite, bir ürün veya hizmetin genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki yargılar olarak tanımlanır. Kalite, tüketicinin ürünü satın alırken veya tüketirken ürünün özellikleri hakkında bilgi veya ipuçlarını aldığı an olarak da ifade edilebilir. Kalite algısı ise tüketicilerin bir ürünü satın aldığı veya tükettiği an, satın aldığı yer ya da kullandığı ve hoşlandığı yer gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir.⁴⁴⁴

Kalite algısı, tüketicilerin karar verme süreçlerindeki belirsizliklerini azaltıcı etki yapar. Bir markanın diğer markalara göre daha kaliteli olması satın alma riskini azaltır ve ürün kullanılırken memnuniyet beklentisini yükseltir.⁴⁴⁵ Marka çağrışımlarına benzer olarak, algılanan kalite de tüketicilere ilgili markayı satın alma nedeni sunarak markayı rakip markalardan farklılaştırarak tüketicilere değer katar. Markalar giderek daha da karmaşık hale gelen dünyada tüketicilere güvenle alışveriş yapma olanağı sunar.⁴⁴⁶ Bir marka, ürünün kalitesi hakkında bilgi sunarak tüketicilere ürünü rekabetçi tekliflerden farklılaştırmasında yardımcı olur. Tüketicilerin güvendiği bir marka da algılanan riski azaltacaktır.⁴⁴⁷

İnsanlar iyi kalite ürünler sunan markaları satın alma eğilimi gösterirler. Bu sebeple herhangi bir firmanın başarısı veya başarısızlığı, algılanan kaliteye göre ürün ve hizmetlerin kullanımındaki artışa bağlıdır. Algılanan kalite, herhangi bir ürüne yönelik satın alma niyetini etkileyen bilişsel bir faktördür. Eğer bir ürün tüketicilere yüksek kaliteli özellikler sunarsa, tüketici diğer rekabetçi ürünlerden etkilenmeyerek doğru ürünü satın almak için istekli olur. Algılanan kalite kavramı tüketicilerin

⁴⁴¹ Lee ve diğ., **op.cit.**, s. 1093.

⁴⁴² Tihomir Vranesevic & Ranko Stancec, "The effect of the brand on perceived quality of food products", **British Food Journal**, 2003, 105(11), s. 814.

⁴⁴³ Beig & Nika, **op.cit.**, s. 414.

⁴⁴⁴ Nor Hazlin Nor Asshidin ve diğ., "Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products", **Procedia Economics and Finance**, 35, 2016, s. 640.

⁴⁴⁵ Azzari & Pelissari, **op.cit.**, s. 673.

⁴⁴⁶ Pappu ve diğ., **op.cit.**, s. 145.

⁴⁴⁷ Nandan, **op.cit.**, s. 264-265.

kaliteye oldukça önem vermesiyle ürünlerin satışlarının arkasındaki en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.⁴⁴⁸

Algılanan kalite, şirketlere rakiplerine göre dezavantaj yaratmadan ürünlerini daha yüksek fiyatlandırma politikası izleyerek piyasaya sunma olanağı sağlar. Daha yüksek kalite algısı marka değerini de artıracığından tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.⁴⁴⁹

2.6.5 Diğer Marka Varlıkları

Marka denkliğinin beşinci bileşeni ise patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerini bünyesinde barındıran diğer marka varlıklarıdır. Bu marka varlıkları, hedef kitleyi ve o kitlediki tüketici sadakatini rekabetçi koşullardan korumaları ile oldukça önemli bir yere sahiptir. Örneğin ticari markalar, tüketicilerin aklını benzer isim, sembol veya ambalaj kullanarak karıştırmak isteyen rakiplerden korur. Öte yandan bir hizmete veya ürüne ilişkin patent tüketici tercihini güçlü bir şekilde etkiliyorsa ilgili firmanın direkt bir rekabete girmesini engeller. Buna karşılık, patente ilişkin değer başka bir firmaya kolay bir şekilde aktarılabiliriyorsa markaya katacağı değer düşük olduğu sonucu ortaya çıkar. Aynı şekilde, dağıtım kanalları da markalar tarafından kontrol edilebilir ve markanın geçmiş performanslarını içerir. Eğer markaya ilişkin mağazaların lokasyonları başka bir marka tarafından ele geçirilebiliyorsa bu dağıtım kanallarının da marka denkliğine katkısı düşük olacaktır.⁴⁵⁰

2.7 Marka ve Etik

Tüketicilerin iş etiğine yönelik artan farkındalığı ve endişeleri sebebiyle, firmalar iş uygulamalarında etik değerlere odaklanmak ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında bazı faaliyetler yürütmek zorunda kalmıştır.⁴⁵¹

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler, şirketlerin etik dışı davranışlarından ciddi boyutlarda zarar görmektedir. Bir ülkenin ekonomik ilerlemesini durdurabilir, şirketin imajını bozup kamu güvenini sarsabilir ve olumsuz

⁴⁴⁸ A. Navitha Sulthana & S. Vasantha, “Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention”, **Materials Today: Proceedings**, 2021.

⁴⁴⁹ Azzari & Pelissari, **op.cit.**, s. 673.

⁴⁵⁰ Aaker, **op.cit.**, s. 21.

⁴⁵¹ Mobin Fatma & Zillur Rahman, “An Integrated Framework to Understand How Consumer-Perceived Ethicality Influences Consumer Hotel Brand Loyalty”, **Service Science**, 9(2), 2017, s. 136.

sosyal normları artırabilir.⁴⁵² İçinde bulunduğumuz dünya, insanların bilgiye kolayca erişebildiği, giderek şeffaflaşan ve tamamen birbirine bağlı değişen bir toplumu kapsamaktadır. Bu değişim sürecince tüketiciler, etik değerleri bütünleştiren markaları görmeyi tercih etmişlerdir.⁴⁵³ Markalar katma değerli ürünlerin ötesine geçip etik, kültür ve yaşam tarzı gibi bileşenleri de içermeye başlamışlardır.⁴⁵⁴

Böylece pazarlama uygulamalarının standartları, üretici çıkarlarının her şeyden önemli olduğu bir konumdan tüketicilerin manevi ve etik beklentilerinin önemli olduğu bir konuma doğru değişim göstermeye başlamıştır. Etik konusundaki endişeler, kamusal ve özel hayatın tüm alanlarına hızlıca yayıldığından, bireyler şirketlerden sadece istihdam, çevre kirliliği ve doğayı koruma gibi toplumsal sorunlara çözüm bulmasını değil, aynı zamanda etik ve ahlak konularını da dikkate almalarını beklemektedir. Pazarlamada etiğin tanımı yalnızca mesleki ahlaki değerleri veya görevleri içermemekte daha geniş bakış açısıyla toplumun mevcut değerini ve beklentilerini de içerir.⁴⁵⁵

Etik, insan özelliklerinin ayrılmaz duygusal bir parçası olup işi kapsayan herhangi bir insan davranışı sürecinin başlangıç noktalarının öznel kısmıdır. Kurumsal etik, iş hedefleri ile insani amaçlara yönelik yaklaşımlar arasındaki bağlantıyla ilgili olup insanlar iş dünyasının bir parçası haline geldiğinde rıza gösterdiği özel sorumlulukları ifade eder. Aynı zamanda iş etiği, toplumda işin doğru rolünün ne olması gerektiğini amaçlayan kurallar bütünüdür.⁴⁵⁶

2.7.1 Etik ve Kurumsal Etik

Etik kavramının tanımı birçok farklı şekilde yapılabilir. Genel bir standart ya da yaşam tarzı olarak tanımlanabilirken bir dizi davranış kuralı veya ahlaki kod olarak da ifade edilebilir. Başka bir deyişle etik, bir yaşam tarzının ve davranış kurallarının

⁴⁵² Jannat ve diğ., “Can Corporate Ethics Programs Reduce Unethical Behavior? Threat Appraisal or Coping Appraisal”, **Journal of Business Ethics**, 176, 2022, s. 37.

⁴⁵³ Quezada ve diğ., **op.cit.**, s. 3.

⁴⁵⁴ Albert Nhete, “An ethics crisis and corporate failure in food and beverage companies. evidence from Zimbabwe”, **Independent Journal of Management & Production**, 13(5), 2022, s. 1136.

⁴⁵⁵ Stella Kavali ve diğ., “Corporate Ethics: An Exploration of Contemporary Greece”, **Journal of Business Ethics**, 30, 2001, s. 87.

⁴⁵⁶ Luu Trong Tuan, “Corporate social responsibility, ethics, and corporate governance”, **Social Responsibility Journal**, 8(4), 2012, s. 549-550.

bütünü olarak kabul edilen ve ahlaki kodun, bireyin ilke ve değerlerinden oluştuğunu varsayan bir anlayıştır.⁴⁵⁷

Etik genel olarak davranışlara rehberlik eden ahlaki ilkeler veya değerler kümesi olarak adlandırılır. Fakat etik ve etik olmayan davranış neyin oluşturduğu, yargılamanın temeli olan ahlaki ilkeler dizisine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Literatürde etik davranış tanımlayabilmek için en az üç yaklaşım önerilmiştir. Faydacı temelli bakış açısına göre, etik davranış ilgili herkesin genel refahı üzerindeki etkilerine göre değerlendirilir. Hak temelli yaklaşımda ise etik davranış bireylerin haklarını nasıl etkilediğine göre belirlenir. Adalet temelli yaklaşımlarda ise etik davranış, yarar ve sıkıntıların adil bir şekilde dağıtılıp dağıtılmadığına göre değerlendirilir. Bu yaklaşımların her birinin uygulanması ve sonucuyla ilgili bir öznellik bulunmaktadır. Bir kişi tarafından kullanılan yaklaşımda etik olarak değerlendirilen bir eylem, aynı kişi tarafından başka bir yaklaşımı kullandığında ya da farklı bir kişinin aynı yaklaşımı kullandığı durumda etik dışı değerlendirilebilir. Bu sebeple karar vericilerin etik anlayışlarını etkileyen faktörleri anlamak önemli olsa da aynı zamanda tüketicilerin bu kurumsal karara nasıl tepki verdiğini anlamak da oldukça önemlidir.⁴⁵⁸

Kurumsal etik, çalışanlarına adil muamele yapma ve adil ücretler ödeme, ürünlerin sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde üretilmesinin yanı sıra ürünlerin dağıtım ve tutundurma çalışmalarını da içeren çeşitli konulardan oluşur. Kurumsal etik, çalışanlara ve topluma yönelik çevresel ve sosyal düşüncelerin dikkate alınması gerektiğini belirtir. Birçok şirket, ürün ve hizmetlerinin başarısında etiğin rolünü görmezden gelmektedir.⁴⁵⁹ Kurumsal etik, bir firmanın etik değerlerini hem iç hem de dış uygulamalarına nasıl entegre ettiği ile ilgilidir. İçsel etik, bir firmanın normatif yasal ve etik standartlarını günlük uygulamalarına ne kadar iyi dahil ettiği ile ilgilidir. Buna karşılık dışsal etik, toplumsal kaygıların işin başarısı için önemli olduğu ve bir şirketin etik olmayan uygulamalarının bazı olumsuz sonuçlar doğuracağı fikrini

⁴⁵⁷ Phillip V. Lewis, "Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall", **Journal of Business Ethics**, 4(5), 1985, s. 378.

⁴⁵⁸ Elizabeth H. Creyer & William T. Ross Jr, "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", **Journal of Consumer Marketing**, 14(6), 1997, s. 422-423.

⁴⁵⁹ Nhete, **op.cit.**, s. 1137.

yansıtır. Firmalar ve çalışanlar, bu toplumsal ihtiyaçları destekleyerek dışsal etiğe katkıda bulunurlar.⁴⁶⁰

Güçlü ve sağlam markalardan biri olmak isteyen şirketler, etik anlayışını temel bir iş noktası olarak benimsemeli, nasıl çalıştıklarını ve etik anlayışlarının nasıl olduğunu hedef kitleleri ile sürekli etkileşimde bulunarak göstermelidir.⁴⁶¹ Birçok firma, çalışanlarını firmanın etik anlayışını karar verme süreçlerini dahil etmeleri konusunda teşvik etmektedir. Çalışanlara etik sorunlarla nasıl aha etkin başa çıkacaklarını öğreten kurumsal eğitim programlarını da yaygınlaştırmıştır.⁴⁶²

Etik marka, ürünleri, hizmetleri ve uygulamaları etik ilkelere uygun olan bir işletmeyi, kuruluşu veya bireyi temsil eder. İnsana, vahşi hayata veya çevreye zarar vermeden, topluma, çevreye ve ekonomiye yapıcı ve sürdürülebilir bir şekilde işlerin işleyişte olmasıdır.⁴⁶³ Etik olmayan davranışlar nedeniyle şirketler büyük mali kayıplar yaşayabilir, performans düşüşleriyle karşılaşabilir ve işin sürdürülebilirliği engellenebilir.⁴⁶⁴

Çalışanların etik dışı davranışlarını azaltmak için birçok şirket birden fazla kontrol unsuru içeren kurum etik programlarını yaygın olarak uygulamaktadır. Bir kurumsal etik programı, bilişsel bir bağlantı yaratarak çalışanların tutum ve davranışlarını etkilemeyi hedef almış organizasyonlar bütünüdür. Kurumsal etik programı, bir kuruluşun çalışanlarını belirledikleri etik standart ve politikaları anlamalarını ve uygulamalarını sağlamak için oluşturduğu bir dizi faaliyet, politika ve prosedürü ifade eder. Kurumsal etik programlarının kapsamı şirketten şirkete farklılaşsa da şirketler etik programlarına mesleki ahlak kurallarını, etik eğitimlerini, anonim olarak şirket içi raporlama ve disiplin cezaları gibi konseptleri dahil etmelidir.⁴⁶⁵

2.7.2 Markanın Etik Algılamaları

Günümüzde, giderek artan sayıda müşteriler etik açıdan bilinçlenerek markaların etik kaygılarını ele almasını talep etmektedir. Tüketiciler tarafından etik

⁴⁶⁰ Yves-Rose Porcena ve diğ., “Diversity and firm performance: role of corporate ethics”, **Management Decision**, 59(11), 2020, s. 2623.

⁴⁶¹ Quezado ve diğ., **op.cit.**, s. 3.

⁴⁶² Creyer & Ross Jr, **op.cit.**, s. 421.

⁴⁶³ Nhete, **op.cit.**, s. 1137.

⁴⁶⁴ Jannat ve diğ., **op.cit.**, s. 37.

⁴⁶⁵ **Ibid.**, s. 38.

algısı, tüketicilerin bir şirketin, markanın, ürünün veya hizmetlerin ahlakına ilişkin toplu algısı olarak ifade edilebilir.⁴⁶⁶ Etik tüketiciliğin kapsamı kültürel sınırlardan kalite, fiyat, sosyal davranış, yenileşme ve etik bakış açılarının tüketicilerin seçimlerini yönlendirdiği bir yöne doğru genişlemiştir. Ahlaki değerlendirme, kurumsal itibar yaratmada oldukça önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, bir markanın etik olarak nasıl algılandığı şirketin genel itibarı ile doğrudan ilişkilidir.⁴⁶⁷

Genel anlamda etik, kamu davranışını etkileyen ahlaki kurallar, değerler veya ilkeleri ifade eder. İş etiği ise yasal konuların ötesine geçerek bir işte doğru veya yanlış ayırt edecek tanımlamaları yapan ahlaki ilkeler bütünüdür. Tüketiciler, bir şirketin genel faaliyetlerinden şirketler onlarla adil bir şekilde ilgilendiğinde ve genellikle onları önemsediklerine inandıklarında tatmin olmaya başlarlar. Bu durum, tüketicilerin şirketleri etik veya etik olmayan olarak algılamalarına yol açmaktadır.⁴⁶⁸ Tüketicilerin bir şirkete ilişkin etiksel algılamaları, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyerek onları belirli kararlar almaya yönlendiren önemli bir faktördür. Tüketicilerin iş etiği algıları ile şirketlerin ürünlerine yönelik tercihleri arasında olumlu bir ilişki vardır. Bu sebeple, iş etiği tüketicilerin karar verme süreçlerini de olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir. Bunlara ek olarak, tüketiciler markanın etik davranışlarını algıladığında, bu algıları kendi değerleriyle ilişkilendirerek marka ile güçlü bir bağ kurarlar.⁴⁶⁹

Brunk 2010'da bir markanın veya firmanın etik algısını etkileyebilecek tüketicinin algılanan etik anlayışını altı alanda tanımlamıştır. Çalışanlar, çevre, iş dünyası, yerel topluluk, ekonomi ve yurtdışındaki topluluklarla iletişim şirketlerin tüketicilerine nasıl davrandığını açıklayan alanlardır.⁴⁷⁰ Tüketicilerin şirketlere yönelik etik olmayan eylemler olarak algıladıkları şeyler, şirkete veya markaya yönelik tutumlarının oluşumunu sağlar. Tüketici tutumları firma yöneticilerin gerçekleşmesinden kaçındığı çeşitli eylem ve boykotlara sebep olabilir.⁴⁷¹ Brunk çalışmasında markanın etik veya etik olmayan davranışına yönelik tutum geliştirmenin bilgi bileşenine odaklanmıştır fakat yapılan çalışmalar tüketici tarafından algılanan

⁴⁶⁶ Fatma & Rahman, **op.cit.**, s. 137.

⁴⁶⁷ Muhammad Kashif Javed ve diğ., "Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(3), 2019, s. 670.

⁴⁶⁸ Javed ve diğ., **op.cit.**, s. 671-673.

⁴⁶⁹ Quezado ve diğ., **op.cit.**, s. 3.

⁴⁷⁰ Fatma & Rahman, **op.cit.**, s. 137.

⁴⁷¹ Linda J. Shea, "Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay", **Journal of Business Research**, 63, 2010, s. 264.

etik kavramını anlayabilmek için tutum geliştirmenin diğer bileşenlerini tanımlanının da gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁴⁷² Bir tutum, inançlar (bilişsel, cognitive), duygusal (emotional) ve davranışsal (conative) olarak üç bileşenden oluşur. Tüketicilerin etik dışı olduğuna inandıkları şeyleri (bilişsel bileşen) bilmek bir adımdır. Tutum denklemini tamamlamak için duygusal ve davranışsal bileşenleri anlamak da önemlidir. Duygusal bileşen, davranışsal bileşene veya tüketicilerin bilgi ve hisleriyle nasıl tepki vereceğini açıklamaya ve bir içgörü kazandırmaya yardımcı olacaktır.⁴⁷³

Etik bir marka belli özelliklere sahip olmalıdır: saygı, dürüstlük, sorumluluk, kalite, bütünlük, çeşitlilik ve hesap verebilirlik. Temel güdü ne olursa olsun, tüketiciler etik şirketlerin/markaların sunduğu ürün ve hizmetleri etik olmayanlar tarafından sunulanlara tercih etmeye başladıkça etik davranış daha iyi bir şirket performansının oluşmasını sağlayacaktır.⁴⁷⁴ Bu sebeple tüketicilerin şirketlere ilişkin etik algıları büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar Y kuşağı tüketicilerinin %92'sinin etik şirketlerden ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu ve bu tüketicilerin de %82'sinin etik ilkelere bağlılığı olan şirketlerin performansının etik olmayan şirketlere göre daha iyi olduğuna inandığını söylemektedir.⁴⁷⁵

Ayrıca, tüketicilerin firmalara ilişkin etik algılarının da çeşitli sonuçları vardır. Örneğin, olumlu etik algıları tüketicilerin daha fazla olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya iter, algılanan riski azaltır. Tüketiciler şirketleri büyüklüğünden yola çıkarak da etik algısı oluşturabilir. Örneğin, daha büyük şirketler tüketicilerce etik olarak daha az güvenilir bulunur. Bunun yanı sıra simetrik marka logosuna sahip olan şirketler asimetrik marka logosuna sahip olanlardan daha etik ve sosyal açıdan daha sorumlu olarak algılanmaktadır. Adil olmayan fiyatlandırma politikasını sürdüren firmalar olumsuz etik algısı oluşturur, bunun sonucunda tüketici memnuniyeti azalar, tüketicilerin firmalara olan sadakatleri azalır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayılır.⁴⁷⁶

Etik pazarlama uygulamaları, firmaların tüketicilerle iyi bağlantılar kurma becerisini etkilediğinden firmanın performansını etkileyen önemli bir bileşendir.

⁴⁷² Fatma & Rahman, **op.cit.**, s. 137.

⁴⁷³ Shea, **op.cit.**, s. 264.

⁴⁷⁴ Javed ve diğ., **op.cit.**, s. 674.

⁴⁷⁵ Yi Su & Liyin Jin, "The Impact of Online Platforms' Revenue Model on Consumers' Ethical Inferences", **Journal of Business Ethics**, 178, 2022, s. 555.

⁴⁷⁶ **Ibid.**

Sürdürülebilir müşteri değerini geliştirmek için firmaların itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Etik olmayan birçok uygulama yatırımcıları sektörde hisse satın almamaya iterek firmaları gelir kaybına uğratır.⁴⁷⁷

Etik algılamalar çevrimiçi ve çevrim dışı ortamlarda farklılık gösterir. Örneğin, etik ihlaller yüz yüze olmaktan çok çevrimiçi platformlarda gerçekleşir. Tüketicilerin de etik değerlendirmeleri çevrimiçi ve çevrimiçi olmayan ortamlara göre şekillenir. İnternet genel olarak etik olmayan davranışlar için elverişli bir ortam olarak görülür. Örneğin, e-ticaret platformları ya da sosyal medya platformları teknoloji kaynaklı olup tüketicilerin etik kaygıları bu platformlarda daha yaygındır. Bu platformlarda tüketiciler kişisel verilerini paylaştığından tüketicileri diğer tüketicilerin hem kazara hem de kasıtlı olarak zarar göstermesine karşı savunmasız hale getirir.⁴⁷⁸

2.8 Tüketici-Marka Etkileşimi

Marka iletişimi, şirketlerin yalnızca ürünlerini değil, reklam, sponsorluk, kampanya, doğrudan pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları gibi tüm medya ve iletişimi de içeren ürün veya hizmetin duygusal yönlerinin de planlandığı bir süreçtir.⁴⁷⁹ Tüketici merkezli bir dünyada, tüketiciler markaya ilişkin bilgileri aktif olarak araştırabilir, markalarla etkileşime girebilir, tüketici-marka etkileşimlerini hesaba katan daha bilinçli satın alma kararları verebilir.⁴⁸⁰ Marka etkileşimi, tüketici ile marka arasında gelişen duygusal ve/veya rasyonel bir bağ olup marka sadakatini artıran bir kavramdır. Marka etkileşimi, tüketicilerin marka imajı savunmak, marka kulüpleri oluşturmak ve katılmak, markayla ilgili konularda diğer tüketicileri desteklemek gibi para, zaman ve enerji açısından kendi kaynaklarını isteyerek kullanmasını gerektirir.⁴⁸¹ Tüketici-marka etkileşimi, firmaların pazarlarda rekabet avantajı oluşturmalarını sağlayan kritik bir faktördür. Tüketici-marka etkileşimi, odak marka etkileşimleriyle ilgili tüketicilerin geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal eylemler bütünüdür. Müşteri-marka etkileşimi, etkileşimlerin gücünden kaynaklanan,

⁴⁷⁷ Nhete, *op.cit.*, s. 1135.

⁴⁷⁸ Nadeem ve diğ., “The Role of Ethical Perceptions in Consumers’ Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms”, *Journal of Business Ethics*, 169, 2021, s. 423.

⁴⁷⁹ Mansur ve diğ., “Consumer Brand Engagement and Brand Communications on Destination Brand Equity Maritime Tourism in Indonesia”, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(52), 2021, s. 1033.

⁴⁸⁰ Man Lai Cheung ve diğ., “Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework”, *European Business Review*, 33(1), 2021, s. 81.

⁴⁸¹ Quoquab ve diğ., *op.cit.*, s. 133.

tüketicilerin markaya olan tutkusunun psikolojik bir durum olarak kavramsallaştırılması olarak da tanımlanır.⁴⁸²

Tüketiciler markalarla olan etkileşimlerinde daha yetkin hale geldikçe, tüketici-marka etkileşimleri, pazarlama, halka ilişkiler ve diğer birçok alanında da ana araştırma konularından biri haline gelmiştir. Bu eğilimin arkasındaki temel itici güç olarak sosyal medya, şirketlerin tüketicileriyle kişilerarası düzeyde bağlantı ve iletişim kurmasını sağlayarak marka-tüketici etkileşimlerinin sayısını artırır.⁴⁸³ Sosyal medya, şirketlerin tüketicileriyle daha kişisel bir düzeyde etkileşim kurmasını sağlayan temel iletişim platformlarından biri olarak ortaya çıkmıştır.⁴⁸⁴ Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla pazarlamacılar, tüketicilerle bağlantı kurmak ve onlara ürün ve markalarına ilişkin bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamak için sosyal medya platformlarını giderek daha sık kullanmaya başlamışlardır.⁴⁸⁵ Sosyal medya, internet kullanıcıları tarafından belirli ürünler, markalar, hizmetler ve konular hakkında birbirlerini eğitmenin bir yolu olarak üretilen, başlatılan, dağıtılan ve tüketilen dijital bilgilerin kaynağıdır.⁴⁸⁶ Sosyal medya, kullanıcılarına seslerini ifade etme özgürlüğü sunarken düşüncelerini de markalara doğrudan iletme şansı verir. Bu sebeple, çevrimiçi kullanıcılar marka içeriğinin pasif tüketicileri olmaktan çıkıp aynı zamanda marka iletişimine aktif katkıda bulunan tüketici konumuna gelmişlerdir. Yapılan son çalışmalar, bu değişime uygun olarak, günümüz tüketicilerinin markalarla ilişki kurmaya ve arkadaş olmaya istekli olduğunu göstermektedir.⁴⁸⁷

Birçok şirket, tüketicilerle bir etkileşim yaratabilmek için iki yönlü bir ilişkinin geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.⁴⁸⁸ Bu sebeple marka iletişim yöneticileri ve pazarlamacılar, sosyal medya stratejilerinde müşterilerle artan etkileşimi sağlamayı birincil öncelikleri olarak belirlemişlerdir. Sosyal medya tüketici katılımını geliştirmek, bir şirketin tüketicilerle karşılıklı olarak yararlı ilişkiler geliştirmesine ve

⁴⁸² Man Lai Cheung ve diğ., “Driving consumer brand engagement and co-creation by brand interactivity”, **Marketing Intelligence & Planning**, 38(4), 2020, s. 524.

⁴⁸³ Hyojung Park & Yangzhi Jiang, “A human touch and content matter for consumer engagement on social media”, **Corporate Communications: An International Journal**, 26(3), 2021, s. 501.

⁴⁸⁴ Kang-Hoon Sung & Sora Kim, “I Want to Be Your Friend: The Effects of Organizations’ Interpersonal Approaches on Social Networking Sites”, **Journal of Public Relations Research**, 26, 2014, s. 236.

⁴⁸⁵ Zelia Raposo Santos ve diğ., “Consumer engagement in social media brand communities: A literature review”, **International Journal of Information Management**, 63, 2022, s. 1.

⁴⁸⁶ Mansur ve diğ., **op.cit.**, s. 1033.

⁴⁸⁷ Park & Jiang, **op.cit.**, s. 501.

⁴⁸⁸ Suraya Mansur ve diğ., **op.cit.**, s. 1033.

bunun sonucunda da tüketicilerin şirkete yönelik iyi niyet geliştirmesine yardımcı olur.⁴⁸⁹

Sosyal medya etkileşimli ve işbirlikçi doğası gereği, markalara tüketicileriyle iletişime geçebilmesi ve bir etkileşim oluşturabilmesi için elverişli bir ortam sunar. Bazı bilim insanları, tüketicilerin markayla ilgili davranışlarını bağlılık göstergesi olarak değerlendirip bu bağlılık seviyelerini ise markayla ilgili bilgileri pasif olarak kullanan veya sosyal medyada bir marka sayfasında maruz kaldıkları içeriğe aktif olarak katkıda bulunan davranış biçimleri olarak sınıflandırır. Bazı araştırmacılar ise tüketicilerin sosyal medya aktivitelerini iletişim katılım düzeyleri, sosyal medyada harcanan zaman ve çaba gibi kriterlere göre sınıflandırmıştır.⁴⁹⁰

Etkileşimin yoğunluğu bir marka gönderisini okuma veya takip etme gibi pasif veya zayıf etkileşim biçimlerinden, kullanıcılar tarafından içerik oluşturma gibi markaya ilişkin gönderinin tüketicilerle birlikte oluşturulduğu aktif veya güçlü etkileşim biçimlerine kadar değişiklik gösterir.⁴⁹¹ 2011’de Muntinga ve arkadaşları, tüketicinin markayla olan çevrimiçi aktivitelerini etkileşim düzeyine göre üç kategoriye ayırmıştır: *tüketme*, *katkıda bulunma* ve *aktiviteler oluşturma*. Tüketme kategorisi, tüketicinin minimum düzeyde markaya yönelik çevrimiçi aktivitelerini içerir. Aktif olarak katkıda bulunmadan veya içerik oluşturmada katılmayı ifade eder. Tüketim yapan kişiler, şirketlerin veya diğer kişilerin oluşturduğu markaya ilişkin videoları izler, başkalarının ürün değerlendirmelerini inceler, çevrimiçi marka forumlarında üyeler arasındaki diyalogları görüntüler. Katkıda bulunma kategorisi ise tüketicilerin orta seviyede markayla ilgili çevrimiçi aktivitelerde bulunmasıdır. Markalar hakkında hem kullanıcıdan içeriğe hem de kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimleri ifade eder. Markaya ilişkin içeriklere katkıda bulunan kişiler, bir markanın hayran sayfasına sohbet eder, marka forumlarına katkıda bulunur, başkalarının oluşturduğu bloglar, resimler, videolar veya markayla ilgili herhangi bir içerik hakkında yorum yapar. Aktiviteler oluşturma kategorisi ise markaya ilişkin çevrimiçi aktifliğin en üst düzeyini temsil eder. Bu kategorideki tüketiciler, başkalarının tüketmesi ve katkıda bulunması için aktif olarak markaya ilişkin içerikler üretir ve yayımlar. Örneğin, markayla ilgili web günlükleri oluşturur, ürün incelemeleri

⁴⁸⁹ Park & Jiang, **op.cit.**, s. 502.

⁴⁹⁰ **Ibid.**

⁴⁹¹ Zalfa Laili Hamzah ve diğ., “Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(2), 2021, s. 338-339.

yayınlar, markaya ilişkin videolar üretir ve yayınlar, markaya ilişkin makaleler yazar.⁴⁹² Katkıda bulunma ve aktiviteler yaratma, tüketim faaliyetlerinden daha fazla zaman ve çaba gerektirdiklerinden daha yüksek etkileşim düzeylerini temsil eder. Tüketim etkinliklerinin sosyal medyadaki marka içeriğinin zenginliğini artırmakla ilgisinin az olmasına karşın katkıda bulunma ve aktiviteler yaratma, belirli bir düzeyde kullanıcı katılımını ve çeşitli marka içeriklerinin oluşturulmasını sağlar.⁴⁹³

Tüketiciler artık markaların ürün ve hizmetleri hakkında verdiği bilgilere inanmamaktadır. Bunun yerine, ürünlere puan veren, ürünler hakkında yorumlar yapan veya çeşitli sitelerde kapsamlı incelemeler yayınlayan diğer tüketicilere güvenmeye yönelmişlerdir. Markaların potansiyel tüketiciler çevrimiçi arama yaptıklarında erişilebilir olmaları pazarlama yöneticileri tarafından yeterli görülmeyp tüketicilerle devam eden etkileşimlerde bulunmanın yeniden satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Marka etkileşimi davranışları, satın alım işlemlerinin ötesine geçebilir, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan marka veya firma odaklı eylemler bütünü olarak ifade edilebilir. İnternetin ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla tüketiciler, pasif bir bilgi alıcısı olmaktan çıkıp markalarla ve diğer tüketicilerle etkileşime giren aktif birer içerik yaratıcısına dönüşmüşlerdir.⁴⁹⁴

Marka sadakati, tüketicilerin tercih edilen bir markayı düzenli olarak belirli sıklıklarla yeniden satın alma konusundaki güçlü isteğini ve bağlılığını temsil eder. Buradan yola çıkarak, marka sadakati, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin satın almayla ilgili sonucunu ifade eder. Bir tüketicinin markayla etkileşimini teşvik etmek, marka sadakatini artırmanın önemli yollarından biri olup markanın mevcut ve gelecekteki performansının bir ölçütüdür. Etkileşim, potansiyel müşterileri tüketicilere, tüketicileri sadık tüketicilere ve sadık tüketicileri de marka savunucularına dönüştüren bir katalizör görevi görür.⁴⁹⁵ Marka imajında ise eğer bir marka tüketiciye hitap ediyor ve tüketiciye kendi imajını ve benliğini güçlendirmede yardım ediyorsa, tüketici o marka ile etkileşim içine girmeyi tercih edecektir.⁴⁹⁶

⁴⁹² Daniël G. Muntinga ve diğ., “Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use”, **International Journal of Advertising**, 30(1), 2011, s. 15-17.

⁴⁹³ Park & Jiang, **op.cit.**, s. 503.

⁴⁹⁴ Mukta Srivastava & Sreeram Sivaramakrishnan, “The impact of eWOM on consumer brand engagement”, **Marketing Intelligence & Planning**, 39(3), 2020, s. 469-470.

⁴⁹⁵ Kishalay Adhikari & Rajeev Kumar Panda, “The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality”, **Journal of Modelling in Management**, 14(4), 2019, s. 988-991.

⁴⁹⁶ Quoquab ve diğ., **op.cit.**, s. 133.

2.9 Ağızdan Ağıza İletişim

Bir tür kitle iletişimi olarak ağızdan ağıza iletişim, müşteriler için en geniş ve en temel araç olmuştur. Bu iletişim türü, müşterilerin satın aldıkları yerleri, neyi satın aldıklarını ve belirli ürün ve hizmetleri nasıl değerlendireceklerini etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişim, müşterileri etkileyerek onları iş için birer sözcüye dönüştüren bir araç olduğundan pazarlamanın hayati bir unsuru olarak kabul edilir.⁴⁹⁷ Ağızdan ağıza iletişim, toplumsal değişimlerin dikkatini çeken en etkili ve faydalı iletişim kanallarından biri olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹⁸ Ağızdan ağıza iletişim, bir müşterinin, ihtiyaçlarını karşılayan ürünler veya hizmetler hakkında arkadaşlarına, çalışma arkadaşlarına veya ilişkide bulunduğu diğer çevresine ne ölçüde bildirimde bulunduğu ile ilgilidir.⁴⁹⁹

Ağızdan ağıza iletişim, müşteriler arasındaki resmi olmayan, ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerin paylaşımıdır. Hızlı, etkili ve ticari faydadan yoksun bir kitle iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi, işletmelerin marka isimleri, ürünleri ve hizmetleri için rehberlik sunduğundan pazarlama ve reklamcılık alanında oldukça önem verilen bir terim olarak yer almaktadır.⁵⁰⁰ Ağızdan ağıza iletişimin arkasında yatan temel fikir; ürünler, hizmetler, mağazalar ve şirketler hakkındaki bilgilerin bir tüketiciden diğerine yayılabilmesidir. En geniş anlamıyla ağızdan ağıza iletişim, bir kişiden diğer kişiye veya kişilere, yüz yüze veya herhangi bir iletişim aracı vasıtasıyla bir hedef konu hakkında her türlü bilginin iletilmesidir. Bu bilgi iletimi sayesinde tüketiciler, potansiyel müşterileri belirli ürünlere, markalara veya hizmetlere yönlendirebilir veya onlardan uzaklaştırabilir.⁵⁰¹ Bu iletişim türünün en önemli özelliği insanlara güven vermesidir. Çünkü insanlar verilen bilginin herhangi bir talep sonucunda, zorlama ya da bireysel fayda sağlanmadan verildiğini bildiklerinde o bilgiye veya görüşe güvenirler.⁵⁰²

⁴⁹⁷ Dam, **op.cit.**, s. 449.

⁴⁹⁸ Methaq Ahmed Sallam, "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM", **International Business Research**, 7(10), 2014, s. 189.

⁴⁹⁹ Dam, **op.cit.**, s. 449.

⁵⁰⁰ **Ibid.**, s. 450.

⁵⁰¹ Sallam, **op.cit.**, s. 189.

⁵⁰² Hamza Salim Khraim, "The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan", **Pertanika Journal of Social Science and Humanities**, 19(2), 2011, s. 273.

Ağızdan ağıza iletişim, potansiyel, gerçek ya da yeni tüketiciler tarafından ürünler, hizmetler veya yapılan iş hakkında çevrimiçi veya çevrimdışı kanallar aracılığıyla yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar olarak da kabul edilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin söz konusu markayı satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyeceğinden pazarlamacılar açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre müşterileri daha fazla etkilediğini göstermiştir. Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz olduğu durumlarda yöneticiler pazarlama faaliyetlerini artırmalı ve geliştirmelidir.⁵⁰³

Ağızdan ağıza iletişim, insanları bir pazarlama mesajını gönüllü olarak iletmeye teşvik eden ve bunun için ortam yaratan bir pazarlama olgusudur. WOM, kararları daha kolay vermede ve karar sürecini hızlandırmada güçlü bir iletişim kanalı olduğu için yeni bir işletmenin başarısında veya başarısızlığında önemli bir bileşen olarak kabul edilir. Ayrıca, en maliyetsiz ve aynı zamanda en güvenilir reklam biçimlerinden biridir.⁵⁰⁴

WOM, şirketlerin ürün veya hizmet reklamlarından farklı olarak insanlar arasında ürün ve hizmetlerin konuşuluyor olmasıdır. Yapılan çalışmalara göre, bu konuşmalar karşılıklı olabileceği gibi tek taraflı tavsiye ve öneriler de olabilir. Bu konuşmalar, bir kişiyi belirli bir ürünün kullanılmasına ikna etmekten ticari karı olmayan kişiler arasında gerçekleşir. WOM, konuşmacıya herhangi bir ekonomik fayda sağlamadığı sürece reklam olarak kabul edilemez. Ayrıca, WOM, alıcının bilgiyi bir marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan bir içgörü olarak algıladığı, iletişimi sağlayan kişi ile (communicator) bilgiyi alan kişi (receiver) arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak ifade edilen bir kavramdır. Ayrıca olumsuz marka bilgilerine karşı tampon görevi üstlenir.⁵⁰⁵

Ağızdan ağıza iletişimin hem olumlu hem de olumsuz yönleri olabilir. Ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışlarıyla ilişkilendirildiğinde, olumlu ağızda ağıza iletişimin tüketicilerin belirli bir ürünü tercih etme olasılığını artırdığı, olumsuz ağızda ağıza iletişimin ise bunun tersini yaptığı söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişimin genel

⁵⁰³ Dam, **op.cit.**, s. 450.

⁵⁰⁴ Khraim, **op.cit.**, s. 274.

⁵⁰⁵ Coelho ve diğ., **op.cit.**, s. 157.

etkisi iki faktöre bağlıdır. Bunlar, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalan toplam kişi sayısıdır.⁵⁰⁶

WOM, reklamlardan herhangi bir bariyeri olmaması sebebiyle ayrılır. Bir kaynak ve alıcı arasındaki tekrarı olmayan kısa ömürlü sözlü mesajların değişimini ve kendiliğinden söylenen olumlu açıklamaları içerir.⁵⁰⁷ WOM, herhangi bir satış elemanından daha güvenilirdir. Bilgiyi çok hızlı olarak yayabileceği için daha fazla insana ulaşır, karmaşayı engeller. Güvenilirliğinden, erişim gücünden, hızından veya karmaşayı aşma yeteneğinden daha da önemlisi insanları harekete geçirme yeteneğinin olmasıdır.⁵⁰⁸

WOM, müşterilerin bilgi istemesine, seçenekleri karşılaştırmasına, deneyimlerde bulunmasına ve onların birer tüketiciye dönüşmesine kadar süreçte karar vermelerini hızlandırır. Silverman 2001’de karı artırmanın en iyi yolunun olumlu ürün kararlarını hızlandırmaktan geçtiğini söylemiştir. Ürün kararlarını hızlandırmanın en iyi yolunun ise o kararları kolaylaştırmak olduğunu, kararları kolaylaştırmanın en iyi yolunun ise, reklam veya diğer geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade güvenilirliği yüksek ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasından geçtiğini ifade etmiştir.⁵⁰⁹

Tüketiciler bir markaya karşı güçlü bir aşk duygusu ya da bir bağ hissettiğinde, o marka hakkında konuşmak isteyecek ve sonucunda pozitif WOM üreteceklerdir. Dolayısıyla marka aşkı, WOM oluşturmanın önemli bir parçası olarak ifade edilebilir.⁵¹⁰ Aynı şekilde sadık müşteriler de olumlu satın alma deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmak isteyecek ve bunun sonucunda pozitif WOM oluşacaktır. Bu sebeple marka sadakatinin WOM üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.⁵¹¹

Silverman 2001’de yaptığı çalışmasında birbirlerinden hem doğası hem de yoğunluğu gereği farklılık gösteren birçok ağızdan ağıza iletişim düzeyi olduğunu saptamıştır. Ürünle ilgili sadece olumsuz konuşmaların olduğu ‘-4’ seviyesinden herkesin ürün hakkında çılgına döndüğü ve olumlu yorumlar yaptığı ‘+4’ seviyesine kadar dokuz tane ağızdan ağıza iletişim düzeyi olduğunu belirtmiştir. Bu düzeyler:⁵¹²

⁵⁰⁶ Sallam, **op.cit.**, s. 189-190.

⁵⁰⁷ Coelho ve diğ., **op.cit.**, s. 157.

⁵⁰⁸ Khraim, **op.cit.**, s. 275.

⁵⁰⁹ **Ibid.**, s. 274.

⁵¹⁰ Coelho ve diğ., **op.cit.**, s. 158.

⁵¹¹ Watson ve diğ., **op.cit.**, s. 794.

⁵¹² Khraim, **op.cit.**, s. 276.

- 1. *Düzey (-4)*: İnsanların bir ürün hakkında konuşup şikayetlerde bulunduğu evredir. Yapılan şikayetler bir kamu skandalı seviyesine ulaşır. İnsanlar birbirlerini bu ürünü kullanmaktan caydırır. Bu durum çok hızlı bir şekilde yayılır. Ürünün kurtarımı söz konusu değildir.
- 2. *Düzey (-3)*: Mevcut ve eski müşterilerin, diğer insanları ürünü kullanmamaya ikna etmek için çaba gösterdikleri evredir. Bu çabalar bir skandal oluşturmaz. Fakat 1.düzeydeki gibi ürün burada da hayatta kalamaz.
- 3. *Düzey (-2)*: Müşteriler ürün hakkında kötüler yapmaktadır fakat bunun için büyük bir çaba göstermemektedirler. Bu sebeple süreç daha yavaş olacak ürün satışları yavaş yavaş azalacaktır.
- 4. *Düzey (-1)*: İnsanların aktif olarak ürünler hakkında şikayette bulunmadığı ancak kendilerine sorulduğunda nispeten olumsuz ifadelerde bulunduğu evredir. Bu evrede yapılacak olan tutundurma faaliyetleri ürünün yaşam döngüsünü biraz uzatacak fakat çok başarılı olamayacaktır.
- 5. *Düzey (0)*: İnsanların ürünleri kullandığı fakat ürünler hakkında soru sormadığı evredir. Onlara soru yöneltildiğinde ise iyi ya da kötü söyleyecekleri çok az şey vardır. Ürüne ilişkin WOM çok az ya da hiç olmadığından ürün yaygın olarak kitlelerce kabul edilemez.
- 6. *Düzey (1)*: Sorulduğunda insanların ürün hakkında güzel şeyler söylediği evredir. Fakat güzel yorumlarda bulunmak için herhangi bir çaba sarf etmezler.
- 7. *Düzey (2)*: Sorulduğunda insanların ürünün ne kadar harika olduğundan bahsettiği evredir. Burada pazarlama yöneticileri insanlara konuşabileceği etkili bir kanal sağlamalıdır.
- 8. *Düzey (3)*: Müşterilerin diğer insanları ürünü kullanmaya ikna etmek için güçlü bir çaba gösterdiği evredir.
- 9. *Düzey (4)*: Ürünün sürekli olarak konuşulduğu insanların devamlı olarak ürünü birbirlerine sorduğu evredir. Uzmanların, mevcut ve potansiyel müşterilerin ürün veya hizmet hakkında konuştuğu, ürünün özellikleri hakkında nerdeyse çıldırdığı evredir. Burada insanların beklentilerini çok doğru bir şekilde yönetmek gerekir.

Mevcut pazar koşullarında ağızdan ağıza iletişim, pazarlama yöneticileri tarafından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Müşterilerin bir ürünü satın almalarını etkileyen ve onları düzenli birer tüketiciye dönüştürmede ağızdan ağıza iletişimin önemli bir rolü bulunmaktadır.⁵¹³



⁵¹³ Sallam, **op.cit.**, s. 190.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın ilk bölümünde tüketici davranışları ve satın alma karar süreci detaylı bir şekilde ele alınırken, araştırmanın ikinci bölümünde marka ve markaya ilişkin kavramlar ele alınıp geçmiş çalışmalara dayandırılarak tüketici davranışları ile ilişkileri üzerine durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu, amacı, kapsam ve kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve bölümün sonunda da hipotezler test edilmiş, araştırma bulguları sunulmuştur.

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Tüketicilerin algılanan etik anlayışları ile tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarına yönelik ve marka sadakatinin ise satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza motivasyonuna yönelik yapılan bu inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Günümüz sosyoekonomik koşulları altında etik bir marka, kurumsal itibarı güçlendirdiğinden organizasyonlar için etik anlayış önemli bir kavram olmaya başlamıştır. Bu sebeple organizasyonlar, etik algılamalarını markalarını tanıtmak için stratejik bir faktör olarak görmeye başlamıştır.⁵¹⁴ Etik, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, cevap ve günah, adalet ve suç gibi kavramları ele alır ve standartlar, değerler, inançlar

⁵¹⁴ Vicenta Sierra ve diğ., “Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity”, **Journal of Business Ethics**, 144(3), 2015, s. 662.

ve ahlaki ilkeler içeren insanların davranışlarını etkileyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır.⁵¹⁵

Etik marka, yasalara uymayı, ahlaki normlara saygı duymayı, sosyal olarak sorumlu hareket etmeyi ve her türlü zarar verici davranıştan kaçınmayı gerektirmektedir.⁵¹⁶ Başka bir deyişle, etik bir marka, dürüstlük, bütünlük, kalite, saygı ve hesap verebilirlik gibi özelliklere sahip kamu çıkarını önceliklendiren ve kamu yararı için çalışan bir organizasyondur. Tüketicilerin etik algıladıkları markalara karşı duydukları güven, etik algılamaları ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Oluşan bu marka güveni de marka sadakati oluşturmaktadır.⁵¹⁷

Etik bir marka oluşturmanın yanında organizasyonlar için güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve marka sadakati oluşturmak da bir o kadar önemlidir. Firmaların sosyal ve çevresel problemleri göz önünde bulundurarak markalarına ilişkin mesajları iletmeleri tüketiciler için önem kazanmaya başlamıştır. Modern toplumlar, firmaların paydaşlarına sorumlu ve etik davranmalarını beklemektedir. Bu nedenle günümüz pazarlama koşulları altında tüketici-marka etkileşimlerini yönetmek ve marka sadakati oluşturmak zorlu bir süreçtir.⁵¹⁸

Öte yandan marka aşkı kavramı da pazarlamacıların ilgilendiği bir başka en önemli konulardan biridir. Marka aşkı, tatmin olmuş tüketicilerin ilgili markaya karşı geliştirdiği tutkulu duyguları ve duygusal bağlılığı ifade etmektedir. Tüketiciler, etkileşimde oldukları ve aşk duydukları markaya karşı daha fazla bağlılık gösterirler.⁵¹⁹ Etik olarak algılanan markalar ise tüketiciler de olumlu duygular ortaya çıkararak marka sadakatinin de temelini oluşturmaktadır.⁵²⁰ Tüm bu bilgiler ışığında, bu araştırma kapsamında algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde hem doğrudan etkisini hem de tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkının aracılığı ile ilişkisini incelemek temel amaçlardandır. Ayrıca, algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı ile doğrudan ilişkisini gözlemlemek de yine bu araştırmanın amaçları kapsamındadır. Literatür incelendiğinde, aynı anda algılanan etik anlayış,

⁵¹⁵ Muhammad Tanveer ve diğ., “Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach”, *Sustainability*, 13(12), 2021, s. 2.

⁵¹⁶ Sierra, *op.cit.*, s. 663.

⁵¹⁷ O.C. Ferrell ve diğ., “Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study”, *Journal of Business Research*, 95, 2019, s. 493.

⁵¹⁸ Tanveer ve diğ., *op.cit.*, s. 1.

⁵¹⁹ Gumparathi & Patra, *op.cit.*, s. 95-96.

⁵²⁰ Vikas Kumar ve diğ., “Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 2023, s. 3.

tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakatının hem ayrı ayrı hem de birlikte ilişkilerinin incelendiği araştırma sayısının az olması bu araştırmayı bu bağlamda ayrıcalıklı kılmaktadır.

Marka sadakatının tüketicinin satın alma niyetini büyük ölçüde etkilemesi firmaların üzerinde durduğu bir başka önemli konudur. Marka sadakati geliştiren tüketiciler, markanın destekçisi olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile markaya katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, marka sadakati ile tüketicilerde fiyat değişimlerine karşı düşük hassasiyet oluşturmakta ve tüketicide hem satın alma niyeti hem de daha sonrasında tekrar satın alma niyeti gibi davranış biçimleri oluşturmaktadır.⁵²¹ Bu doğrultuda, marka sadakatının ayrı ayrı satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kavramları ile ilişkisini saptamak da bu çalışmanın amaçlarından biridir.

Sonuç olarak bu araştırmanın amaçları dört gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki, tüketicinin algılanan etik anlayışının tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı üzerine doğrudan etkisini görmek; ikincisi, algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerine doğrudan etkisini ve tüketici- marka etkileşimi ve marka aşkının aracılık rolleri ile marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek; üçüncüsü, tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı kavramlarının marka sadakati üzerine doğrudan etkisini gözlemleyebilmek; dördüncüsü ise marka sadakatının satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki doğrudan etkisini incelemektir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, hem zaman kısıtı hem de maddi kaynak yetersizliği sebebiyle Türkiye’deki tüm tüketicilere uygulanamamıştır. İstanbul çok farklı demografik özellikleri barındırması sebebiyle örneklem olarak seçilmiştir. Bu sebeple anketin ön şartı olarak adaylara ikametgah adresleri bireysel olarak sorulmuş ve İstanbul cevabını verenlere anket formu iletilmiştir. Bu sebeple araştırmanın sadece İstanbul’da yaşayan bireylerle yürütülmesi araştırmanın kısıtlarından biridir.

⁵²¹ Ayben Ceyhan, “The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention”, **Emerging Markets Journal**, 9(1), 2019, s. 92.

Araştırma evreninin tümüne ulaşım imkanı olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi kanallar aracılığı ile 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan Türk tüketiciler üzerinden çalışmanın uygulanması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı araştırma kapsamında 363 adet anket verisi elde edilmiştir. Hem kullanılan örnekleme yöntemi hem de örneklem hacmi, araştırma sonucunda elde edilen verilerin ana kütleye genellenebilirliğini engellemektedir. 18 yaş ve üzeri tüketicilerin hedef kitle olarak seçilmesinin sebebi, ilgili bireylerin bireysel olarak harcama ve satın alma kararı verebilmeleridir.

3.3 Araştırmanın Türü

Bilimsel metodoloji, herhangi bir bilimsel çalışmanın hazırlanmasında kullanılan yöntemlerin ve araçların incelenmesini içerir. Flanagan 2013 yılında, bilimsel yöntemlerin yeni teoriler geliştirmek ve deneysel olarak doğrulamaları gerçekleştirmek için en doğru araç olduğunu söylemiştir. Bu nedenle bilimsel araştırma süreci, gerçek olarak sunulan bilgileri keşfetmeyi ve yorumlamayı amaçlayan sistematik bir süreçtir. Bilimsel araştırma nitel veya nicel olarak yürütülebilir.⁵²² Bu araştırma nicel araştırma kapsamında yürütülmüştür. Nicel araştırma, verilerin toplanması ve analizinde nicelleştirmeyi vurgulayan bir araştırma stratejisi olup bir şeyin miktar olarak ifade edildiği çalışmalardır. Nicel yöntemler, sosyal dünyayı değişkenler olarak adlandırır, bu değişkenleri sayısal olarak sunulabilen frekans veya oran gibi kavramlara dönüştürerek ve birbirleriyle ilişkilerini istatistiksel tekniklerle ortaya koyan bir ölçüm biçimidir.⁵²³ Nicel araştırma, nesnellığe odaklanır, veriler objektif ve sistematik olarak toplanır. Toplanan veriler, SPSS, R veya Stata gibi yazılımlar kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilir.⁵²⁴

3.4 Araştırma Modeli ve Hipotezler

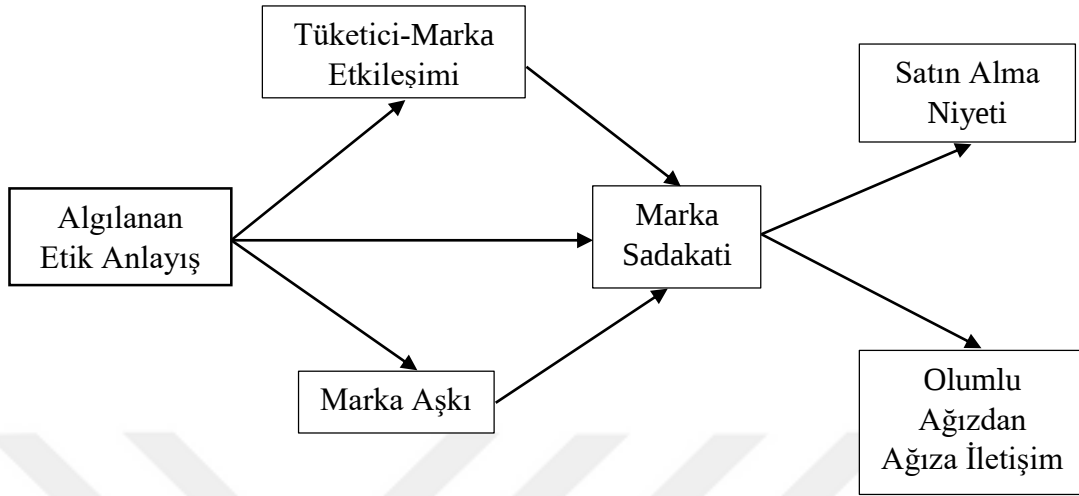
Araştırma kapsamında tüketicilerin etik algıları ve tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakati ile arasındaki ilişki ve marka sadakatinin de tüketici

⁵²² Andre Queiros ve diğ., "Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods", *European Journal of Education Studies*, 3(9), 2017, s. 370.

⁵²³ Md Shidur Rahman, "The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language "Testing and Assessment" Research: A Literature Review", *Journal of Education and Learning*, 6(1), 2017, s. 105.

⁵²⁴ Queiros ve diğ., *op.cit.*, s. 370.

satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkileri saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli literatürdeki bilgiler doğrultusunda oluşturulmuş ve hipotezler de yine bu doğrultuda verilmiştir.

Tüketicilerin markaya ilişkin etik algılamaları, bir markaya yönelik tutumlarını, niyetlerini, düşüncelerini ve davranışlarını etkilediğinden firmalar birçok iş uygulamalarına dikkat etmeye başlamıştır.⁵²⁵ Etik, insanların davranışlarını yönlendiren bir dizi ahlaki norm, ilkeler ve değerler bütünüdür.⁵²⁶ Başka bir deyişle etik, genel bir standart veya bir yaşam tarzı barındırabilir, bir dizi davranış kuralları veya ahlaki kodlardan oluşabilir. Güçlü ve sağlam bir marka olmayı amaçlayan firmalar etik anlayışı işlerinin temel bir noktası haline getirmeli, çeşitli etkileşimler ile hedef kitlelerini markanın nasıl çalıştığını ve etik anlayışının nasıl olduğunu göstermelidir.⁵²⁷

⁵²⁵ Kumar ve diğ., **op.cit.**, s. 1.

⁵²⁶ Ashwini K Awasthi, “Exploring the Domains of Consumer Perceived Ethicality”, **Journal of Management Research**, 14(2), 2014, s. 102.

⁵²⁷ Quezado ve diğ., “The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude”, **Sustainability** 2022, 14, 2022, s. 3.

Tüketicinin algılanan etik anlayışı, tüketicilerin belirli bir ürün veya marka için sahip olduğu etik algısı düzeyidir. Bu algılayış, tüketicinin bir ürün ya da marka tarafından gösterilen etik anlayışının işletmenin gerçekte olan eylemleri ile ne kadar uyduğunun öznel bir yargısıdır.⁵²⁸ Tüketicilerin şirketlere ya da markalara ilişkin etik algıları, davranışsal niyetleri üzerinde etkili olup tüketici kararlarını yönlendirici etkiye sahiptir. Tüketicilerin bir şirkete ya da markaya ilişkin etik algılamalarının olumlu olması tüketici davranışlarını da olumlu yönde etkiler.⁵²⁹

Öte yandan günümüzde firmalar, tüketici-marka ilişkilerini iyileştirmek, tüketicilere unutulmaz bir deneyim sunmak, tüketicilerde daha yüksek fiyat ödeme isteği uyandırmak gibi kendilerine fayda sağlayabilmek adına hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformlarda tüketicilerle etkileşim kurmanın yolunu aramaktadır.⁵³⁰ Etik markalar, tüketicileri ile etkileşimleri sonuç olumlu duygusal bir tepki ortaya çıkarır. Bir markayı etik olarak algılayan tüketiciler, markayı derinlemesine keşfetmek isteyecek, çeşitli faaliyetler ve etkileşimler yoluyla ilgili marka ile daha yakın ilişki kurma ve olumlu tutum geliştirme eğiliminde olacaktır.⁵³¹ Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki ilk hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka aşkı, bireyin belirli bir marka ya da işletme için hissettiği duygusal bağın derecesi olarak tanımlanan duygusal tutumla ilgili bir kavramdır. Tüketiciler tarafından algılanan etik ise markanın dürüst, güvenilir, sorumlu ve diğer paydaşlara karşı hesap verebilir olmasıdır.⁵³² Tüketiciler, markanın etik davranışlarını algıladıklarında bu durumu kendileri ile ilişkilendirir ve marka ile özel ve güçlü bir bağ oluşturur. Bu bağ sayesinde tüketicinin markaya ilişkin hissettiği aşkı ve bağlılığı artar.⁵³³ Subadhra ve Suresh'in 2021 yılında yorumlayıcı yapısal modelleme ile marka üzerine yapmış olduğu çalışmada da etik ölçeğe daha yüksek puan alan markalara

⁵²⁸ Alvin Eryandra ve diğ., "How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty", **SAGE Open**, 8(2), 2018, s. 2.

⁵²⁹ Quezado ve diğ., **op.cit.**, s. 3.

⁵³⁰ Kumar ve diğ., **op.cit.**, s. 1.

⁵³¹ **Ibid**, s. 3-4.

⁵³² Gopal Das ve diğ., "Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality", **Journal of Business Research**, 95, 2019, s. 481.

⁵³³ Kumar ve diğ., **op.cit.**, s. 3-4.

karşı duyulan aşkın da daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.⁵³⁴ Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Algılanan etik anlayışın marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Dürüstlük, sorumluluk, niteliklilik ve güvenilir olma şirketler tarafından sahip olunmaya özen gösterilen etik değerlerdendir. Bu değerler, tüketicileri belirli markaya ilişkin ürün veya hizmetleri satın almaya ve ilgili markaya bağlı kalmaya teşvik eder. Daha önce yapılan çalışmalar, etik anlayışa sahipliğin tüketicileri satın alma yapmaya teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Etik anlayışa sahip olan şirketler, tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecekken, daha zayıf etik değerlere sahip olan şirketler daha düşük tüketici satın alma hacmine sahip olacaktır.⁵³⁵

Firmaların etik davranışları, ürünleri ya da markalarıyla hedef kitleleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Firmalar sadakat elde etmeye çalışırken ilgili hedef kitledeki tüketiciler de firmaların ticari faaliyetlerini etik bir şekilde yürütmelerini, çevre üzerinde olumlu etkiler bırakmayacak ürün ve hizmetler üretmelerini istemektedir.⁵³⁶ Dolayısıyla, marka etiği hakkında tüketicilerin sahip olduğu daha iyi algılar, tüketicileri marka ile özdeşleşmeye ve marka sadakati oluşturmaya motive eder.⁵³⁷ Tüketiciler bir markayı etik olarak algıladıklarında markaya karşı duygusal bir tutum geliştirirler. Bu tutum, sadakat olarak tanımlanır.⁵³⁸ Bu durum, tüketici tarafından algılanan etiğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.⁵³⁹ Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketici-marka etkileşimi, bir tüketicinin belirli etkileşimler ile bilişsel, duygusal, davranışsal ve marka ile ortak yaratılan faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler ile markalar tüketicilere daha fazla deneyimsel ilişkiler sunarak tüketici-marka ilişkilerini güçlendirir. Tüketici-marka etkileşimi ilişkilere dayalı olup derinlik ifade

⁵³⁴ R. Subadhra & M. Suresh, "Modelling of factors influencing brand sacralisation: A TISM approach", **Materials Today: Proceedings**, 2021, s. 3.

⁵³⁵ Eryandra ve diğ., **op.cit.**, s. 2.

⁵³⁶ George Kofi Amoako ve diğ., "Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing", **Society and Business Review**, 16(3), 2021, s. 400.

⁵³⁷ Kumar ve diğ., **op.cit.**, s. 2.

⁵³⁸ Amoako ve diğ., **op.cit.**, s. 402.

⁵³⁹ Eryandra ve diğ., **op.cit.**, s. 2.

eder. Bu özelliği ile kalite veya memnuniyet gibi yapılandırsa sadakatin daha iyi bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.⁵⁴⁰ Tüketici-marka etkileşimi, markaya karşı olumlu tutumlar oluşmasını sağladığından, tüketicilerde satın alma niyeti ötesinde daha kalıcı psikolojik bir bağ ile sadakat yaratmaktadır. Tüketici-marka etkileşimleri, etkileşimli ve yoğun doğası sayesinde tüketicilerin gelecekte de bu ilişkileri sürdürmek istemelerini sağlamakta ve sadakat duygusu oluşturmaktadır.⁵⁴¹ Vivek ve diğ.'nin 2012'de yaptığı çalışma bu bilgileri, marka ile etkileşimi yüksek olan tüketicilerin daha yüksek sadakat duygusu geliştirdiğini ifade ederek destekleyici niteliktedir.⁵⁴²

Hollebeek ve diğ. 2014'te yaptığı çalışmada, tüketici-marka etkileşiminin marka yönetiminde önemli bir rolü olduğunu ve bu önemin de gitgide artacağını söylemiştir. Yine bu çalışma sonucunda, şirketlerin tüketici ile etkileşimler kurarak sadık bir müşteri tabanı oluşturabileceği kanısına varılmıştır.⁵⁴³ Bu doğrultuda, araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H4: Tüketici-marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka aşkı, tatmin olmuş tüketicilerin markalara yönelik sahip olduğu tutkulu duyguları ve duygusal bağlılığı tanımlayan bir kavramdır. Tüketicilerin markaya ilişkin bu tarz olumlu duyguları tüketici değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir.⁵⁴⁴ Öte yandan marka sadakati, tercih edilen bir ürünü ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik bir bağlılık olarak tanımlanır. Marka sadakati, marka aşkı kavramından oluşan bir yapıdır.⁵⁴⁵ Marka aşkına sahip bir birey markaya sahip olma arzusu taşır, markaya sadık olur ve markayı diğer markalara kıyasla olumlu olarak değerlendirir.⁵⁴⁶

Daha önce yapılan çalışmalar, tüketicilerin bağlı hissettikleri ya da bağlı oldukları ve aşk hissettikleri markalara sadık olma eğilimi gösterdiğini ortaya

⁵⁴⁰ Teresa Fernandes & Mariana Moreira, "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), 2019, s. 274-275.

⁵⁴¹ Fernandes & Moreira, **op.cit.**, s. 275-276.

⁵⁴² Sudarsan Jayasingh, "Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty", **Cogent Business & Management**, 6, 2019, s. 3.

⁵⁴³ Fernandes & Moreira, **op.cit.**, s. 275.

⁵⁴⁴ Vivek Pani Gumparathi & Sabyasachi Patra, "The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review", **Journal of Relationship Marketing**, 19(2), 2020, s. 95.

⁵⁴⁵ Minh T.H. Le, "The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences", **Spanish Journal of Marketing**, 25(1), 2021, s. 156.

⁵⁴⁶ Subadhra & Suresh, **op.cit.**, s. 1.

koymuştur.⁵⁴⁷ Örneğin, Ross ve diğ. 1992’de yaptığı çalışmada, müşterilerin sosyal amaçlara katkıda bulunan ve toplumun refahını önemseyen markalardan veya şirketlerden ürün veya hizmet satın almaya daha istekli olduğunu ortaya çıkardı. Sosyal amaçlara katkı sağlayan ve toplumun refah seviyesine önem veren markalar veya şirketler, proaktif kurumsal vatandaşlar olarak kategorize edilir. Buna göre 1999’da Maignan ve diğ. tarafından yapılan çalışmada, proaktif kurumsal vatandaşlığın müşteri sadakati üzerinden olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı şekilde farklı sektörlerden birçok markayı barındıran Schmalz ve Orth’un 2012 yılında yaptığı çalışmada, tüketicilerin etik olmadıklarını düşündükleri markalara karşı bağlılık geliştirmediği ve satın alma niyetlerinin de daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁴⁸ Bu doğrultuda araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka sadakati, tüketicilerin bir şirketin çalışanlarına, ürünlerine veya hizmetlerine karşı geliştirdiği bağlılık ve sevgi duygusunun birleşimi olarak kavramsallaştırılmıştır.⁵⁴⁹

Marka sadakati, markanın güçlü yanlarını geliştirir, yeniden satın alma niyeti oluşturur ve markayı rakiplerine karşı daha az duyarlı hale getirir.⁵⁵⁰ Marka sadakati, tüketicilerin beğendikleri ürün veya hizmetlere ilişkin markaları tekrar satın alacaklarını ve sadakatlerini hiçbir koşulda değiştirmeyeceklerini belirten yeniden bir satın alma taahhüdüdür.⁵⁵¹ Markaya sadık olan tüketiciler, ilgili markayı değerlendirmez, deneyimlerine dayanarak güvenle satın alım yapar.⁵⁵² Bu bağlamda araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

⁵⁴⁷ *Ibid*, s. 96.

⁵⁴⁸ Stefan Markovic ve diğ., “How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality”, **Journal of Business Ethics**, 148, 2018, s. 727.

⁵⁴⁹ Shao-Chang Li, “Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan”, **Asia Pacific Management Review**, 18(4), 2013, s. 377.

⁵⁵⁰ Pantea Foroudi ve diğ., “Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention”, **Journal of Business Research**, 89, 2018, s. 465.

⁵⁵¹ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee & Leila Andervazh, “The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers”, **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 2(5), 2012, s. 5390.

⁵⁵² Muhammed Ehsan Malik ve diğ., “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer”, **International Journal of Business and Social Science**, 4(5), 2013, s. 168.

H6: Marka sadakatının satın alma niyetini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka sadakati, işletmenin müşterilerini elinde tutmasına olanak sağlayan, yeni müşteriler elde etmek için çeşitli kaynak harcamalarını engelleyen, tüketicilerin satın alma işlemini tekrarlama ve ilgili markaya destekleme niyetidir.⁵⁵³ Başka bir deyişle marka sadakati, aynı markadan tekrar satın alma ve ilgili markaya karşı olumlu bir tutum sürdürme süreci olarak tanımlanmaktadır.⁵⁵⁴

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) ise bir kişiyi ilgili mesajları ağızdan ağıza başka insanlara veya kitlelere iletmeye motive eden bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Bu strateji ile verilmek istenen mesaj etkili bir şekilde yayılacaktır. Müşteriler, markanın sağladığı ürün veya hizmetlerden memnun kaldıklarında veya etkilendiklerinde, ilgili ürün veya hizmet ile ilgili edindikleri olumlu deneyimlerini arkadaşlarına, ailelerine ya uzman kişilere yaymaya ve tavsiye etmeye başlayacaktır.⁵⁵⁵ Başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişim (WOM), bir marka, ürün veya hizmete yönelik bir alıcı ile alıcının ticari bir amaç gütmenden başka bir birey ile arasındaki sözlü, kişiden kişiye aktarılan bir iletişim biçimidir.⁵⁵⁶

1995'te Jones ve Sasser, sadık müşterilerin, bir ürün veya hizmet ile ilgili önerilerde bulunacağını veya bir şirkete yeni müşteriler katmaya çalışmak gibi aktif sadık davranışlar yaratacağını söylemiştir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim etkisini artırmak veya güçlendirmek isteyen bir şirket, öncelik olarak müşteri sadakatini artırmalıdır. Böylece, bir markanın ürün veya hizmetlerine güvenen bir müşteri, başkaları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim kuracaktır.⁵⁵⁷ Bu çalışmanın sonucu destekleyen Kazemi ve diğ.'nin 2013 yılında yaptığı çalışma, sadık tüketicilerin ağızdan ağıza üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.⁵⁵⁸ Yine aynı zamanda Kandampully ve diğ.'nin 2015'te yaptığı çalışmada, marka sadakati geliştiren tüketicilerin WOM niyetlerine olumlu yönde katkı yaptığı ortaya çıkmıştır.⁵⁵⁹ Bu bağlamda araştırmanın yedinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

⁵⁵³ Suthasinee Niyomsart & Anon Khamwon, "Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia", *International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 2016, s. 264.

⁵⁵⁴ Gaurav Tripathi, "Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing The Mediating Effect of Customer Loyalty", *Journal of Services Research*, 17(2), 2018, s. 4.

⁵⁵⁵ Niyomsart & Khamwon, *op.cit.*, s. 264.

⁵⁵⁶ Li, *op.cit.*, s. 377.

⁵⁵⁷ *Ibid.*, 380.

⁵⁵⁸ Niyomsart & Khamwon, *op.cit.*, s. 264.

⁵⁵⁹ Tripathi, *op.cit.*, s. 5.

H7: Marka sadakatının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Literatürdeki bilgiler ışığında, marka ile daha çok etkileşime giren bireylerin daha yüksek marka sadakati geliştirdiği ve bir markaya ilişkin güçlü aşk duygusu hisseden bireylerin ilgili markaya daha da sadık olduğu söylenmektedir. Öte yandan, herhangi bir markayı daha etik olarak algılayan bir tüketicinin ilgili markayla daha çok etkileşime gireceği, aşk duygusu geliştireceği ve daha sadık davranacağı da yine literatürdeki bilgiler doğrultusunda belirtilmektedir. Bu araştırmada, tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı aracılığı ile tüketicinin algılanan etik anlayışının marka sadakati üzerine etkisini araştırmak amacıyla araştırmanın sekinci ve dokuzuncu hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H8: Tüketici-marka etkileşimi, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H9: Marka aşkı, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

3.5 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, tüketicinin algılanan etik anlayışı, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı, marka sadakati, tüketici satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçekleri olmak üzere toplamda 6 adet ölçek yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan, tüketicilerin algılanan etik anlayışına ilişkin Katja H Brunk tarafından 2012 yılında geliştirilen ve 6 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Tüketici-marka etkileşimi için 2013 yılında Tsai ve Men tarafından geliştirilen 2 boyut – 8 ifade içeren ölçek; marka aşkı için 2012 yılında Loureiro ve diğ. tarafından geliştirilen ve 5 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, 2006’da Carroll ve Ahuvia’nın geliştirdiği, 2010’da ise Vlachos ve diğ.’nin geliştirdiği ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur. Marka sadakati için Yoo ve Donthu tarafından 2001’de geliştirilen 3 ifadeli ölçek; satın alma niyeti için 1994 yılında Sanjay ve Lord tarafından geliştirilen ve 3 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Son olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeği için Ng ve diğ.’nin 2011’de kullandığı 3 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma katılımcılarına toplamda 28 ifade, “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde 5’li Likert ölçeği

kullanılarak sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin özet bilgi ve ölçek ifadeleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Ölçek Referansları
Algılanan Etik Anlayışı	Brunk, Katja H., "Un/ethical company and brand perceptions: conceptualising and operationalizing consumer meanings", Journal of Business Ethics , 111(4), 2012, s. 551–565.
Tüketici-Marka Etkileşimi	Tsai Wan-Hsiu Sunny & Men Linjuan Rita, "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites", Journal of Interactive Advertising , 2013, 13(2), s. 76–87.
Marka Aşkı	Loureiro Sandra Maria Correia, Ruediger Kaufmann Hans & Demetris Vrontis, "Brand emotional connection and loyalty", Journal of Brand Management , 20(1), 2012, s. 13–27.
Marka Sadakati	Yoo Boonghee, & Donthu Naveen, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research , 52(1), 2001, s. 1–14.
Satın Alma Niyeti	Putrevu Sanjay & Lord Kenneth R., "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions", Journal of Advertising , 23(2), 1994, s. 77-91.
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Ng Sandy, David Meredith E. & Dagger Tracey S., "Generating positive word-of-mouth in the service experience", Managing Service Quality , 21(2), 2011, s. 133-151.

Tablo 3.2 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Algılanan Etik Anlayışı	1-Bu marka ahlaki normlara saygı duyar. 2-Bu marka her zaman yasalara uyar. 3-Bu marka sosyal olarak sorumlu bir markadır. 4-Bu marka ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan kaçınır. 5-Bu marka iyi bir markadır. 6-Bu marka olası olumlu veya olumsuz sonuçları ilgili tüm taraflar için dikkatlice değerlendirdikten sonra bir karar verir.

Tablo 3.3 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Tüketici-Marka Etkileşimi	1-Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki videolarını izlerim. 2-Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki resimlerini görüntülerim. 3-Bu markanın gönderilerini, kullanıcı yorumlarını veya ürün incelemelerini okurum. 4-Bu markanın sosyal medyadaki sayfalarını beğenir ve sayfasına katılırım (örneğin; hayranı olmak veya takip etmek). 5-Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki sohbetlere katılırım (örneğin; yorum yapmak, soru sormak, soruları cevaplamak). 6-Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki gönderilerini kendi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum (örneğin; video, ses, resim, metin). 7-sosyal medya hesaplarımdaki kişilere bu markanın sosyal medya hesaplarını öneririm. 8-Marka ile ilgili video, ses, resim veya görsel yüklerim.

Tablo 3.4 Marka Aşkı Ölçeği

Değişken	İfadeler
Marka Aşkı	1-Bu harika bir markadır. 2-Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor. 3-Bu marka beni çok mutlu ediyor. 4-Bu marka bir zevktir. 5-Bu marka için tutkuluyum.

Tablo 3.5 Marka Sadakati Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Marka sadakati	1-Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum. 2-Bu marka benim ilk tercihim olurdu. 3-Eğer bu marka mağazada varsa diğer markaları satın almam.

Tablo 3.6 Satın Alma Niyeti Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Satın Alma Niyeti	1-Bu markayı büyük ihtimalle satın alacağım. 2-Bir daha ürün ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım. 3-Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.

Tablo 3.7 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	1-Diğer insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim. 2-Tavsiyemi arayan birine bu markayı öneririm. 3-Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu marka ile iş yapmaya teşvik ederim.

3.6 Örneklem Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılara çevrimiçi kanallar aracılığı ile ulaşıp 28 ifade içeren anket formu iletilmiştir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşım, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı mümkün olmamıştır. Bu sebeple tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi kanallar üzerinden 18 yaş ve üzeri İstanbul’da yaşayan Türk tüketicilere ulaşıp anket uygulanmıştır. Kolayda örneklem tüm evrene aynı anda ulaşamayan durumlarda kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya isteklilik gibi belirli bazı pratik kriterleri karşılayan hedef popülasyona uygun kişilerin bulunduğu ve rastgele olmayan bir örneklem türüdür.⁵⁶⁰ Kolayda örneklem, pahalı olmaması ve diğer örneklem stratejileri kadar üzerine düşünülüp plan yapılmadığından zaman alıcı olmaması özellikleriyle çoğu araştırmada tercih sebebidir.⁵⁶¹ Bu yöntemin en büyük dezavantajı, sonuçların yanlı çıkabilme olasılığıdır. Bu sebeple, elde edilen sonuçlar

⁵⁶⁰ Ilker Etikan ve diğ., “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”, **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 5(1), 2016, s. 2.

⁵⁶¹ Samuel J. Stratton, “Population Research: Convenience Sampling Strategies”, **Prehospital and Disaster Medicine**, 36(4), 2021, s. 373.

tüm popülasyona uyarlanamamaktadır.⁵⁶² Bu araştırma, kullanılan örnekleme yöntemi ve örneklem hacminin görece daha küçük olması sebebiyle tüm Türkiye’ye genelleme amacı taşımamaktadır.

Araştırma, %95 güven aralığında çalışılmış olup kabul edilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir.

3.7 Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma verileri, çevrimiçi kanallar aracılığıyla anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket, örneklemdaki bireylere araştırmaya ilişkin soruların iletilmesi ve elde edilen bilgilerin toplanması olarak adlandırılan bir veri toplama yöntemidir. Anketler, nicel araştırmalar için sayısal olarak derecelendirilmiş maddeler içerebilen formda, nitel araştırmalar da ise açık uçlu sorular içerebilen formda veya her iki stratejiyi birleştiren biçimde olmaktadır.⁵⁶³ Bu doğrultuda, anket çalışması nicel formda Google Forms üzerinden hazırlanmış olup katılımcılara bir çevrimiçi bağlantı iletilerek ulaştırılmıştır.

Anket kapsamında katılımcılara modeldeki 6 değişkene yönelik 28 ifade yöneltilmiştir. Katılımcılara “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği sunarak ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma modelindeki değişkenlere yönelik ifadelerin tamamlanmasından sonra katılımcılara 6 adet kapalı uçlu sosyo-demografik soru yöneltilmiştir. Bu sorular, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir düzeyi bilgisine yönelik sorular olup örnekleme tanıyabilmek ve ilgili araştırma ile ilişki kurabilmek adına sorulmuştur.

Araştırma kapsamında, algılanan etik anlayış, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçekleri literatürden alınmış olup ölçeklere ilişkin ifadeler orijinal dili olan İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Çevrilen ifadelerde anlam kaybı olup olmadığını tespit etmek amacıyla ilgili ifadeler Türkçe’den İngilizce’ye tekrar çevrilmiştir.

⁵⁶² Farahman Farrokhi & Asgar Mahmoudi-Hamidabad, “Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria”, **Theory and Practice in Language Studies**, 2(4), 2012, s. 785.

⁵⁶³ Julie Ponto, “Understanding and Evaluating Survey Research”, **Journal of the Advanced Practitioner in Oncology**, 6(2), 2015, s. 168.

3.8 Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma kapsamında, Google Forms aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket ifadeleri toplamda 363 kişiye ulaştırılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 29 for Windows programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen anket verilerinde tutarsızlık veya boş yanıtlar olmaması sebebiyle analiz 363 anket verisini içerecek şekilde uygulanmıştır.

Google Forms aracılığıyla elde edilen anket verileri Microsoft Excel'e aktarılarak gerekli düzenlemeler sonrasında SPSS formatına getirilmiştir. Anketlerin çevrimiçi ortamda hazırlanmış olması, verilerin SPSS aracılığıyla analizine hazır edilmesini kolaylaştırmıştır. Araştırma hipotezleri test edilmeden ve analize devam edilmeden önce ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Araştırma doğrultusunda öncelikle araştırmaya destek veren katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiş, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistiksel bilgileri özetlenerek sunulmuştur. Ardından araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine sokulup ölçüt olarak Cronbach's Alpha değeri alınmıştır.

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulandıktan sonra regresyon yöntemi ile araştırma hipotezleri analiz edilerek değişkenler arasında neden-sonuç ilişkileri test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.9 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya destek veren katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tablolar aşağıda detayları ile verilmiştir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Kadın	195	53,7	53,7	53,7
Erkek	168	46,3	46,3	100,0
Toplam	363	100,0	100,0	

Tablo 3.8'de görüleceği üzere ankete destek verenlerin 195'i kadın, 168'i erkektir. Yüzde olarak ifade etmek gerekirse, katılımcıların %53,7'sini kadın bireyler

oluştururken %46,3'ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, örneklemin nispeten daha fazla kadından oluştuğu ve eşit olmayan bir cinsiyet dağılımı olduğu görülmüştür.

Tablo 3.9 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
18-24	57	15,7	15,7	15,7
25-34	217	59,8	59,8	75,5
35-49	81	22,3	22,3	97,8
50-64	8	2,2	2,2	100,0
Toplam	363	100,0	100,0	

Tablo 3.9'dan yola çıkarak araştırmaya destek verenlerin büyük çoğunluğunun %59,8 ile 25-34 yaş aralığından oluştuğu gözlemlenmektedir. İkinci en büyük grubu 35-49 yaş aralığı %22,3 ile oluşturmaktadır. 18-24 yaş aralığından ise 57 kişi çalışmaya katılmış olup örneklemin %15,7'sini oluştururken; 50-64 yaş aralığında olan 8 kişi ise örneklemin %2,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Bekar	221	60,9	60,9	60,9
Evli	142	39,1	39,1	100,0
Toplam	363	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında 363 kişi ankete destek vermiştir. Tablo 3.10'dan görülebileceği üzere ankete destek verenlerin 221 kişi ile %60,9'u bekar bireylerken, 142 kişi ile %39,1'i evli bireylerdir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
İlkokul	1	0,3	0,3	0,3
Ortaokul	1	0,3	0,3	0,6
Lise	24	6,6	6,6	7,2
Önlisans	27	7,4	7,4	14,6
Lisans	190	52,3	52,3	66,9
Lisansüstü	120	33,1	33,1	100,0
Toplam	363	100,0	100,0	

Tablo 3.11'deki gibi araştırmaya destek verenlerin eğitim durumları incelendiğinde %52,3 ile en fazla lisans mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Örneklemen geri kalanının eğitim düzeyindeki frekansları büyükten küçüğe sırasıyla lisansüstü, önlisans, lise, ortaokul ve ilkokuldur.

Tablo 3.12 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Çalışmıyorum	22	6,1	6,1	6,1
Öğrenciyim	24	6,6	6,6	12,7
Hem okuyorum hem çalışıyorum	37	10,2	10,2	22,9
Çalışıyorum	279	76,9	76,9	99,7
Emekliyim	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	363	100,0	100,0	

Tablo 3.12'den görülebileceği üzere araştırmaya katılanların çoğunluğunu %76,9 oranı ile sadece çalışan bireyler oluşturmaktadır. İkinci en büyük kategoriye ise %10,2 oranı ile hem okuyan hem çalışan bireyler oluşturur. Bu iki kategoriye sırasıyla öğrenci olanlar, çalışmayan bireyler ve emekliler takip etmektedir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Net Gelir	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
5.500 TL ve altı	44	12,1	12,1	12,1
5.501-11.000 TL	78	21,5	21,5	33,6
11.001-16.500 TL	98	27,0	27,0	60,6
16.501-22.000 TL	50	13,8	13,8	74,4
22.001 TL ve üzeri	93	25,6	25,6	100,0
Toplam	363	100,0	100,0	

Araştırmaya destek verenlerin aylık net gelirleri incelendiğinde iki grup gelir grubunun frekanslarının birbirlerine çok yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar sırasıyla %27,0 ve %25,6 oranları ile 11.001-16.500 TL ve 22.001 TL ve üzeridir. Bu gelir gruplarını sırasıyla 5.501-11.000 TL, 16.501-22.000 TL ve 5.500 TL ve altı takip etmektedir.

3.10 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, kullanılan ölçüm aracının kararlılığını ve zaman içerisindeki tutarlılığının ölçütüdür. Diğer bir deyişle güvenilirlik, farklı zamanlarda uygulandığında bile benzer sonuçlar elde edebilme yeteneğidir. Ölçme aracının

uygulandığı zamandaki farklılıklar veya örneklemdaki farklılıklar her defasında aynı sonuçların elde edilmesini engellemektedir. Fakat elde edilen sonuçlar arasında güçlü ve pozitif bir korelasyon olması güvenilirliğin göstergesidir.⁵⁶⁴

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Test-yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık testleri en çok kullanılan yöntemlere örnektir.⁵⁶⁵ Bu çalışmada, içsel tutarlılık yöntemlerinden alfa güvenilirlik katsayısı metodu uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğe ilişkin güvenilirlik de artmaktadır.⁵⁶⁶

Aşağıda araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri sunulmaktadır.

3.10.1 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmada Katja H Brunk tarafından 2012 yılında geliştirilen ve 6 ifade içeren algılanan etik anlayışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.14 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka ahlaki normlara saygı duyar.	363	3,5124	0,97580
Bu marka her zaman yasalara uyar.	363	3,4959	0,99549
Bu marka sosyal olarak sorumlu bir markadır.	363	3,5344	0,96959
Bu marka ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan kaçınır.	363	3,3499	1,01721

⁵⁶⁴ Lütfi Sürücü & Ahmet Maslakçı, "Validity and Reliability in Quantitative Research", **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(3), 2020, s. 2707.

⁵⁶⁵ **Ibid.**

⁵⁶⁶ Joseph A. Gliem & Rosemary R. Gliem, "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", **Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**, 2003, s. 87.

Bu marka iyi bir markadır.	363	3,9835	0,95464
Bu marka olası olumlu veya olumsuz sonuçları ilgili tüm taraflar için dikkatlice değerlendirdikten sonra bir karar verir.	363	3,5317	0,93783

Tablo 3.14 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,57 olduğu ve araştırmaya destek verenlerin algılanan etik anlayışı ifadelerine katıldığına ulaşılmaktadır.

Algılanan etik anlayışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.15'te görüleceği üzere 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin $\alpha \geq 0,9$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.⁵⁶⁷

Tablo 3.15 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,93	6

Tablo 3.16 algılanan etik anlayışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar sunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri 0,50 olmalıdır.⁵⁶⁸ Bu değerin altında ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlığını düşürmektedir. Böyle durumlarda “Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri” sütununda yer alan değerler kontrol edilir, silindiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerini artıran ifadeler tespit edilir ve ölçekten çıkarılarak güvenilirlik analizi tamamlanır. Fakat algılanan etik anlayışı ölçeğinde Tablo 3.16'da da görüleceği üzere hiçbir ifade bu durum gözlenmemiştir. İlgili ölçek yüksek güvenilirlikte olup herhangi bir ifade çıkarılmadan analizine devam edilmiştir.

Tablo 3.16 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Bu marka ahlaki normlara saygı duyar.	17,8953	18,022	0,805	0,920

⁵⁶⁷ Sürücü & Maslakçı, *op.cit.*, s. 2714.

⁵⁶⁸ *Ibid.*

Bu marka her zaman yasalara uyar.	17,9118	17,594	0,845	0,915
Bu marka sosyal olarak sorumlu bir markadır.	17,8733	18,089	0,802	0,920
Bu marka ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan kaçınır.	18,0579	17,900	0,780	0,924
Bu marka iyi bir markadır.	17,4242	18,494	0,760	0,926
Bu marka olası olumlu veya olumsuz sonuçları ilgili tüm taraflar için dikkatlice değerlendirdikten sonra bir karar verir.	17,8760	18,192	0,822	0,918

3.10.2 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tüketici-marka etkileşimine ilişkin güvenilirlik analizi, 2013 yılında Tsai ve Men tarafından geliştirilen 2 boyut – 8 ifade içeren ölçek üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.17 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki videolarını izlerim.	363	3,0606	1,26433
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki resimlerini görüntülerim.	363	3,1928	1,18287
Bu markanın gönderilerini, kullanıcı yorumlarını veya ürün incelemelerini okurum.	363	3,4711	1,21506

Bu markanın sosyal medyadaki sayfalarını beğenir ve sayfasına katılırım (örneğin; hayranı olmak veya takip etmek).	363	2,8567	1,23993
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki sohbetlere katılırım (örneğin; yorum yapmak, soru sormak, soruları cevaplamak).	363	2,1791	1,08399
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki gönderilerini kendi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum (örneğin; video, ses, resim, metin).	363	1,9559	1,11902
Sosyal medya hesaplarımdaki kişilere bu markanın sosyal medya hesaplarını öneririm	363	2,3444	1,29166
Marka ile ilgili video, ses, resim veya görsel yüklerim.	363	1,9642	1,13036

Tablo 3.17 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 2,63 olduğu ve araştırmaya destek verenlerin tüketici-marka etkileşimi ifadelerine katılıp katılmamakta kararsız olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüketici-marka etkileşimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.18'de görüleceği üzere 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$ aralığında olduğundan kullanılan ölçek güvenilir niteliğinde olduğunu göstermektedir.⁵⁶⁹

Tablo 3.18 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,89	8

Tüketici-marka etkileşimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar Tablo 3.18'de sunulmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için

⁵⁶⁹ Ibid.

minimum Cronbach's Alpha değeri 0,50 olduğundan bu değer altında ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığını düşürmektedir. Fakat tüketici-marka etkileşimi ölçeğinde Tablo 3.18'de de görüleceği üzere hiçbir ifade bu durum gözlenmemiştir. Bu sebeple, ilgili ölçek yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğundan herhangi bir ifade çıkarılmadan analizine devam edilmiştir.

Tablo 3.19 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki videolarını izlerim.	17,9642	39,460	0,703	0,877
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki resimlerini görüntülerim.	17,8320	40,792	0,664	0,881
Bu markanın gönderilerini, kullanıcı yorumlarını veya ürün incelemelerini okurum.	17,5537	43,336	0,463	0,900
Bu markanın sosyal medyadaki sayfalarını beğenir ve sayfasına katılırım (örneğin; hayranı olmak veya takip etmek).	18,1680	39,516	0,716	0,876
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki sohbetlere katılırım (örneğin; yorum yapmak, soru sormak, soruları cevaplamak).	18,8457	40,849	0,736	0,875

Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki gönderilerini kendi sosyal medya hesabımda paylaşırım (örneğin; video, ses, resim, metin).	19,0689	41,048	0,692	0,879
Sosyal medya hesaplarımdaki kişilere bu markanın sosyal medya hesaplarını öneririm	18,6804	38,533	0,749	0,872
Marka ile ilgili video, ses, resim veya görsel yüklerim.	19,0606	41,157	0,675	0,880

3.10.3 Marka Aşk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada marka aşkına ilişkin ölçeği 2012 yılında Loureiro ve diğ. tarafından geliştirilen ve 5 ifade içeren ölçektir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış olup ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20 Marka Aşk Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Bu harika bir markadır.	363	3,8099	1,02440
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	363	3,9862	1,05764
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	363	3,7741	1,08414
Bu marka bir zevktir.	363	3,8567	1,14254
Bu marka için tutkuluyum.	363	3,3058	1,20892

Tablo 3.20’deki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,75 olduğu ve araştırmaya destek verenlerin marka aşkı ifadelerine katıldığı sonucuna varılmaktadır.

Marka aşkı ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.21'de de görüleceği üzere 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, $\alpha \geq 0,9$ aralığında olduğundan ilgili ölçeğin güvenilir olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.⁵⁷⁰

Tablo 3.21 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,91	5

Marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçları Tablo 3.22'de sunulmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değerinin 0,50 olması gerektiğinden bu değer altında ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığını düşürmektedir. Fakat marka aşkı ölçeğinde Tablo 3.22'de de görüleceği üzere hiçbir ifade bu durum gözlenmemiştir. Bu sebeple, ilgili ölçek yüksek güvenilirlik düzeyinde olarak değerlendirilmiştir ve analizine herhangi bir ifade çıkarılmadan devam edilmiştir.

Tablo 3.22 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Bu harika bir markadır.	14,9229	15,281	0,779	0,892
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	14,7466	14,908	0,801	0,887
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	14,9587	14,382	0,852	0,876
Bu marka bir zevktir.	14,8760	14,418	0,789	0,889
Bu marka için tutkuluyum.	15,4270	14,820	0,675	0,915

⁵⁷⁰ Ibid.

3.10.4 Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Marka sadakatının güvenilirlik analizinde için Yoo ve Donthu tarafından 2001’de geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonrasında ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.23’te verilmektedir.

Tablo 3.23 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	363	3,1956	1,16713
Bu marka benim ilk tercihim olurdu.	363	3,8072	1,11060
Eğer bu marka mağazada varsa diğer markaları satın almam.	363	3,1818	1,19622

Tablo 3.23’teki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,40 olduğu ve araştırmaya destek verenlerin marka sadakati ifadelerine katılıp katılmamada kararsız kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Marka sadakati ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach’s Alpha değeri aşağıda verilmiştir. İlgili değer Tablo 3.24’ten de görüleceği üzere 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$ aralığında olduğundan ilgili ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir.⁵⁷¹

Tablo 3.24 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Cronbach’s Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,85	3

Marka sadakati ölçeğine yönelik yapılmış güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar Tablo 3.25’te verilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach’s Alpha değeri 0,50 olmalıdır. Bu değer altında olan ifadeler, ölçeğin içsel tutarlığını düşürmektedir. Fakat marka sadakati ölçeğinde Tablo 3.25’te de görüleceği üzere hiçbir ifadede bu durum geçerli değildir. Bu sebeple, ilgili ölçek

⁵⁷¹ Ibid.

yüksek güvenilirlik düzeyinde olarak değerlendirilmiş olup analizine herhangi bir ifade çıkarılmadan devam edilmiştir.

Tablo 3.25 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	6,9890	4,414	0,709	0,793
Bu marka benim ilk tercihim olurdu.	6,3774	4,551	0,733	0,772
Eğer bu marka mağazada varsa diğer markaları satın almam.	7,0028	4,318	0,706	0,798

3.10.5 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Satın alma niyetinin analizlerinde kullanmak üzere 1994 yılında Sanjay ve Lord tarafından geliştirilen ve 3 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi neticesinde ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.26’da sunulmaktadır.

Tablo 3.26 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Bu markayı büyük ihtimalle satın alacağım.	363	3,8788	1,03884
Bir daha ürün ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım.	363	3,8953	1,01918
Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.	363	3,9780	0,95452

Tablo 3.26’deki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,92 olduğu ve araştırmaya destek verenlerin satın alma niyeti ifadelerine katıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri aşağıda verilmiştir. İlgili değer Tablo 3.27'den de anlaşılabacağı üzere 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, $\alpha \geq 0,9$ aralığında olduğundan ilgili ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenmektedir.⁵⁷²

Tablo 3.27 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,93	3

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar Tablo 3.28'de verilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri 0,50 olmalıdır. Bu değerın altında olan ifadeler, ölçeğin içsel tutarlılığını düşürmektedir. Fakat satın alma niyeti ölçeğinde böyle bir durum ile karşılaşılmamıştır. Bu sebeple, ilgili ölçek yüksek güvenilirlik düzeyinde olarak kabul edilip analizine herhangi bir ifade çıkarılmadan devam edilmiştir.

Tablo 3.28 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Bu markayı büyük ihtimalle satın alacağım.	7,8733	3,592	0,845	0,914
Bir daha ürün ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım.	7,8567	3,560	0,884	0,882
Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.	7,7741	3,877	0,854	0,907

3.10.6 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada, olumlu ağızdan ağıza iletişiminin analiz edilmesinde Ng ve diğ.'nin 2011'de kullandığı 3 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin

⁵⁷² Ibid.

güvenilirlik analizi sonrasında ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.29’da sunulmaktadır.

Tablo 3.29 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Diğer insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	363	4,0275	0,96015
Tavsiyemi arayan birine bu markayı öneririm.	363	4,1377	0,91506
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu marka ile iş yapmaya teşvik ederim.	363	3,4601	1,09516

Tablo 3.29’daki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,88 olduğu hesaplanmıştır ve araştırmaya destek verenlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ifadelerine katıldığı sonucuna varılmıştır.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach’s Alpha değeri aşağıda verilmiştir. İlgili değer Tablo 3.30’dan da görüleceği üzere 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$ aralığında olduğundan ilgili ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu söylenmektedir.⁵⁷³

Tablo 3.30 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Cronbach’s Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,85	3

Olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar Tablo 3.31’de gösterilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach’s Alpha değeri 0,50 olmalıdır. Bu değer altında olan ifadeler, ölçeğin içsel tutarlığını düşürmektedir. Fakat olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde böyle bir durum ile karşılaşılmanışken ölçekteki üçüncü ifadenin değeri silindiğinde Cronbach’s Alpha değerinin 0,93’e yükseldiğini görülmektedir. Ancak bu ifadenin dahil olduğu analizde de Cronbach’s Alpha değeri yüksek güvenilirlikte çıktığından analize herhangi bir ifade çıkarılmadan devam edilmiştir.

⁵⁷³ Ibid.

Tablo 3.31 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ile İlgili Detaylı İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Diğer insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	7,5978	3,197	0,779	0,726
Tavsiyemi arayan birine bu markayı öneririm.	7,4876	3,262	0,815	0,699
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu marka ile iş yapmaya teşvik ederim.	8,1653	3,293	0,579	0,932

3.11 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik ve güvenilirlik kavramları birbirleri ile yakında ilişkili olup bir ölçe arası geçerliliğe sahip olmadan güvenilir olabilir fakat geçerliliği yüksek olan bir ölçeğin güvenilirliği de daha yüksek olacaktır. Geçerlilik, ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı unsurunu ne derecede ölçtüğünün ölçütüdür. Bu doğrultuda, ölçeklerde yer alan ifadelerin araştırmanın amacına uygun ölçümler yapıp yapmadığını gösteren bir ölçüm şeklidir.⁵⁷⁴ İçerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği en çok kullanılan geçerlilik analizlerindendir.⁵⁷⁵ Bu çalışmada, yapı geçerliliği analizlerinden biri olan faktör analizi ile ilgili ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir.

KMO değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerin $\geq 0,50$ kriterini sağlaması faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini test etmede kullanabilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan Bartlett'in Küresellik Testi sonucuna göre anlamlılık değeri 0,05'in altında ise araştırma kapsamındaki değişkenler arasında ilişki

⁵⁷⁴ Ibid., s. 2696.

⁵⁷⁵ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An applied orientation**, Pearson, 6th Edition, 2010, s. 289.

olduğu sonucuna varılmaktadır.⁵⁷⁶ Araştırmaya ilişkin geçerlilik analizleri sonucu aşağıda sunulmaktadır.

3.11.1 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan algılanan etik anlayışı ölçeğinin geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz uygulanmadan önce faktör analizinin, ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığını test etmek amacıyla KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.32'de görülebileceği üzere algılanan etik anlayışı ölçeği için KMO değeri 0,918 çıkmış olup örneklem uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ana kütledeki değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığının ölçüm yöntemi olan Bartlett'in Küresellik Tesi sonucuna göre de anlamlılık değeri 0,001 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem KMO değeri hem de Bartlett testi sonrasında elde edilen anlamlılık değeri göz önünde bulundurulduğunda, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümü için uygun bir analiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.32 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0,918
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1675,617
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	< 0,001

Algılanan etik anlayışı ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.33'te gösterilmektedir. Bu tablodan da görüleceği üzere her değişken tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Bu doğrultuda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

⁵⁷⁶ Darmawan Napitupulu ve diğ., "Validity Testing of Technology Acceptance Model Based on Factor Analysis Approach", *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 2017, s. 700.

Tablo 3.33 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Bu marka ahlaki normlara saygı duyar.	0,754
Bu marka her zaman yasalara uyar.	0,805
Bu marka sosyal olarak sorumlu bir markadır.	0,749
Bu marka ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan kaçınır.	0,721
Bu marka iyi bir markadır.	0,695
Bu marka olası olumlu veya olumsuz sonuçları ilgili tüm taraflar için dikkatlice değerlendirdikten sonra bir karar verir.	0,774

Tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı Tablo 3.33 incelendiğinde görülmektedir. Buna ek olarak Tablo 3.34 incelendiğinde de tek bir faktörlük çözüm elde edildiğine ve toplam açıklanan varyansın %74,958 olduğuna ulaşılmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçümek istenen değişkenle uyumlu olduğunu ifade eden toplam açıklanan varyans değerinin %50'nin üzerinde bir değer olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, algılanan etik anlayışı ölçeğindeki ifadelerin algılanan etik anlayışını %74,958 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilmektedir.

Tablo 3.34 Algılanan Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4,497	74,958	74,958	4,497	74,958	74,958
2	0,412	6,874	81,832			
3	0,368	6,126	87,958			
4	0,269	4,487	92,446			
5	0,235	3,916	96,362			
6	0,218	3,638	100,000			

3.11.2 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

İkinci faktör analizi tüketici-marka etkileşimi ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizinden önce yine faktör analizinin, ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığını test etmek amacıyla KMO Örneklem Uygunluk

Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.35'te görülebileceği üzere tüketici-marka etkileşimi ölçeği için KMO değeri 0,875 çıkmış olup örnekleme uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Bartlett'in Küresellik Tesi sonucuna göre de anlamlılık değeri 0,000 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem KMO değeri hem de Bartlett testi sonrasında elde edilen anlamlılık değeri göz önünde bulundurulduğunda, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümünde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.35 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,875
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1911,458
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	0,000

Tüketici-marka etkileşimi ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.36'da gösterilmektedir. Her bir değişken tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri de minimum değer olan 0,50'den yüksek olduğundan herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.36 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki videolarını izlerim.	0,786
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki resimlerini görüntülerim.	0,831
Bu markanın gönderilerini, kullanıcı yorumlarını veya ürün incelemelerini okurum.	0,585
Bu markanın sosyal medyadaki sayfalarını beğenir ve sayfasına katılırım (örneğin; hayranı olmak veya takip etmek).	0,658
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki sohbetlere katılırım (örneğin; yorum yapmak, soru sormak, soruları cevaplamak).	0,765
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki gönderilerini kendi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum (örneğin; video, ses, resim, metin).	0,845

Sosyal medya hesaplarımdaki kişilere bu markanın sosyal medya hesaplarını öneririm	0,757
Marka ile ilgili video, ses, resim veya görsel yüklerim.	0,820

Tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı Tablo 3.36 incelendiğinde görülmektedir. Buna ek olarak Tablo 3.37 de incelendiğinde ise tek bir faktöre yükleme yapılmasına karşın analiz sonucunda iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. İki farklı boyut olarak sonuç elde etmemizin sebebi, 2013 yılında Tsai ve Men tarafından geliştirilen ölçeğin de 2 boyut – 8 ifade içermesidir. Bu boyutlar, tüketme ve katılma olarak adlandırılmıştır. 2 alt boyut durumu Tablo 3.37’de de açıkça görülmektedir. Referans alınan ölçekteki gibi ilk 4 ifade bir boyut, ikinci 4 ifade ise bir diğer boyutu temsil etmektedir.

Tablo 3.37 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler	
	1	2
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki videolarını izlerim.		0,831
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki resimlerini görüntülerim.		0,887
Bu markanın gönderilerini, kullanıcı yorumlarını veya ürün incelemelerini okurum.		0,761
Bu markanın sosyal medyadaki sayfalarını beğenir ve sayfasına katılırım (örneğin; hayranı olmak veya takip etmek).		0,644
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki sohbetlere katılırım (örneğin; yorum yapmak, soru sormak, soruları cevaplamak).	0,824	
Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki gönderilerini kendi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum (örneğin; video, ses, resim, metin).	0,907	
Sosyal medya hesaplarımdaki kişilere bu markanın sosyal medya hesaplarını öneririm	0,800	

Marka ile ilgili video, ses, resim veya görsel yüklerim.	0,894	
--	-------	--

Tablo 3.38’de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %75,575’tir. Bu değer %50’nin üzerinde olduğundan tüketici-marka etkileşimi ölçeğindeki ifadelerin uyumlu ve tüketici-marka etkileşimini %75,575 oranında açıkladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.38 Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4,651	58,138	58,138	3,329	41,616	41,616
2	1,395	17,437	75,575	2,717	33,959	75,575
3	0,583	7,281	82,856			
4	0,399	4,989	87,846			
5	0,320	4,001	91,846			
6	0,250	3,129	94,975			
7	0,221	2,759	97,734			
8	0,181	2,266	100,000			

3.11.3 Marka Aşk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Üçüncü faktör analizi marka aşkı ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce faktör analizinin, ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. İlgili test sonrasında, marka aşkı ölçeği için KMO değeri 0,868 çıkmış olup örnekleme uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Bartlett’in Küresellik Tesi sonucuna göre de anlamlılık değeri 0,000 ile 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Hem KMO değeri hem de Bartlett testi sonrasında elde edilen anlamlılık değeri göz önünde bulundurulduğunda, keşfedici faktör analizi ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümünde kullanılmıştır.

Tablo 3.39 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,868
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1290,549
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Marka aşkı ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.40'da gösterilmektedir. Her bir değişkenin tek bir faktöre yüklenmiş ve faktör yükünün de minimum değer olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.40 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Bu harika bir markadır.	0,751
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	0,782
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	0,837
Bu marka bir zevktir.	0,751
Bu marka için tutkuluyum.	0,607

Tablo 3.41 incelendiğinde tek bir faktörlük çözüm elde edildiği ve toplam açıklanan varyansın %74,560 olduğuna ulaşılmaktadır. Bu değer %50'nin üzerinde olduğundan marka aşkı ölçeğindeki ifadelerin uyumlu ve marka aşkını %74,560 oranında açıkladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.41 Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3,728	74,560	74,560	3,728	74,560	74,560
2	0,533	10,655	85,214			
3	0,300	6,002	91,216			
4	0,263	5,266	96,482			
5	0,176	3,518	100,000			

3.11.4 Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamındaki dördüncü faktör analizi marka sadakati ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce faktör analizinin, ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. İlgili test sonrasında, marka sadakati ölçeği için KMO değeri 0,730 çıkmış olup örnekleme uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden yüksektir. Bartlett'in Küresellik Tesi sonucuna göre de anlamlılık değeri 0,000 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler doğrultusunda, değişkenler arasında korelasyon olduğuna ulaşılmaktadır. KMO değeri ve Bartlett testi sonrasında elde edilen anlamlılık değeri göz önünde bulundurulduğunda, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümünde uygun bir yöntem olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.42 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,730
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	459,024
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Marka sadakati ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.43'te sunulmaktadır. Her bir değişkenin tek bir faktöre yüklenmiş ve faktör yükünün de minimum değer olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.43 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,761
Bu marka benim ilk tercihim olurdu.	0,784
Eğer bu marka mağazada varsa diğer markaları satın almam.	0,757

Tablo 3.44 incelendiğinde ise tek bir faktörlük çözüm elde edildiği ve toplam açıklanan varyansın %76,720 olduğuna ulaşılmaktadır. Bu değer %50'nin üzerinde olduğundan marka sadakati ölçeğindeki ifadelerin uyumlu ve marka sadakatini %76,720 oranında açıkladığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.44 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2,302	76,720	76,720	2,302	76,720	76,720
2	0,371	12,362	89,082			
3	0,328	10,918	100,000			

3.11.5 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamındaki beşinci faktör analizi satın alma niyeti ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce faktör analizinin, ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. İlgili test sonrasında, satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,761 çıkmış olup örnekleme uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden yüksektir. Bartlett'in Küresellik Tesi sonucuna göre de anlamlılık değeri 0,000 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler doğrultusunda, değişkenler arasında korelasyon olduğuna ve keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümünde kullanımının uygun bir yöntem olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.45 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Tesi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,761
Bartlett'in Küresellik Tesi	Ortalama Ki-Kare	904,794
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.46'da sunulmaktadır. Her bir değişkenin tek bir faktöre yüklenmiş ve faktör yükünün de minimum değer olan 0,50'den yüksek olması sebebiyle herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.46 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Bu markayı büyük ihtimalle satın alacağım.	0,866
Bir daha ürün ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım.	0,903
Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.	0,875

Tablo 3.47 incelendiğinde tek bir faktörlük çözüm elde edildiği ve toplam açıklanan varyansın %83,135 olduğuna ulaşılmaktadır. Bu değer %50'nin üzerinde olduğundan satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin uyumlu ve satın alma niyetini %83,135 oranında açıkladığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.47 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2,644	88,135	88,135	2,644	88,135	88,135
2	0,210	6,988	95,123			
3	0,146	4,877	100,000			

3.11.6 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamındaki altıncı ve son faktör analizi olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeği için yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce faktör analizinin, ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. İlgili test sonrasında, olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin KMO değeri 0,653 olup örnekleme uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden yüksektir. Bartlett'in Küresellik Tesi sonucuna göre de anlamlılık değeri 0,000 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler doğrultusunda, değişkenler arasında korelasyon olduğu ve keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümünde kullanımının uygun bir yöntem olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3.48 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,653
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	667,017
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.49'da sunulmaktadır. Her bir değişkenin tek bir faktöre yüklenmiş ve faktör yükünün de minimum değer olan 0,50'den yüksek olması sebebiyle herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.49 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Diğer insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,856
Tavsiyemi arayan birine bu markayı öneririm.	0,880
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu marka ile iş yapmaya teşvik ederim.	0,606

Tablo 3.50'den de görülebileceği üzere tek bir faktörlük çözüm elde edilmiştir ve toplam açıklanan varyans %83,135'tir. Bu değer %50'nin üzerinde olduğundan satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin uyumlu ve satın alma niyetini %83,135 oranında açıkladığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.50 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2,341	78,049	78,049	2,341	78,049	78,049
2	0,533	17,758	95,806			

3	0,126	4,194	100,000			
---	-------	-------	---------	--	--	--

3.12 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında, tüketicinin algılanan etik anlayışı ile tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakati; marka sadakati ile ise satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ilişkilendirilerek araştırma hipotezleri kurulmuştur. İlgili hipotezlerin test edilmesinde basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasında ilişkinin analiz edilmesine olanak sağlar. Genellikle değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ifade edilir. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde değişiklik yaratan bir girdi veya faktördür.⁵⁷⁷ Regresyon, gözlemlenen verilerin ortalama etrafında gruplanma eğiliminde olduğunu gösteren bir yöntem olup doğrusallık ise araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade etmek için kullanılır.⁵⁷⁸

Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımsız ve bir veya birden fazla bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılır. Çoklu doğrusal regresyon ise birden fazla bağımsız değişkenin bir veya birden fazla bağımlı değişkenler ile ilişkisini incelemeye kullanılır. Basit doğrusal regresyona ilişkin formül $y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$ olarak gösterilmektedir. Bu denklemde x bağımsız değişkeni, y bağımlı değişkeni, β_1 regresyon katsayısını, β_0 sabit terimi ve ε ise hata payı olup gerçek dünyada bir bağımsız değişkenin herhangi bir bağımlı değişken üzerindeki değişimin %100 oranında tahmin edemediğini göstermektedir.⁵⁷⁹ Çoklu doğrusal regresyon ise birden fazla bağımsız değişkene sahip olup formülü $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$ ile ifade edilmektedir.⁵⁸⁰

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin regresyon analizi ile testi öncesinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ölçeklerin ortalaması alınarak normallik testi uygulanıp kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik analizlere uygun olduğunu ispatlamak amacıyla

⁵⁷⁷ Parveen Ali & Ahtisham Younas, “Understanding and interpreting regression analysis”, **Evid Based Nurs**, 24(4), 2021, s. 116.

⁵⁷⁸ M.M. Rodríguez del Águila & N. Benítez-Parejo, “Simple linear and multivariate regression models”, **Allergologia et Immunopathologia**, 39(3), 2011, s. 160.

⁵⁷⁹ Ali & Younas, **op.cit.**, s. 116.

⁵⁸⁰ Águila & Benítez-Parejo, **op.cit.**, s. 163.

normallik testi sonucunda elde edilen çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık, bir dağılımın asimetri derecesinin ölçütüdür.⁵⁸¹ Çarpık bir değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olamayan bir değişkendir. Öte yandan basıklık ise bir dağılımın pik yaptığı yer ile ilgilidir.⁵⁸² Çarpıklık değerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması, basıklık değerinin ise -3 ile 3 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir.⁵⁸³ Tablo 3.51 araştırma kapsamında yapılan normallik testi sonucunda ulaşılan çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Tüm değerler referans aralıkta yer aldığından değişkenlerin ortalamasının normal dağılım gösterdiği ve parametrik analize uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3.51’de tüm ölçeklerin normallik test sonuçlarına ilişkin değerler verilmiştir. Bu tablo referans alınarak araştırma kapsamındaki tüm regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.51 Normallik Testine İlişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

Ölçek	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Algılanan Etik Anlayış	-0,898	1,721
Tüketici-Marka Etkileşimi	0,311	-0,248
Marka Aşkı	-1,191	1,482
Marka Sadakati	-0,595	-0,139
Satın Alma Niyeti	-1,288	1,977
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	-1,396	2,781

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ilişkin basit ve çoklu doğrusal regresyon analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

3.12.1 Algılanan Etik Anlayış ile Tüketici-Marka Etkileşimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, araştırmanın ilgili iki değişkeninin arasındaki ilişki basit doğrusal regresyon yardımı ile incelenmiştir: algılanan etik anlayış ve tüketici-marka etkileşimi.

⁵⁸¹ Kenneth D. Hopkins & Douglas L. Weeks, “Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting”, **Educational and Psychological Measurement**, 1990, s. 721.

⁵⁸² Barbara G. Tabachnick & Linda S. Fidell, **Using Multivariate Statistics**, 6th Edition, Pearson Education Limited, New Jersey-USA, 2013, s. 79.

⁵⁸³ Anders Kallner, **Laboratory Statistics**, 2nd Edition, Elsevier, 2018, s. 25-26.

Determinasyon katsayısı olarak ifade edilen R^2 değeri, regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığının göstergesidir. Bu değer 1'e ne kadar yakın olursa bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde açıklayıcılığı da aynı oranda artacaktır.⁵⁸⁴ Basit doğrusal regresyonda değişkenlerin birbirleri üzerindeki açıklayıcılığının ölçütü olarak R^2 kullanılmaktadır.

Tablo 3.52 Algılanan Etik Anlayışı ile Tüketici-Marka Etkileşimi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,423 ^a	0,179	0,177	0,81946

Tablo 3.52'de görüleceği üzere R^2 değeri 0,179 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, bağımsız değişken algılanan etik anlayış, bağımlı değişken tüketici-marka etkileşimindeki değişimin %17,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.53 Algılanan Etik Anlayışı ile Tüketici-Marka Etkileşimi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	1,012	0,187		< 0,001
	Algılanan Etik Anlayış	0,453	0,051	0,423	< 0,001

Anlamlılık (p) değeri <0,05 olduğunda, çalışmanın %95 güven aralığını sağlayarak değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu ilişkinin hangi oranda veya hangi yönde olduğunu aşağıdaki tabloda belirtilen B regresyon katsayısı belirler. Bu B regresyon katsayısı, bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin, bağımlı değişkende oluşacak ortalama değişim miktarını ifade etmektedir, bu değer belirli bir aralığı olmamakla beraber pozitif veya negatif bir değer alabilir.⁵⁸⁵ Tablo 3.53 incelendiğinde anlamlılık düzeyinin <0,001 ile 0,05'ten küçük olduğu, dolayısıyla algılanan etik anlayış ile tüketici-marka etkileşimi arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. B katsayısı incelendiğinde 0,453 ile

⁵⁸⁴ Viv Bewick ve diğ., "Statistics review 7: Correlation and regression", **Critical Care**, 7, 2003, s. 456.

⁵⁸⁵ Selim Kılıç, "Doğrusal Regresyon Analizi", **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 2013, s. 90-91.

bu ilişkinin olumlu yönde olduğunu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında kurulan ilk hipotez H1, kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H1: Algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

3.12.2 Algılanan Etik Anlayış ile Marka Aşkısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan ikinci hipotez test edilmiştir. Bu bağlamda, algılanan etik anlayış ve marka aşkı arasındaki ilişki incelenecek olup ilgili analize ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.54 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Aşkısı İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,513 ^a	0,263	0,261	0,81660

Analiz basit doğrusal regresyon aracılığıyla yapılmış olup analize ilişkin R^2 değeri Tablo 3.54'te sunulduğu gibi 0,263 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, bağımsız değişken algılanan etik anlayış, bağımlı değişken marka aşkı meydana gelecek değişimin %26,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.55 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Aşkısı İlişkinine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	1,686	0,186		< 0,001
	Algılanan Etik Anlayış	0,578	0,051	0,513	< 0,001

Öte yandan, Tablo 3.55 incelendiğinde p anlamlılık değerinin <0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer ilgili aralık olan 0,05'ten küçük olduğundan algılanan etik anlayış ve marka aşkı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu ilişkinin hangi yönde olduğunu ise B katsayısı belirlemektedir. Yine Tablo 3.55'te

görülebileceği üzere bağımsız değişkene ilişkin B katsayısı 0,578 olduğundan algılanan etik anlayış ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki olduğuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kurulan ikinci hipotez H2 de kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H2: Algılanan etik anlayışın marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

3.12.3 Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan üçüncü hipotez basit doğrusal regresyon aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda, algılanan etik anlayış ve marka sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.56 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,532 ^a	0,284	0,282	0,85959

Tablo 3.56 dikkate alındığında R^2 değerinin 0,284 olduğu gözükmemektedir. Bu doğrultuda, bağımsız değişken algılanan etik anlayış, bağımlı değişken marka sadakatinde oluşabilecek değişimin %28,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.57 Algılanan Etik Anlayışı ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	1,112	0,196		< 0,001
	Algılanan Etik Anlayış	0,640	0,054	0,532	< 0,001

Algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını anlamak amacıyla p anlamlılık değerine bakılmaktadır. Bu değer, Tablo 3.57'de görüleceği gibi <0,001 olup anlamlılık için ilgili şartı yani <0,05'i

sağlamaktadır. Dolayısıyla, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin hangi yönde olduğuna ulaşabilmek için yine Tablo 3.57'ye bakılmaktadır. Bu tablodaki bağımsız değişken olan algılanan etik anlayışa ilişkin B katsayısı 0,640 olduğundan algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kurulan üçüncü hipotez H3 de kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H3: Algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

3.12.4 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde kurulan iki farklı hipotezin analizi yapılmıştır. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

H4: Tüketici-marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu hipotezler çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Çoklu regresyon analizlerinde çoklu doğrusallık problemleri ile karşılaşmaktadır. Çoklu doğrusallık, bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi olduğu durumlarda ortaya çıkar. İki veya daha fazla bağımsız değişkenin birbirleri ile ilişkili çıktığı durumlarda ölçümde hata payı artacaktır.⁵⁸⁶

Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) ve tolerans endeksleri bağımsız değişkenlerin karşılıklı ilişkilerinin derecesini yansıttığından çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır.⁵⁸⁷ VIF değerinin 5'ten büyük olması, tolerans değerinin ise 0,20'den küçük olması çoklu doğrusallık problemine işaret etmektedir. Tablo 3.58'de görüleceği üzere ilgili ölçeklere ilişkin

⁵⁸⁶ Ibrahim Murtala Aminu & Mohd Noor Mohd Shariff, "Strategic Orientation, Access to Finance, Business Environment and SMEs Performance in Nigeria: Data Screening and Preliminary Analysis", **European Journal of Business and Management**, 6(35), 2014, s. 127.

⁵⁸⁷ Katerina M. Marcoulides & Tenko Raykov, "Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods", **Educational and Psychological Measurement**, 2018, s. 2.

tolerans ve VIF değerleri referans aralıklarda olduğundan çoklu doğrusallık probleminden söz edilememektedir.

Tablo 3.58 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkı Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Tüketici-Marka Etkileşimi	0,918	1,090
Marka Aşkı	0,918	1,090

Tablo 3.59, araştırma hipotezleri kapsamında ilgili ölçeklere ilişkin istatistiksel sonuçları göstermektedir. Bu tabloya göre, örnekleme verilen cevaplara göre marka aşkı en büyük aritmetik ortalamaya sahiptir ve araştırmaya katılanlar marka aşkı ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi göstermektedir. İkinci en büyük aritmetik ortalamaya sahip olan marka sadakati için araştırmaya destek verenler marka sadakati ifadelerine katılıp katılmamada kararsız kalma eğiliminde olduğu sonucuna varılmaktadır. En düşük aritmetik ortalamaya sahip tüketici-marka etkileşimi değişkenine ise katılımcılar marka sadakatinde olduğu gibi kararsız kalma eğilimi göstermektedir.

Tablo 3.59 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Marka Sadakati	3,3949	1,01412	363
Tüketici-Marka Etkileşimi	2,6281	0,90327	363
Marka Aşkı	3,7466	0,95008	363

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönünü ve derecesini Pearson korelasyon katsayısı (r) belirler. Bu değer -1 ile 1 arasında olması beklenmektedir. Korelasyon katsayısının 1'e yakın olması güçlü bir pozitif doğrusal ilişkiyi gösterirken, -1'e yakın olması güçlü bir negatif doğrusal ilişki olduğunu gösterir. 0'a yakın değer ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir.⁵⁸⁸ Tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları Tablo 3.60'ta verilmiştir. Tablodan da

⁵⁸⁸ Bewick ve diğ., **op.cit.**, s. 451.

görülebileceği üzere değişkenlere ilişkin katsayılar pozitif olup hem tüketici-marka etkileşiminin hem de marka aşkının marka sadakati ile pozitif doğrusal bir ilişkisi olduğunu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, marka aşkı ile tüketici-marka etkileşimi arasında da pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu da gözlemlenmektedir. Bunlara ek olarak, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,8'den küçüktür. Bu durum, değişkenler arasında doğrusallık olmadığını teyit etmektedir.⁵⁸⁹

Tablo 3.60 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

	Marka Sadakati	Tüketici-Marka Etkileşimi	Marka Aşkı
Marka Sadakati	1,000		
Tüketici-Marka Etkileşimi	0,329	1,000	
Marka Aşkı	0,671	0,287	1,000

Determinasyon katsayısı olarak ifade edilen R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin değişimindeki oranını göstermektedir.⁵⁹⁰ Düzeltmiş R^2 değeri ise çoklu regresyonlarda kullanılan ve R^2 'deki yanlışlığı azaltmak için kullanılan bir parametredir.⁵⁹¹ Dolayısıyla, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığı tespit etmek amacıyla düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınır. Tablo 3.61'de görüleceği üzere tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri 0,468 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucuna göre bağımsız değişkenler olan tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı, bağımlı değişken olan marka sadakati kavramındaki değişikliklerin %46,8'ini açıklamaktadır.

⁵⁸⁹ Noora Shrestha, "Detecting Multicollinearity in Regression Analysis", **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8(2), 2020, s. 41.

⁵⁹⁰ Bewick ve diğ., **op.cit.**, s. 456.

⁵⁹¹ Arcadius Akossou & Palm R, "Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression.", **International Journal of Mathematics and Computation**, 20(3), 2013, s. 85.

Tablo 3.61 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	,686 ^a	0,471	0,468	0,73986	1,880

Bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını test etmek amacıyla Durbin Watson değeri de dikkate alınmaktadır. Bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.⁵⁹² Tablo 3.61’den ulaşılabileceği gibi bu hipotezin regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson katsayısı 1,880 olarak hesaplanmış olup ilgili referans değer aralığında olması bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstergesidir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosunda yer alan anlamlılık değeri (p) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının bir ölçütü olup $p < 0,05$ olduğunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 3.62 ilgili hipoteze ilişkin ANOVA test istatistiklerini göstermekte olup p değeri $< 0,001$ ile tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı bağımsız değişkenlerinden en az birinin marka sadakati ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğuna ulaştırmaktadır.

Tablo 3.62 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	175,229	2	87,614	160,056	$< 0,001$
	Artık	197,064	360	0,547		
	Toplam	372,293	362			

Katsayılar matrisindeki anlamlılık değerinin, Tablo 3.63 incelendiğinde her iki bağımsız değişken için de $< 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ öncülünü sağladığından %95 güven aralığında hem tüketici-marka etkileşiminin hem de marka aşkının marka sadakati ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

⁵⁹² Bilge Çubukcuoğlu ve diğ., “OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli İle Analizi”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 2013, s. 38.

Tablo 3.63 Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Aşkısı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
Sabit	0,444	0,174		0,011
Tüketici-Marka Etkileşimi	0,166	0,045	0,148	< 0,001
Marka Aşkısı	0,671	0,043	0,629	< 0,001

Yine aynı tabloda yer alan regresyon katsayısı B'nin, bağımsız değişkendeki bir birim değişikliğin bağımlı değişken üzerinde ne kadarlık bir değişikliğe neden olduğunu gösterdiği daha önce de ifade edilmiştir. Tablo 3.63 incelendiğinde hem tüketici-marka etkileşiminin hem de marka aşkının B regresyon katsayısı pozitif olduğundan ilgili analiz kapsamında olan araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H4: Tüketici-marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.
H5: Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

3.12.5 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan altıncı hipotez basit doğrusal regresyon aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin elde edilen analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.64 dikkate alındığında R^2 değerinin 0,451 olduğuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, bağımsız değişken marka sadakatinin, bağımlı değişken olan satın alma niyetinde meydana gelebilecek değişimin %45,1'ini açıkladığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.64 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyetinin İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,671 ^a	0,451	0,449	0,69956

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını saptamak amacıyla p anlamlılık değerine bakılmaktadır. Bu değer, Tablo 3.65'te görüleceği üzere $<0,001$ olup anlamlılık için ilgili şartı yani $<0,05$ 'i sağlamaktadır. Dolayısıyla, marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenmektedir.

Tablo 3.65 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyetinin İlişkinine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	1,798	0,128		$< 0,001$
	Marka Sadakati	0,624	0,036	0,671	$< 0,001$

Bu ilişkinin hangi yönde olduğuna ulaşabilmek için yine Tablo 3.65'teki bağımsız değişken marka sadakatine ilişkin B regresyon katsayısına bakılmaktadır. Bu değer 0,624 olup marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kurulan altıncı hipotez H6 da kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H6: Marka sadakatinin satın alma niyetini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

3.12.6 Marka Sadakati ile Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan yedinci hipotez yine basit doğrusal regresyon aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda, marka sadakati ve

olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye ilişkin elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.66'dan R^2 değerinin 0,461 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bağımsız değişken marka sadakati, bağımlı değişken olan olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde meydana gelebilecek değişimin %46,1'ini açıkladığı söylenmektedir.

Tablo 3.66 Marka Sadakati ile Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,679 ^a	0,461	0,460	0,63866

Marka sadakati ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını p anlamlılık değeri göstermektedir. Bu değer, Tablo 3.67'de görüleceği üzere <0,001 olup anlamlılık için ilgili şartı yani <0,05'i sağlamaktadır. Dolayısıyla, marka sadakati ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.67 Marka Sadakati ile Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	1,900	0,117		< 0,001
	Marka Sadakati	0,582	0,033	0,679	< 0,001

Bu ilişkinin pozitif veya negatif olduğu sonucuna varabilmek için yine Tablo 3.67'deki bağımsız değişken marka sadakatine ilişkin B regresyon katsayısına bakılmaktadır. Bu değer 0,582 olup marka sadakati ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kurulan yedinci hipotez H7 de kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H7: Marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

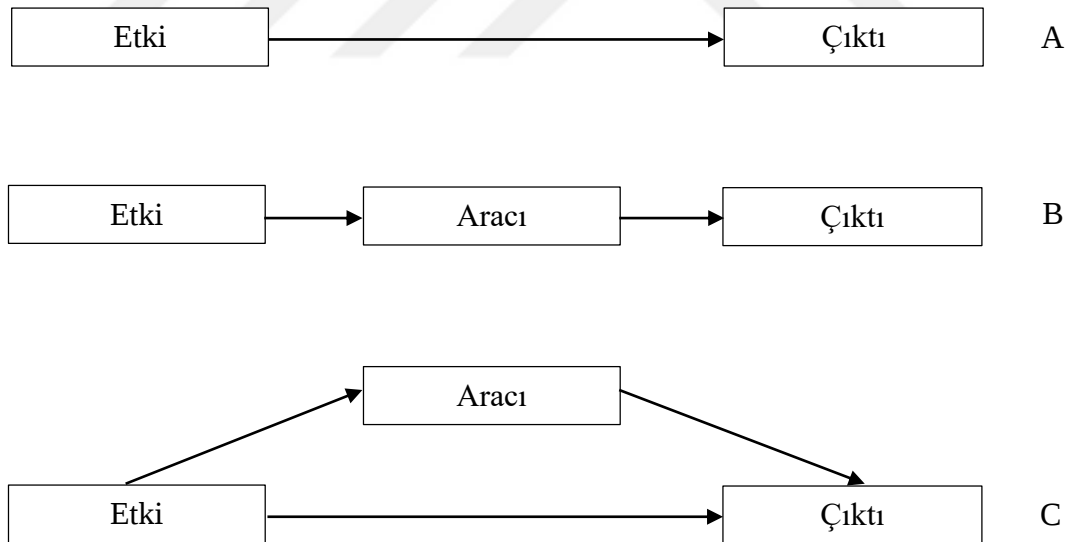
3.12.7 Tüketici-Marka Etkileşiminin Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, tüketici-marka etkileşimi aracı değişken olarak nitelendirilip algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H8: Tüketici-marka etkileşimi, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

İstatistikte aracı değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyerek kısmi ya da tam aracılık modelleri ile gösterilmektedir. Aracılık modellerinde, bağımsız değişkenin aracı değişken ile aracı değişkenin ise bağımlı değişkenle ilişkisi incelenmektedir.⁵⁹³

Şekil 3.2’de bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişki ve aracı değişken eklendiğinde kısmi ve tam aracı değişken etkisi modellenmiştir.⁵⁹⁴



Şekil 3.2 Doğrudan Etki, Kısmi ve Tam Aracı Etki Modellemesi

⁵⁹³ Veysel Yılmaz & Zeynep İlhan Dalbudak, “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, **Int. Journal of Management Economics and Business**, 14(2), 2018, s. 518.

⁵⁹⁴ Sun Jae Jung, “Introduction to Mediation Analysis and Examples of Its Application to Real-world Data”, **Journal of Preventive Medicine & Public Health**, 54(3), 2021, s. 167.

Şekil 3.2-A bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki doğrudan etkiyi gösterirken, Şekil 3.2-B ise tam aracı etkisini göstermektedir. Kısmi aracı etkisinin görüldüğü Şekil 3.2-C’de ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkisi halen devam etmekte fakat aracı değişken üzerinden de etkisi gözlemlenmektedir.⁵⁹⁵ Tam aracılık etkisi söz konusu ise aracı değişken modele eklendiğinde analiz sonucunda bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nerdeyse yok olması veya istatistiksel olarak anlamsız olması beklenmektedir. Kısmi aracılık da ise aracı değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tamamıyla ölçmez fakat bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki ve anlamlılık düzeyinde bir düşüş beklenmektedir.⁵⁹⁶ Başka bir deyişle, aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi ortadan kalkıyorsa tam aracılık; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi veya B regresyon katsayısı azalıyor ama ortadan kalkmıyorsa kısmi aracılıktan bahsedilmektedir.⁵⁹⁷

Aracı etkisini saptayabilmek adına aşağıdaki analizlerden ilk üçü araştırma kapsamındaki diğer hipotezler ile ilişkili olduğundan yukarıda detayları ile anlatılmıştır. Bu ilk üç analiz sonucunda ilgili hipotezler doğrulanmış, değişkenler arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu saptanmış, aracılık etkisini görebilmek için gerekli ilişki şartı sağlanmıştır. Son ve dördüncü analiz kapsamında elde edilen bulgular ise aşağıda sunulmaktadır.

1. Algılanan etik anlayış ile tüketici-marka etkileşimi arasındaki ilişkiyi saptayabilmek adına basit doğrusal regresyon yapılmıştır.
2. Algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi saptayabilmek adına basit doğrusal regresyon yapılmıştır.
3. Tüketici-marka etkileşimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır.
4. Aracılık etkisini gözlemleyebilmek adına algılanan etik anlayış ve tüketici-marka etkileşimi bağımsız değişken olarak atanıp marka sadakati ise bağımlı değişken olarak tanıtılarak çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile analiz yapılmıştır.

⁵⁹⁵ Ibid.

⁵⁹⁶ Yılmaz & Dalbudak, **op.cit.**, s. 520.

⁵⁹⁷ Wolfgang Wiedermann & Alexander von Eye, “Direction of Effects in Mediation Analysis”, **Psychological Methods**, 20(2), 2015, s. 224.

Hipotez testine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının tespit edilmesi için VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) ve tolerans endeksleri bağımsız değişkenlerin karşılıklı ilişkilerinin derecesini ifade eder ve çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır.⁵⁹⁸ VIF değerinin 5'ten büyük olması, tolerans değerinin ise 0,20'den küçük olması çoklu doğrusallık problemi olduğunu göstermektedir. Tablo 3.68'de görüleceği üzere ilgili ölçeklere ilişkin tolerans ve VIF değerleri referans aralıklarda olduğundan çoklu doğrusallık problemi söz konusu değildir.

Tablo 3.68 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Algılanan Etik Anlayış	0,821	1,218
Tüketici-Marka Etkileşimi	0,821	1,218

Tablo 3.69, araştırma hipotezleri kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin istatistiksel sonuçları göstermektedir. Bu tabloya göre, örnekleme verilen cevaplara göre en büyük aritmetik ortalamaya sahip değişken algılanan etik anlayış olup araştırmaya destek verenler algılanan etik anlayış ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi göstermektedir. Öte yandan, ikinci en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan marka sadakati kavramı içinse katılımcılar kararsız kalma eğilimi göstermektedir. Tüketici-marka etkileşimi ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip değişken olup katılımcılar marka sadakatinde olduğu gibi kararsız kalma eğilimi göstermektedir.

Tablo 3.69 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Marka Sadakati	3,3949	1,01412	363
Algılanan Etik Anlayış	3,5680	0,84402	363
Tüketici-Marka Etkileşimi	2,6281	0,90327	363

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönünü ve derecesini Pearson korelasyon katsayısının (r) belirlemesinden daha önce de

⁵⁹⁸ Marcoulides & Raykov, **op.cit.**, s. 2.

bahsedilmiştir. Bu değerin -1 ile 1 arasında olması beklenirken, korelasyon katsayısının 1'e yakın olması güçlü bir pozitif doğrusal ilişkiyi; -1'e yakın olması güçlü bir negatif doğrusal ilişki olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, aracılık etkisini saptayabilmek adına algılanan etik anlayış, tüketici-marka etkileşimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayısı değerleri Tablo 3.70'de verilmiştir. Bu tabloya göre, tüm değişkenlerin sahip olduğu korelasyon katsayıları pozitif olup birbirleri ile pozitif doğrusal bir ilişkileri bulunmaktadır. Öncelikle, bağımsız değişken olarak atanan algılanan etik anlayış ve tüketici-marka etkileşiminin ayrı ayrı marka sadakati ile pozitif anlamlı bir ilişkisi vardır. Ayrıca daha önce yukardaki çalışmalarda ispat edildiği gibi algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi ile pozitif doğrusal bir ilişkisi bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,8'den küçük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, değişkenler arasında doğrusallık olmadığını teyit etmektedir.⁵⁹⁹

Tablo 3.70 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

	Marka Sadakati	Algılanan Etik Anlayış	Tüketici-Marka Etkileşimi
Marka Sadakati	1,000		
Algılanan Etik Anlayış	0,532	1,000	
Tüketici-Marka Etkileşimi	0,329	0,423	1,000

R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin oranını göstermektedir.⁶⁰⁰ Düzeltmiş R^2 değeri ise çoklu regresyonlarda oluşabilecek R^2 'deki yanlılığı azaltmak için kullanılır.⁶⁰¹ Dolayısıyla, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmek amacıyla düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınmaktadır. Tablo 3.71 dikkate alındığında, algılanan etik anlayış ve tüketici-marka etkileşimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri 0,293 olarak hesaplanmıştır. Bu

⁵⁹⁹ Shrestha, *op.cit.*, s. 41.

⁶⁰⁰ Bewick ve diğ., *op.cit.*, s. 456.

⁶⁰¹ Akossou & R, *op.cit.*, s. 85.

sonucuna göre bağımsız değişkenler olan algılanan etik anlayış ve tüketici-marka etkileşimi, bağımlı değişken olan marka sadakati kavramındaki değişikliklerin %29,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.71 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	,544 ^a	0,296	0,293	0,85297	1,929

Durbin Watson değeri de bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir. Bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.⁶⁰² Tablo 3.71'de görüleceği üzere bu hipotezin regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson katsayısı 1,929 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ilgili referans değer aralığında olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosunda yer alan anlamlılık değerinin (p) $p < 0,05$ olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını bir ölçütüdür. Tablo 3.72 ilgili hipoteze ilişkin ANOVA test istatistiklerini göstermekte olup p değeri $< 0,001$ olması algılanan etik anlayış ve tüketici-marka etkileşimi bağımsız değişkenlerinden en az birinin marka sadakati ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.72 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	110,369	2	55,185	75,849	<,001 ^b
	Artık	261,923	360	0,728		
	Toplam	372,293	362			

Katsayılar matrisindeki anlamlılık değerinin, Tablo 3.73 incelendiğinde tüketici-marka etkileşimi için 0,010 iken algılanan etik anlayış için 0,000'dır. Bu iki değer de $p < 0,05$ öncülünü sağladığından %95 güven aralığında hem tüketici-marka

⁶⁰² Çubukcuoğlu ve diğ., **op.cit.**, s. 38.

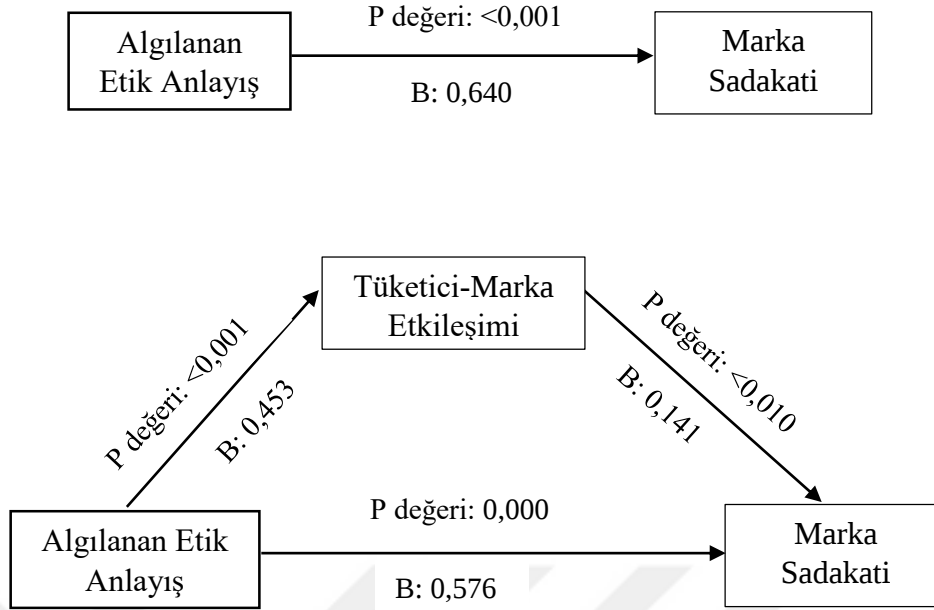
etkileşiminin hem de algılanan etik anlayışın marka sadakati ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yine aynı tabloda yer alan regresyon katsayısı B'nin, bağımsız değişkendeki bir birim değişikliğin bağımlı değişken üzerinde ne kadarlık bir değişikliğe neden olduğunu gösterdiği daha önce de ifade edilmiştir. Tablo 3.73 incelendiğinde tüketici-marka etkileşiminin B regresyon katsayısı 0,141 olarak hesaplanmış olup bu değer algılanan etik anlayış dahil edilmeden yapılan analizde Tablo 3.63'te görüleceği üzere 0,166 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan, algılanan etik anlayışın doğrudan marka sadakati üzerindeki ilişkisinin test edildiği regresyon sonucunda, B regresyon katsayısı Tablo 3.57'de görüleceği üzere 0,640 olarak hesaplanmıştır. Tüketici-marka etkileşimi aracı değişken hesaba katılarak analiz yapıldığında ise bu değer Tablo 3.73'ten görüleceği üzere 0,576'ya düşmektedir.

Tablo 3.73 Algılanan Etik Anlayış ve Tüketici-Marka Etkileşimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	0,970	0,202		0,000
	Algılanan Etik Anlayış	0,576	0,059	0,479	0,000
	Tüketici-Marka Etkileşimi	0,141	0,055	0,126	0,010

Yapılan analizler sonucunda aracı değişken etkisini saptayabilmek adına elde edilen bulgular Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.3 Tüketici-Marka Etkileşiminin Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Şekil 3.3'te görüleceği üzere aracı değişken olan tüketici-marka etkileşimi analize dahil edildiğinde algılanan etik anlayışa ait B katsayısı 0,640'dan 0,576'ya düşmektedir. Algılanan etik anlayışın, marka sadakati üzerindeki direkt etkisi ortadan kalkmadığından ve hesaplanan anlamlılık düzeyi de ilgili referans aralığında olduğundan tüketici-marka etkileşiminin algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği sonucu çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın sekizinci hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H8: Tüketici-marka etkileşimi, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.

3.12.8 Marka Aşkının Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, marka aşkı aracı değişken olarak nitelendirilip algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya ilişkin dokuzuncu hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H9: Marka aşkı, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Aracı etkisini gözlemleyebilmek için değişkenlere ilişkin bazı analizlerin yapılması gerekmektedir. Aşağıda yapılması gereken analizler sıralanmış olup bunlardan ilk üçü araştırma kapsamındaki hipotezler ile ilgili olup daha önce analizleri detaylarıyla sunulmuştur. İlgili analizler sonucunda, ilk üç analiz için değişkenler arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla aracılık etkisini görebilmek için gerekli ilişki şartı sağlanmıştır. Son ve dördüncü analiz kapsamında aracılık analizine ilişkin bulgular ise aşağıda sunulmaktadır.

1. Algılanan etik anlayış ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için basit doğrusal regresyon yapılmıştır.
2. Algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkinin analizi için basit doğrusal regresyon yapılmıştır.
3. Marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır.
4. Aracılık etkisini keşfedebilmek için algılanan etik anlayış ve marka aşkı bağımsız değişken olarak tanıtılıp marka sadakati ise bağımlı değişken olarak tanıtılarak çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile analiz yapılmıştır.

Hipotez testine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı tespit edilmiştir. VIF değerinin 5'ten küçük olması, tolerans değerinin ise 0,20'den büyük olması çoklu doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir. Tablo 3.74'te görüleceği üzere ilgili ölçeklere ilişkin tolerans ve VIF değerleri referans aralıklarda olduğundan çoklu doğrusallık problemi söz konusu değildir.

Tablo 3.74 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşkı Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Algılanan Etik Anlayış	0,737	1,357
Marka Aşkı	0,737	1,357

Araştırma hipotezleri kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 3.75'te gösterilmektedir. Bu tabloya göre, araştırmaya destek verenlerin yanıtlarına göre en büyük aritmetik ortalamaya sahip değişken 3,7466

aritmetik ortalama ile marka aşkı aracı değişkeni olup araştırmaya katılanlar marka aşkı ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi göstermektedir. Öte yandan, ikinci en yüksek aritmetik ortalamaya sahip algılanan etik anlayış bağımsız değişkeni içinse katılımcılar yine ölçekteki ifadelerle katılma eğilimi göstermektedir. Marka sadakati bağımlı değişkeni ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip olup katılımcılar ölçekteki ifadelerle kararsız kalma eğilimi göstermektedir.

Tablo 3.75 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Marka Sadakati	3,3949	1,01412	363
Algılanan Etik Anlayış	3,5680	0,84402	363
Marka Aşkı	3,7466	0,95008	363

Tablo 3.76 aracılık etkisini gözlemleyebilmek adına algılanan etik anlayış, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayısı değerlerini göstermektedir. İlgili tabloda görüleceği üzere, tüm değişkenlerin regresyon katsayısı pozitif olduğundan değişkenler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda, hem algılanan etik anlayışın hem de marka aşkının marka sadakati ile pozitif ve doğrusal bir ilişkisi vardır; algılanan etik anlayış ile marka aşkı arasında da pozitif ve doğrusal bir ilişki vardır sonuçları çıkarılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,8'den küçük olup değişkenler arasında doğrusallık olmadığının göstergesidir.⁶⁰³

Tablo 3.76 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

	Marka Sadakati	Algılanan Etik Anlayış	Marka Aşkı
Marka Sadakati	1,000		
Algılanan Etik Anlayış	0,532	1,000	

⁶⁰³ Shrestha, *op.cit.*, s. 41.

Marka Aşkı	0,671	0,513	1,000
-------------------	-------	-------	-------

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmek amacıyla düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınmaktadır. Tablo 3.77 kontrol edildiğinde, algılanan etik anlayış ve marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri 0,496 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenler olan algılanan etik anlayış ve marka aşkı, bağımlı değişken olan marka sadakati kavramındaki değişikliklerin %49,6'sını açıklamaktadır. Ayrıca Durbin Watson değeri Tablo 3.77'den görüleceği üzere 1,846 olup bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığının göstergesidir.

Tablo 3.77 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	,706 ^a	0,499	0,496	0,72010	1,846

Regresyon analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosunda yer alan anlamlılık değerinin (p) $p < 0,05$ olması beklenmektedir. Bu şart sağlandığında değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 3.78'e göre p değeri $< 0,001$ 'dir ve algılanan etik anlayış ve marka aşkı bağımsız değişkenlerinden en az birinin marka sadakati ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.78 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	185,618	2	92,809	178,980	<,001 ^b
	Artık	186,675	360	0,519		
	Toplam	372,293	362			

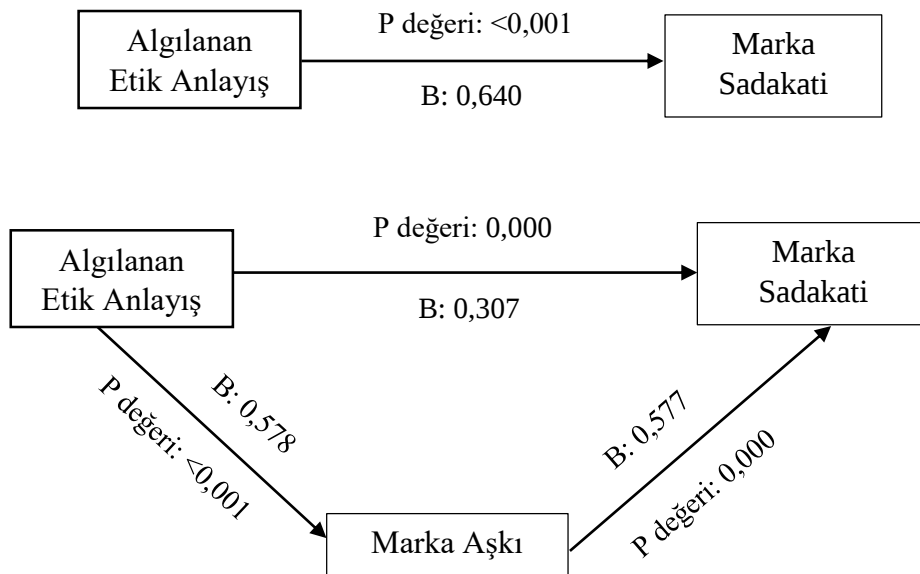
Katsayılar matrisindeki anlamlılık değerinin, Tablo 3.79 incelendiğinde hem marka aşkı için hem de algılanan etik anlayış için 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer, $p < 0,05$ öncülünü sağlamakta olup %95 güven aralığında hem marka aşkının hem de algılanan etik anlayışın marka sadakati ile arasında anlamlı bir ilişki olduğunu

göstermektedir. Bu ilişkinin ne derecede olduğunu saptayabilmek adına yine aynı tabloda yer alan regresyon katsayısı B'ye bakılmaktadır. Regresyon katsayısı B'nin, bağımsız değişkendeki bir birim değişikliğin bağımlı değişken üzerinde ne kadarlık bir değişikliğe neden olduğunu gösterdiği daha önce de ifade edilmiştir. Tablo 3.79 incelendiğinde marka aşkının B regresyon katsayısı 0,577 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, algılanan etik anlayışın bağımsız değişken olarak dahil edilmeden yapılan analizde Tablo 3.63'te görüleceği üzere 0,671 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan, algılanan etik anlayışa ilişkin B regresyon katsayısı Tablo 3.79'da görüleceği üzere 0,307 olarak hesaplanmış olup marka aşkı aracı değişken olarak hesaba katılmadan analiz yapıldığında ise bu değer Tablo 3.57'den görüleceği üzere 0,640'dır.

Tablo 3.79 Algılanan Etik Anlayış ve Marka Aşkına İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	
1	Sabit	0,140	0,182		0,442
	Algılanan Etik Anlayış	0,307	0,052	0,255	0,000
	Marka Aşkına	0,577	0,046	0,540	0,000

Aracı değişken etkisini gözlemleyebilmek adına elde edilen veriler Şekil 3.3'te sunulmuştur.



Şekil 3.4 Marka Aşkının Algılanan Etik Anlayış ile Marka Sadakati İlişisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Şekil 3.4'ten ulaşılabileceği gibi üzere aracı değişken olan marka aşkı analize dahil edildiğinde algılanan etik anlayışa ait B katsayı değeri 0,640'tan 0,307'ye düşmekte ancak marka sadakati üzerindeki direkt etkisi de devam etmektedir. Hesaplanan anlamlılık düzeyi 0,000 da göz önünde bulundurulduğunda, marka aşkının algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğine ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın dokuzuncu hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H9: Marka aşkı, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin kabul edilip edilmeme durumu aşağıdaki tabloda özet olarak sunulmuştur.

Tablo 3.80 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sonuç Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H2	Algılanan etik anlayışın marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H3	Algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H4	Tüketici-marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H5	Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H6	Marka sadakatının satın alma niyetini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H7	Marka sadakatının olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H8	Tüketici-marka etkileşimi, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.	KABUL
H9	Marka aşkı, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.	KABUL

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Etik kavramının tüketiciler için firmaların ürünlerini kullanmakta veya hizmetlerinden yararlanmada etkili bir parametre olduğundan ve firmaları rekabetçi pazar koşullarından ayırttığından literatür kısmında bahsedilmiştir. Algılanan etik anlayışın markaya ilişkin tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakati gibi diğer kavramları nasıl etkilediği bu araştırma kapsamında tartışılmıştır.

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin etik algılamalarının marka sadakati ile doğrudan ilişkisi ve bu ilişki üzerinde tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkının aracılık rolleri üzerine çalışılmıştır. Aynı zamanda, tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkının marka sadakati üzerine ayrı ayrı doğrudan ilişkileri incelenmiş olup marka sadakatinin tüketici satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kavramı ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu ilişkileri saptayabilmek amacıyla bu çalışma mevcut zaman, kaynak ve ulaşılabilirlik kısıtları sebebiyle çevrimiçi kanallar aracılığı ile sadece İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri Türk bireylere anket formu olarak iletilerek gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanılan bu çalışmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ötürü 363 anket verisi elde edilmiş ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde sırasıyla güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi kapsamında keşfedici faktör analizi ve oluşturulan hipotezlere göre basit ya da çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu araştırma kapsamında, algılanan etik anlayış, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere toplam 6 adet ölçekten yararlanılmıştır. İlgili ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonucunda güvenilirlik ölçütü olan Cronbach’s Alpha değeri algılanan etik anlayış ölçeği için 0,93; tüketici-marka etkileşimi ölçeği

için 0,89; marka aşkı ölçeği için 0,91; marka sadakati ölçeği için 0,85; satın alma niyeti ölçeği için 0,93 ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0,85 olarak hesaplanmış olup tüm değerler ölçek güvenilirliği için gerekli olan minimum 0,60 değerinin üstündedir. Bu sebeple, ilgili ölçeklerden herhangi bir ifade silinmemiş, ölçeklerin tamamı güvenilir bulunmuş ve analize bu doğrultuda devam edilmiştir.

Güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda hiçbir ölçekteki herhangi bir ifadede birden fazla faktör yüklenmesi gerçekleşmemiştir. Ayrıca boş faktör yükünün elde edilmesi ya da 0,50'den daha düşük faktör yükü oluşumu gözlemlenmediğinden ölçeklerin geçerlilikleri de ispatlanmıştır.

Geçerlilik analizleri tamamlandıktan sonra basit ve çoklu doğrusal regresyon analiz yöntemi ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Algılanan etik anlayışın, tüketici-marka etkileşimi, marka aşkı ve marka sadakatine doğrudan pozitif etkisini inceleyen sırasıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu etik algılamaları ile tüketicilerin marka ile daha fazla etkileşime girmek isteyeceklerini, ilgili marka için duygusal bir tutku geliştirip aşk duyacaklarını ve bağlılık duygusunun gelişmesi ile marka sadakatinin de olumlu yönde etkileneceğini göstermektedir. Algılanan etik anlayışın tüketici-marka etkileşimi üzerine pozitif etkisi olduğunu söyleyen H1 hipotezi için elde edilen B regresyon katsayısı 0,453 olup algılanan etik anlayışın marka aşkı ile pozitif ilişkisi olduğunu söyleyen H2 hipotezi içinse bu katsayı 0,578 olarak elde edilmiştir. Öte yandan, algılanan etik anlayışın doğrudan marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu söyleyen H3 hipotezi içinse B regresyon katsayısı 0,640 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayılar birbirlerine oldukça yakın olmakla beraber algılanan etik anlayışın marka sadakati ile en yüksek doğrudan pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucunu da göstermektedir.

Algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif ilişkisi incelendikten ve ispatlandıktan sonra tüketici-marka etkileşimi ve marka aşkı kavramlarının algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişki üstündeki aracılık etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda SPSS kullanılarak aracılık analizleri yapılmış olup tüketici-marka etkileşiminin aracılık analizi sonucunda algılanan etik anlayışın marka sadakati ile ilişkisine yönelik B regresyon katsayısında azalma olmuş ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan tüketici-marka etkileşiminin,

algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söyleyen H8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aracılık etkisi, algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerine doğrudan etkisini ortadan kaldırmadığı için kısmi aracılık olarak tanımlanmıştır. Öte yandan marka aşkı kavramının algılanan etik anlayış ile marka sadakati ilişkisine yönelik aracılık etkisi de incelenmiştir. Algılanan etik anlayışın marka sadakati ile ilişkisine yönelik B regresyon katsayısında azalma görülmüştür ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan marka aşkının, algılanan etik anlayış ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söyleyen H9 hipotezi de kabul edilmiştir. Yine burda da algılanan etik anlayışın marka sadakati üzerine doğrudan etkisi hala mevcut olduğundan kısmi aracılıktan söz edilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, işletmeler etik anlayışa önem vererek tüketiciler ile etkileşimlerini artırabilir, güçlü marka aşkı ve marka sadakati duyguları yaratabilir, aynı zamanda güçlendirilen tüketici-marka etkileşimleri ve marka aşkı aracılığı ile de tüketicilerin markalarına ilişkin sadakat duygularını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca elde edilen bu bulgular, literatürde bahsedilen bilgiler ile de uyusmaktadır. Literatürde hem tüketici-marka etkileşiminin hem de marka aşkının algılanan etik anlayış ile marka sadakati üzerine aracılık etkileri ile ilgili pek sayıda çalışma olmaması bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

Tüketici-marka etkileşiminin ve marka aşkının marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif bir ilişkisi olduğunu söyleyen H4 ve H5 hipotezleri için de elde edilen B regresyon katsayıları sırasıyla tüketici-marka etkileşimi için 0,166; marka aşkı içinse 0,671 olarak hesaplanmıştır. Her iki katsayı değeri de pozitif olduğundan ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Fakat elde edilen B regresyon katsayıları karşılaştırıldığında marka aşkının marka sadakati ile ilişkisinin daha yüksek olduğuna ulaşılmaktadır.

Son olarak, marka sadakatinin satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile pozitif ilişkisi olduğunu söyleyen sırasıyla H6 ve H7 hipotezleri de kabul edilmiştir. Bu hipotezlere ilişkin B regresyon katsayıları sırasıyla 0,624 ve 0,582 olarak elde edilmiştir. B regresyon katsayısının 1'e yakınlığı değişkenler arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğinden marka sadakati ile satın alma niyeti arasında nispeten daha güçlü bir ilişki olduğuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgular literatür ile uyumlu olup işletmelere tüketicilerde müşteri sadakati oluşturma'nın önemini bir kez daha göstermektedir. Tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmak isteyen ya da olumlu ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşteri elde etmek isteyen işletmelerin güçlü bir marka

sadakati oluşturması gerektiği bu çalışma kapsamında da ilgili hipotezlerin kabul ile desteklenmiştir. Bu bağlamda, güçlü marka sadakati oluşturarak firmalar olumlu ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşteriler edinebilir, pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerini nispeten azaltabilir.

Bu alışma, yalnızca 18 yaş ve zeri İştanbul'da yaşayan Türk tüketiciler dahil edilerek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yapılarak yrtlmştir. Bu durum, araştırma bulgularının genellenmesinde engel teşkil etmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalara farklı milletlerden tüketicilerin dahil edilmesi ya da tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri ile ilenilmesi araştırma bulgularının genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kaynak kısıtları mevcuttur. Bu kısıtlar sebebi ile tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu durum araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlasa da bir sonraki araştırmalara bakış açısı kazandıracağına inanılmaktadır.

Bu çalışmada, algılanan etik anlayışın, satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kavramları üzerine doğrudan ilişkisi incelenmemiş olup gelecekteki çalışmalar bu analize yer verebilir, marka sadakatini aracı değişken olarak tanımlayıp algılanan etik anlayışın satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerine ilişkisini nasıl etkilediğini inceleyerek araştırma zenginleştirilebilir.

Ek olarak, ilgili araştırma örnekleminde herhangi bir demografik kısıtlamaya gidilmemiştir. Gelecek alışmalar, çeşitli kuşakların ya da cinsiyete göre aracılık etkisini incelemeyi hedefleyerek de araştırmaya değer katabilir.

KAYNAKÇA

Aaker David A., **Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: Free Press, 1991.

Aaker Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(3), 1997, s. 347-356.

Abdollah Ida Izumi, Abdullah Firdaus & Voon Boo Ho, "Developing Scales for Measuring Cultural Values in the Context of Consumer Research", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 224, 2016, s. 421-428.

Abdu Gianie & Purwanto, "Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store", **Universal Journal of Management**, 1(2), 2013, s. 69-75.

Adhikari Kishalay & Panda Rajeev Kumar, "The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality", **Journal of Modelling in Management**, 14(4), 2019, s. 987-1005.

Aganbi Victor Emokiniovo, "A Conceptual and Operational Definition of Brand Equity - A New Approach", **Arabian Journal of Business and Management Review**, 6(11), 2017, s. 1-9.

Águila M.M. Rodríguez del & Benítez-Parejo N., "Simple linear and multivariate regression models", **Allergologia et Immunopathologia**, 39(3), 2011, s. 159-173.

Ahuvia Aaron, Rauschnabel Philipp A. & Rindfleisch Aric, "Is brand love materialistic?", **Journal of Product & Brand Management**, 30(3), 2021, s. 467-480.

Akossou Arcadius & R Palm, "Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression.", **International Journal of Mathematics and Computation**, 20(3), 2013, s. 84-93.

Al-Azzam Dr. Abdel Fattah Mahmoud, "Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan", **British Journal of Marketing Studies**, 2(7), 2014, s. 80-94.

Ali Parveen & Younas Ahtisham, "Understanding and interpreting regression analysis", **Evid Based Nurs**, 24(4), 2021, s. 116-118.

Al-Jeraisy Khaled Ibn Abdul-Rahman, **Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions Purchasing Computer**, Riyadh, 3. Bask1, 2008.

Aminu Ibrahim Murtala & Shariff Mohd Noor Mohd, "Strategic Orientation, Access to Finance, Business Environment and SMEs Performance in Nigeria: Data Screening and Preliminary Analysis", **European Journal of Business and Management**, 6(35), 2014, s. 124-131.

Amoako George Kofi, Doe Joshua Kofi & Dzogbenuku Robert Kwame, "Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing", **Society and Business Review**, 16(3), 2021, s. 398-419.

Asshidin Nor Hazlin Nor, Abidin Nurazariah & Borhan Hafizzah Bashira, "Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products", **Procedia Economics and Finance**, 35, 2016, s. 639-643.

Awasthi Ashwini K, "Exploring the Domains of Consumer Perceived Ethicality", **Journal of Management Research**, 14(2), 2014, s. 101-108.

Azzari Vitor & Pelissari Anderson, "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions", **Brazilian Business Review**, 17(6), 2020, s. 669-685.

Banerjee Saikat, "Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(2), 2016, s. 198-216.

Barbara A. Carroll & Aaron C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love", **Marketing Letters**, 17(2), 2006, s. 79-89.

Bastos Wilson & Levy Sidney J., "History of the Concept of Branding: Practice and Theory", **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(3), 2012, s. 347-368.

Batra Rajeev, Ahuvia Aaron & Bagozzi Richard P., "Brand Love", **Journal of Marketing**, 76(2), 2012, s. 1-16.

Beig Faseeh Amin & Nika Fayaz Ahmad, "Brand Experience and Brand Equity", **Vision**, 23(4), 2019, s. 410-417.

Bewick Viv, Cheek Liz & Ball Jonathan, "Statistics review 7: Correlation and regression", **Critical Care**, 7, 2003, s. 451-459.

Boonghee Yoo, Naveen Donthu & Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, 28(2), s. 195-211.

Bravo Rafael, Buil Isabel, Chernatony Leslie de & Martínez Eva, "Managing brand identity: effects on the employees", **International Journal of Bank Marketing**, 35(1), 2017, s. 2-23.

Calderón Haydeé, Cervera Amparo & Mollá Alejandro, "Brand assessment: a key element of marketing strategy", **Journal of Product & Brand Management**, 6(5), 1997, s. 293-304.

Camelia Mihart, "Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 62, 2012, s. 975-980.

Cetina Iuliana, Munthiu Maria-Cristiana & Radulescu Violeta, “Psychological and social factors that influence online consumer behavior”, **Social and Behavioral Sciences**, 62, 2012, s. 184-188.

Ceyhan Ayben, “The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention”, **Emerging Markets Journal**, 9(1), 2019, s. 88-100.

Chaudhuri Arjun, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Butterworth-Heinemann, Elsevier, UK, 2006.

Chauhan Naliniben M., “Consumer Behaviour and his Decision of Purchase”, **International Journal for Research in Management and Pharmacy**, 2(5), 2013, s. 1-4.

Cheung Man Lai, Pires Guilherme D. & Rosenberger Philip J. III, “Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework”, **European Business Review**, 33(1), 2021, s. 80-103.

Cheung Man Lai, Pires Guilherme D., Rosenberger Philip J. III & Oliveira Mauro Jose De, “Driving consumer brand engagement and co-creation by brand interactivity”, **Marketing Intelligence & Planning**, 38(4), 2020, s. 523-541.

Choi Laee & Burnham Thomas, “Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking”, **Journal of Product & Brand Management**, 29(2), 2021, s. 565-578.

Chowdhury Ashraful Islam & Hossain Jakir, **Consumer Behavior**, School of Business, Bangladesh Open University, BCO Press, Farashgonj Raod, Dhaka, 2000.

Coelho Arnaldo, Bairrada Cristela & Peres Filipa, “Brand communities’ relational outcomes, through brand love”, **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), 2019, s. 154-165.

Conejo Francisco & Wooliscroft Ben, “Brands Defined as Semiotic Marketing Systems”, **Journal of Macromarketing**, 35(3), 2015, s. 287-301.

Creyer Elizabeth H. & Ross Jr William T., “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(6), 1997, s. 421-432.

Çubukcuoğlu Bilge, Ersöz Taner, Düğenci Muharrem & Özseven Turgut, “OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli İle Analizi”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2, 2013, s. 26-41.

Cui Lixin, Wang Yonggui, Chen Weiming, Wen Wen & Han Su Myat, “Predicting determinants of consumers’ purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow’s hierarchy of needs model”, **Energy Policy**, 151, 2021, s. 1-8.

Dabbous Amal & Barakat Karine Aoun, “Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 2020, s. 1-9.

Dam Tri Cuong, “The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth”, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(11), 2020, s. 449-457.

Das Gopal, Agarwal James, Malhotra Naresh K. & Varshneya Geetika, "Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality", **Journal of Business Research**, 95, 2019, s. 479-490.

Ding Lili, Liu Mengxi, Yang Ying & Ma Wen, "Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model", **Marine Policy**, 137, 2022, s. 1-10.

Dole Carol & Schroeder Richard G., "The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of Professional accountants", **Managerial Auditing Journal**, 16(4), 2001, s. 234-245.

Eryandra Alvin, Sjabadhyni Bertina & Martina Dwi Mustika, "How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty", **SAGE Open**, 8(2), 2018, s. 1-5.

Etikan Ilker, Musa Sulaiman Abubakar & Alkassim Rukayya Sunusi, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 5(1), 2016, s. 1-4.

Farrokhi Farahman & Mahmoudi-Hamidabad Asgar, "Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria", **Theory and Practice in Language Studies**, 2(4), 2012, s. 784-792.

Fatma Mobin & Rahman Zillur, "An Integrated Framework to Understand How Consumer-Perceived Ethicality Influences Consumer Hotel Brand Loyalty", **Service Science**, 9(2), 2017, s. 136-146.

Ferreira Pedro, Faria Sílvia & Gabriel Carla, "The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand", **Management & Marketing**, 17(1), s. 1-14.

Ferrell O.C., Harrison Dana E., Ferrell Linda & Hair Joe F., "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study", **Journal of Business Research**, 95, 2019, s. 491-501.

Foroudia Pantea, Jin Zhongqi, Gupta Suraksha, Foroudi Mohammad M. & Kitchen Philip J., "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention", **Journal of Business Research**, 89, 2018, s. 462-474.

Furaji Fatimah, Łatuszyńska Małgorzata & Wawrzyniak Agata, "An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market", **Contemporary Economics**, 6(3), 2012, s. 76-86.

Gajjar Dr. Nilesh B., "Factors Affecting Consumer Behavior", **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, 1(2), 2013, s. 10-15.

Ghatak Sanchita & Singh Surabhi, "Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption", **FIIB Business Review**, 8(4), 2019, s. 292-302.

Gladden James M. & Funk Daniel C "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty", **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 3(1), 2001, s. 54-81.

Gliem Joseph A. & Gliem Rosemary R., "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", **Midwest**

Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003, s. 82-88.

Grubb Edward L. & Grathwohl Harrison L., "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, 31, 1967, s. 22-27.

Gumparthi Vivek Pani & Patra Sabyasachi, "The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review", **Journal of Relationship Marketing**, 19(2), 2020, s. 93-132.

Haghshenas Leila, Abedi Afshin, Ghorbani Esmail, Kamali Abbas & Harooni Mohammednaser, "Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions", **Singaporean Journal of Business Economics & Management**, 1(10), 2013, s. 17-24.

Hamzah Zalfa Laili, Wahab Hazwani Abdul & Waqas Muhammad, "Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(2), 2021, s. 336-358.

Hanzaee Kambiz Heidarzadeh & Andervazh Leila, "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 2(5), 2012, s. 5389-5398.

Hazuchova Nad'a, Stavkova Jana, Siedlecka Agnieszka & Nagyova L'udmila, **Contributions to Management Science: Perspectives on-Consumer Behaviour**, Springer, Switzerland, 2020.

He Ai-zhong, Cai Tom, Deng Tian-xiang & Li Xue, "Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers", **International Journal of Consumer Studies**, 40, 2016, s. 345-356.

Heath M. Teresa Pereira & Chatzidakis Andreas, "'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption", **International Journal of Consumer Studies**, 36, 2012, s. 656-667.

Henderson Pamela W. & Cote Joseph A., "Guidelines for selecting or modifying logos", **Journal of Marketing**, 62, 1998, s. 14-30.

Herbig Paul & Milewicz John, "The relationship of reputation and credibility to brand success", **Journal of Consumer Marketing**, 10(3), 1993, s. 18-24.

Hillenbrand Philipp, Alcauter Sarael, Cervantes Javier & Barrios Fernando, "Better branding: brand names can influence consumer choice", **Journal of Product & Brand Management**, 22(4), 2013, s. 300-308.

Hopkins Kenneth D. & Weeks Douglas L., "Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting", **Educational and Psychological Measurement**, 1990, s. 717-729.

Huber Frank, Meyer Frederik & Schmid David Alexander, "Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", **Journal of Product & Brand Management**, 24(6), 2015, s. 567-579.

Ilicic Jasmina & Webster Cynthia M., "Consumer values of corporate and celebrity brand associations", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 18(2), 2015, s. 164-187.

Jannat Taslima, Alam Syed Shah, Ho Yi-Hui, Omar Nor Asiah & Lin Chieh-Yu, “Can Corporate Ethics Programs Reduce Unethical Behavior? Threat Appraisal or Coping Appraisal”, **Journal of Business Ethics**, 176, 2022, s. 37-53.

Javed Muhammad Kashif, Degong Ma & Qadeer Talat, “Relation between Chinese consumers’ ethical perceptions and purchase intentions”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(3), 2019, s. 670-690.

Jayasingh Sudarsan, “Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty”, **Cogent Business & Management**, 6, 2019, s. 1-22.

Jeon Jung Ok & Baeck Sunmee, “What drives consumer’s responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength”, **Journal of Product & Brand Management**, 25(6), 2016, s. 550-567.

Jisana T.K., “Consumer Behaviour Models: An Overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, 1(5), 2014, s. 34-43.

Jones Casey & Bonevac Daniel, “An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem”, **Journal of Brand Strategy**, 2(2), 2013, s. 112-120.

Jung Sun Jae, “Introduction to Mediation Analysis and Examples of Its Application to Real-world Data”, **Journal of Preventive Medicine & Public Health**, 54(3), 2021, s. 166-172.

Kallner Anders, **Laboratory Statistics**, 2nd Edition, Elsevier, 2018, s. 1-140.

Kang Jiyun & Choi Woo Jin, “Endorsed Sustainable Products: The Role of Celebrity Ethicality and Brand Ethicality”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 34(4), 2016, s. 303-319.

Kaur Harsandaldeep & Kaur Kanwalroop, “Connecting the dots between brand logo and brand image”, **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 11(1), 2019, s. 68-87.

Kavali Stella, Tzokas Nikolaos & Saren Michael, “Corporate Ethics: An Exploration of Contemporary Greece”, **Journal of Business Ethics**, 30, 2001, s. 87-104.

Keller Kevin Lane & Richey Keith, “The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business”, **Journal of Brand Management**, 14(1-2), 2006, s. 74-81.

Keller Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57(1), 1993, s. 1-22.

Keller Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education Limited, 2013.

Khan Matin, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006.

Khram Hamza Salim, “The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan”, **Pertanika Journal of Social Science and Humanities**, 19(2), 2011, s. 273-289.

Khuong Mai Ngoc & Duyen Hoang Thi My, “Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City,

Vietnam”, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 7(2), 2016, s. 44-50.

Kılıç Selim, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 2013, s. 90-92.

Kotler Philip & Armstrong Gary, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Pearson, İstanbul, 2018.

Kumar Vikas, Kaushal Vikrant & Shashi, “Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 71, 2023, s. 1-8.

Lampel Joseph & Bhalla Ajay, “The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12, 2007, s. 434-455.

Lawan Lawan A. & Zanna Ramat, “Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria”, **International Journal of Basic and Applied Science**, 1(3), 2013, s. 519-529.

Le Minh T.H., “The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences”, **Spanish Journal of Marketing**, 25(1), 2021, s. 152-175.

Lee Hsiang-Ming, Lee Ching-Chi & Wu Cou-Chen, “Brand image strategy affects brand equity after M&A”, **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 2011, s. 1091-1111.

Lewis Phillip V., “Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall”, **Journal of Business Ethics**, 4(5), 1985, s. 377-383.

Li Shao-Chang, “Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan”, **Asia Pacific Management Review**, 18(4), 2013, s. 375-389.

Ludviga Iveta, Ozolina Diana & Afonina Ludmila, “Consumer Behaviour and Values Driving Organic Food Choice in Latvia: A Means-End Chain Approach”, **Contemporary Issues in Business, Management and Education**, 2012, s. 418-429.

Machado Joana Cesar, Carvalho Leonor Vacas de, Torres Anna & Costa Patrício, “Brand logo design: examining consumer response to naturalness”, **Journal of Product & Brand Management**, 24(1), 2015, s. 78-87.

Maehle Natalia & Shneor Rotem, “On congruence between brand and human personalities”, **Journal of Product & Brand Management**, 19(1), 2010, s. 44-53.

Malhotra Naresh K., **Marketing Research: An applied orientation**, Pearson, 6th Edition, 2010.

Malik Muhammed Ehsan, Ghafoor Muhammad Mudasar & Iqbal Hafiz Kashif, “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer”, **International Journal of Business and Social Science**, 4(5), 2013, s. 167-171.

Mansur Suraya, Saragih Nurhayani, Susilawati Siti, Udud Yusiatie & Endri Endri, “Consumer Brand Engagement and Brand Communications on Destination Brand

Equity Maritime Tourism in Indonesia”, **Journal of Environmental Management and Tourism**, 4(52), 2021, s. 1032-1042.

Mao Yanhui, Lai Yao, Luo Yuwei, Liu Shan, Du Yixin, Zhou Jing, Ma Jianhong, Bonaiuto Flavia & Bonaiuto Marino, “Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone” **Sustainability** 2020, 12(8), 2020, s. 1-22.

Marcoulides Katerina M. & Raykov Tenko, “Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods”, **Educational and Psychological Measurement**, 2018, s. 1-9.

Markovic Stefan, Iglesias Oriol, Singh Jatinder Jit & Sierra Vicenta, “How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality”, **Journal of Business Ethics**, 148, 2018, s. 721-740.

Martínez Eva & Pina José M., “The negative impact of brand extensions on parent brand image”, **Journal of Product & Brand Management**, 12(7), 2003, s. 432-448.

McNeal James U., **On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood**, Elsevier, 2007.

Milner Trenton & Rosenstreich Daniela, “A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services”, **Journal of Financial Services Marketing**, 18(2), 2013, s. 106-120.

Mirzaei Hossein & Ruzdar Mehdi, “The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars”, **Journal of Payame Noor University**, 2010, s. 1-13.

Mittal Banwari, “Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior”, **Journal of Economic Psychology**, 46, 2015, s. 98-110.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 21. Baskı, İstanbul, 2017.

Muntinga Daniël G., Moorman Marjolein & Smit Edith G., “Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use”, **International Journal of Advertising**, 30(1), 2011, s. 15-17.

Nadeem Waqar, Juntunen Mari, Hajli Nick & Tajvidi Mina, “The Role of Ethical Perceptions in Consumers’ Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms”, **Journal of Business Ethics**, 169, 2021, s. 421-441.

Nandan Shiva, “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective”, **Journal of Brand Management**, 12(4), 2005, s. 264-278.

Napitupulu Darmawan, Kadar Jimmy Abdel & Jati Rahmi Kartika, “Validity Testing of Technology Acceptance Model Based on Factor Analysis Approach”, **Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science**, 5(3), 2017, s. 797-704.

Nhete Albert, “An ethics crisis and corporate failure in food and beverage companies. evidence from Zimbabwe”, **Independent Journal of Management & Production**, 13(5), 2022, s. 1133-1151.

Niyomsart Suthasinee & Khamwon Anon, "Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia", **International Journal of Arts & Sciences**, 9(1), 2016, s. 264.

Norum Pamela S., "Student Internet Purchases", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 36(4), 2008, s. 373-388.

Nurdiansyah Ridwan, "Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing", **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, 1(10), 2012, s. 152-166.

O'Cass Aron & Lim Kenny, "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations", **Journal of International Consumer Marketing**, 14(2/3), 2001, s. 41-71.

O'Cass Aron & McEwen Hmily, "Exploring consumer status and conspicuous consumption", **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), s. 25-39.

Oliver Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63(4), 1999, s. 33-44.

Osei Benjamin Appiah & Abenyin Ama Nyenkua, "Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana", **Information Technology & Tourism**, 16(3), 2016, s. 265-284.

Pantano Eleonora, "Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model", **EuroMed Journal of Business**, 6(1), 2011, s. 117-136.

Pappu Ravi, Quester Pascale G. & Cooksey Ray W., "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005, s. 143-154.

Park Bernadette, "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People", **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(5), 1986, s. 907-917.

Park C. Whan, Eisingerich Andreas B., Pol Gratiana & Park Jason Whan, "The role of brand logos in firm performance", **Journal of Business Research**, 66, 2013, s. 180-187.

Park C. Whan, MacInnis Deborah J., Priester Joseph, Eisingerich Andreas B. & Iacobucci Dawn, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", **Journal of Marketing**, 74(6), 2010, s. 1-17.

Park Hyojung & Jiang Yangzhi, "A human touch and content matter for consumer engagement on social media", **Corporate Communications: An International Journal**, 26(3), 2021, s. 501-520.

Pina Rita & Dias Alvaro, "The influence of brand experiences on consumer-based brand equity", **Journal of Brand Management**, 28, 2021, s. 99-115.

Ponto Julie, "Understanding and Evaluating Survey Research", **Journal of the Advanced Practitioner in Oncology**, 6(2), 2015, s. 168-171.

Porcena Yves-Rose, Parboteeah K. Praveen & Mero Neal P., "Diversity and firm performance: role of corporate ethics", **Management Decision**, 59(11), 2020, s. 2620-2644.

Punj Girish, "Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", **Journal of Interactive Marketing**, 25, 2011, s. 134-144.

Qazzafi Sheikh, "Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study", **International Journal for Scientific Research & Development**, 8(2), 2020, s. 1205-1208.

Queiros Andre, Faria Daniel & Almeida Fernando, "Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods", **European Journal of Education Studies**, 3(9), 2017, s. 369-387.

Quester Pascale G., Karunaratna Amal & Goh Li Kee, "Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study", **Journal of Consumer Marketing**, 17(6), 2000, s. 525-537.

Quezado Tarcia Camily Cavalcante, Fortes Nuno & Cavalcante William Quezado Figueiredo, "The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude", **Sustainability** 2022, 14(5), 2022, s. 1-20.

Quoquab Farzana, Mohammad Jihad & Sobri Anis Makhillah Mohd, "Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations", **Journal of Product & Brand Management**, 30(1), 2021, s. 132-147.

Rachmawati Erny, Suliyanto & Suroso Agus, "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making", **Journal of Islamic Marketing**, 13(2), 2022, s. 542-563.

Rahman Md Shidur, "The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language "Testing and Assessment" Research: A Literature Review", **Journal of Education and Learning**, 6(1), 2017, s. 102-112.

Rehman Asad & Jamil Syed Ahsan, "Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions", **International Review of Management and Marketing**, 6(2), 2016, s. 376-382.

Roszkowska-Hołyś Dorota, "Determinants of consumer purchasing behaviour", **Management**, 17(1), 2013, s. 333-345.

Roy Pinaki, Khandeparkar Kapil & Motiani Manoj, "A lovable personality: The effect of brand personality on brand love", **Journal of Brand Management**, 23(5), 2016, s. 97-113.

Roy Rajat & Chau Ryan, "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(3), 2011, s. 270-284.

Roy Sanjit Kumar, Eshghi Abdolreza & Sarkar Abhigyan, "Antecedents and consequences of brand love", **Journal of Brand Management**, 20(4), 2013, s. 325-332.

Sallam Methaq Ahmed, "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM", **International Business Research**, 7(10), 2014, s. 187-193.

Salvatore Fiorella Pia, Adamashvili Nino & Conto Francesco, "Factors affecting consumer purchasing behavior of functional food: a comparative analysis for consumer management", **British Food Journal**, 124(5), 2022, s. 1519-1536.

Santos Zelia Raposo, Cheung Christy M K, Coelho Pedro Simoes & Rita Paulo, "Consumer engagement in social media brand communities: A literature review", **International Journal of Information Management**, 63, 2022, s. 1-38.

Sasmita Jumati & Suki Norazah Mohd, "Young consumers' insights on brand equity", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43(3), 2015, s. 276-292.

Sata Mesay, "Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(12), 2013, s. 103-112.

Schiffman Leon G. & Wisenblit Joseph L., **Consumer Behavior**, Pearson Education Limited, Eleventh Edition, 2015.

Seetharaman A., Nadzir Z.A.B Mohd & Gunalan S., "A conceptual study on brand valuation", **Journal of Product & Brand Management**, 10(4), 2001, s. 243-256.

Serravalle Francesca, Vannucci Virginia & Pantano Eleonora, "'Take it or leave it?': Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 66, 2022, s. 1-10.

Shafieea Reza, Ansarib Fahimeh & Mahjobc Hossein, "Physicians' Brand Personality: Building Brand Personality Scale", **Services Marketing Quarterly**, 43(1), 2022, s. 48-66.

Shaw Deirdre, Newholm Terry & Roger Dickinson, "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", **European Journal of Marketing**, 40(9/10), 2006, s. 1049-1067.

Shea Linda J., "Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay", **Journal of Business Research**, 63, 2010, s. 263-264.

Shrestha Noora, "Detecting Multicollinearity in Regression Analysis", **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8(2), 2020, s. 39-42.

Sierra Vicenta, Iglesias Oriol, Markovis Stefan & Singh Jatinder Jit, "Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity", **Journal of Business Ethics**, 144(3), 2015, s. 661-676.

Silveira Catherine de, Lages Carmen & Simões Cláudia, "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment", **Journal of Business Research**, 66(1), 2013, s. 28-36.

Srivastava Mukta & Sivaramakrishnan Sreeram, "The impact of eWOM on consumer brand engagement", **Marketing Intelligence & Planning**, 39(3), 2020, s. 469-484.

Srivastava R.K., "Understanding brand identity confusion", **Marketing Intelligence & Planning**, 29(4), 2011, s. 340-352.

Stavkova J., Stejskal L. & Toufarova Z., "Factors influencing consumer behaviour", **Agricultural Economics (AGRICECON)**, 54(6), 2008, s. 276-284.

Stevens Courtney & Bavelier Daphne, "The role of selective attention on academic foundations: A cognitive neuroscience perspective", **Developmental Cognitive Neuroscience**, 2(1), 2012, s. 30-48.

Stratton Samuel J., "Population Research: Convenience Sampling Strategies", **Prehospital and Disaster Medicine**, 36(4), 2021, s. 373-374.

Stylidis Kostas, Wickman Casper & Söderberg Rikard, "Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method", **Journal of Engineering Design**, 3(1), 2020, s. 37-67.

Su Yi & Jin Liyin, "The Impact of Online Platforms' Revenue Model on Consumers' Ethical Inferences", **Journal of Business Ethics**, 178, 2022, s. 555-569.

Subadhra R. & Suresh M., "Modelling of factors influencing brand sacralisation: A TISM approach", **Materials Today: Proceedings**, 2021, s. 1-6. (article in press, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.854>)

Sulthana A. Navitha & Vasantha S., "Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention", **Materials Today: Proceedings**, 2021. (article in press, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>)

Sung Kang-Hoon & Kim Sora, "I Want to Be Your Friend: The Effects of Organizations' Interpersonal Approaches on Social Networking Sites", **Journal of Public Relations Research**, 26, 2014, s. 235-255.

Sürücü Lütfi & Maslakçı Ahmet, "Validity and Reliability in Quantitative Research", **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(3), 2020, s. 2694-2726.

Tabachnick Barbara G. & Fidell Linda S., **Using Multivariate Statistics**, 6th Edition, Pearson Education Limited, New Jersey-USA, 2013.

Tanveer Muhammad, Ahmad Abdul-Rahim, Mahmood Haider & Haq Ikram Ul, "Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach", **Sustainability**, 13(12), 2021, s. 1-17.

Teresa Fernandes & Mariana Moreira, "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), 2019, s. 274-286.

Thomson Matthew, MacInnis Deborah J. & Park C. Whan, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", **Journal of Consumer Psychology**, 15(1), 2005, s. 77-91.

Tripathi Gaurav, "Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing The Mediating Effect of Customer Loyalty", **Journal of Services Research**, 17(2), 2018, s. 1-16.

Tuan Luu Trong, "Corporate social responsibility, ethics, and corporate governance", **Social Responsibility Journal**, 8(4), 2012, s. 547-560.

Turley L.W. & Moore Patrick A., "Brand name strategies in the service sector", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 1995, s. 42-50.

Vranesevic Tihomir & Stancec Ranko, "The effect of the brand on perceived quality of food products", **British Food Journal**, 2003, 105(11), s. 811-825.

Vranesevic Tihomir & Stancec Ranko, "The effect of the brand on perceived quality of food products", **British Food Journal**, 105(11), 2003, s. 811-825.

Wallace Rob, "Proving Our Value: Measuring Package Design's Return on Investment", **Design Management Journal**, 12(3), 2001, s. 20-27.

Watson, George F., Beck, Joshua T., Henderson, Conor M. & Palmatier, Robert W, "Building, measuring, and profiting from customer loyalty", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(6), 2015, s. 790-825.

Wiedermann Wolfgang & Eye Alexander von, "Direction of Effects in Mediation Analysis", **Psychological Methods**, 20(2), 2015, s. 221-244.

Wilson Matthew, Robson Karen & Pitt Leyland, "Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge", **Psychology & Marketing**, 2021, s. 1-14.

Wood Lisa M., "Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18–24 age group", **Journal of Consumer Behaviour**, 2004, 4(1), s. 9-24.

Wood Lisa, "Brands and brand equity: definition and management", **Management Decision**, 38(9), 2000, s. 662-669.

Xinhui Chen & Han Duan, "A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode", **Journal of Business and Retail Management Research**, 10(3), 2016, s. 69-80.

Yao Qing, Chen Rong & Xu Xiaobing, "Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment", **Social Behavior and Personality**, 43(9), 2015, s. 1419-1427.

Yılmaz Veysel & Dalbudak Zeynep İlhan, "Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama", **Int. Journal of Management Economics and Business**, 14(2), 2018, s. 517-534.

Ying-Yen Liu, "Analysis of Consumer Behavior in Catering Consumption", **The International Journal of Organizational Innovation**, 14(4), 2022, s. 110-117.

Zhang Jianmin, Xue Yusheng, Wen Fushuan, Liu Dongming, Luo Ping & Li Yang, "Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers", **International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES)**, 2020, s. 751-756.

Zhang Tao & Zhang David, "Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect", **Journal of Business Research**, 60, 2007, s. 912-922.

Zhao Jia, Xue Fei, Khan Shahnawaz & Khatib Saleh F.A., "Consumer behaviour analysis for business development", **Aggression and Violent Behavior**, 2021, s. 1-9.

EKLER

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Galatasaray Üniversitesi - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında "*Markalara Yönelik Etiksel Algılamaların Tüketici-Marka Etkileşimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Üzerine İlişkisi ve Muhtemel Çıktıları*"nı saptamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Cevaplama yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Anket sorularını **en sevdiğiniz markayı** düşünerek yanıtlamanızı rica ederiz.

Araştırmanın bilimsel özelliği açısından, soruları içtenlikle yanıtlamanız son derece önemlidir. Katılımcıların verdikleri bilgiler gizli tutulacak ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Değişkenler	İfadeler
Marka Aşkı	1-Bu harika bir markadır. 2-Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor. 3-Bu marka beni çok mutlu ediyor. 4-Bu marka bir zevktir. 5-Bu marka için tutkuluyum.
Marka Sadakati	1-Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum. 2-Bu marka benim ilk tercihim olurdu. 3-Eğer bu marka mağazada varsa diğer markaları satın almam.
Tüketici-Marka Etkileşimi	1-Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki videolarını izlerim. 2-Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki resimlerini görüntülerim. 3-Bu markanın gönderilerini, kullanıcı yorumlarını veya ürün incelemelerini okurum. 4-Bu markanın sosyal medyadaki sayfalarını beğenir ve sayfasına katılırım (örneğin; hayranı olmak veya takip etmek).

Tüketici-Marka Etkileşimi	5-Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki sohbetlere katılırım (örneğin; yorum yapmak, soru sormak, soruları cevaplamak). 6-Bu markanın sosyal medya hesaplarındaki gönderilerini kendi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum (örneğin; video, ses, resim, metin). 7-sosyal medya hesaplarımdaki kişilere bu markanın sosyal medya hesaplarını öneririm. 8-Marka ile ilgili video, ses, resim veya görsel yüklerim.
Algılanan Etik Anlayışı	1-Bu marka ahlaki normlara saygı duyar. 2-Bu marka her zaman yasalara uyar. 3-Bu marka sosyal olarak sorumlu bir markadır. 4-Bu marka ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan kaçınır. 5-Bu marka iyi bir markadır. 6-Bu marka olası olumlu veya olumsuz sonuçları ilgili tüm taraflar için dikkatlice değerlendirdikten sonra bir karar verir.
Ağızdan Ağıza İletişim	1-Diğer insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim. 2-Tavsiyemi arayan birine bu markayı öneririm. 3-Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu marka ile iş yapmaya teşvik ederim.
Satın Alma Niyeti	1-Bu markayı büyük ihtimalle satın alacağım. 2-Bir daha ürün ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım. 3-Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.

Demografik Sorular

– **Cinsiyetiniz:**

- ☐ Kadın
☐ Erkek

– **Yaşınız:**

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-49
☐ 50-64
☐ 65+

– **Medeni Durumunuz:**

☐ Bekar

☐ Evli

– **Eğitim Durumunuz:**

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

– **Çalışma Durumunuz:**

☐ Çalışmıyorum

☐ Öğrenciyim

☐ Hem okuyorum hem çalışıyorum

☐ Çalışıyorum

☐ Emekliyim

– **Aylık ortalama net gelir düzeyiniz:**

☐ 5.500 TL ve altı

☐ 5.501-11.000 TL

☐ 11.001-16.500 TL

☐ 16.501-22.000 TL

☐ 22.000 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Damla Nur Demirel
Tez Başlığı : Markalara Yönelik Etiksel Algılamaların Tüketici-
Marka Etkileşimi, Marka Aşk ve Marka Sadakati
Üzerine Olan Etkileri ve Muhtemel Çıktıları
Savunma Tarihi : 27/02/2023
Danışman : Prof. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü