



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MARKALAŞMA SÜRECİNE

TÜKETİCİ TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

(DOKTORA TEZİ)

Orhan DUMAN

BURSA – 2016



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MARKALAŞMA SÜRECİNE

TÜKETİCİ TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

Orhan DUMAN

Danışman:

Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

BURSA – 2016

T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim/Anasanat Dalı, İşletme Bilim Dalı'nda 710714004 numaralı Orhan DUMAN'ın hazırladığı "MARKALAŞMA SÜRECİNE TÜKETİCİ TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ" konulu Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 09.12/2016 günü ..13⁰⁰ - 15⁰⁰ saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının BASARILI (başarılı/~~başarısız~~) olduğuna OY BİRLİĞİ (oybirliği/~~oy çokluğu~~) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. M. Hakan Altıntaş

Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Oğuzlar

Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Remzi Artunışık

Sakarya Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Erdoğan Koç

Bandırma 17 Eylül Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Erkan Özdemir

Uludağ Üniversitesi

09.12.2016

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 19/12/2016

Tez Başlığı / Konusu: MARKALAŞMA SÜRECİNE TÜKETİCİ TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ix+121 sayfalık kısmına ilişkin, 08/11/2016 tarihinde sahsım tarafından “Turnitin” adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8 (sekiz)'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dâhil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
19/12/2016

Adı Soyadı : Orhan Duman
Öğrenci No : 710714004
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü : Doktora



Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “MARKALAŞMA SÜRECİNE TÜKETİCİ TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ” Başlıklı çalışmanın, tarafımdan bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına Őerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

19/12/2016



Adı Soyadı : Orhan DUMAN
Öğrenci No : 710714004
Anabilim Dalı : İŞletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü : Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Orhan DUMAN
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Doktora Tezi
Sayfa Sayısı : ix + 121
Mezuniyet Tarihi :/...../.....
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

MARKALAŞMA SÜRECİNE TÜKETİCİ TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

Markalaşma süreci işletme ve tüketici temelli markalaşma olarak sınıflandırılabilir. Mevcut çalışma tüketici temelli markalaşma sürecine bir zincir model önerisi getirmektedir. Söz konusu model, tüketicinin algısal temelde sağladığı fayda ile markaya bağlanma arasındaki sürecin tanımlanmasına ve analiz edilmesine odaklanmaktadır.

İlgili süreç ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve duygusal marka bağlanımı faktörleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Modelin temel varsayımı, bir tüketicinin önce markaya yönelik performans temelinde fayda aldığı, bu faydanın marka tercihinin tetiklediği, daha sonra bu tercihin marka bilgisine dönüştüğü, marka bilgisinin benlik ile uyumunu destekleyerek tüketicide bir yönelim oluşturduğu ve neticede bir marka bağlanımının oluştuğudur.

Bu kapsamda Bursa ili çerçevesinde 394 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışma neticesinde kurgulanan model, yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz, tüketicinin markalaşma algısında modele alınan beş ana faktörü zincir/sıralı olarak gerçekleştirdiği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda hem doğrusal hem de aracı etki değerleri test edilmiş ve önerilen model geçerli olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Tüketici Temelli Markalaşma, Yapısal Eşitlik Analizi, Marka Bağlanımı.

ABSTRACT

Name and Surname : Orhan DUMAN
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : PhD
Page Number : ix + 121
Degree Date : .../...../.....
Supervisor : Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

A CONSUMER BASED MODEL SUGGESTION FOR BRANDING PROCESS

The branding process can be classified as business and consumer based branding. The current study introduces a chain model proposal to the consumer-based branding process. The model focuses on identifying and analyzing the process between consumers' perceptual benefits and brand attachment.

The related process focuses on the relationship between product performance, brand preference, subjective brand knowledge, brand engagement in self concept and emotional brand attachment factors. The basic assumption of the model is that a consumer first benefits on the basis of brand performance, this benefit triggers brand preference, then this preference turns into subjective brand knowledge, brand knowledge supports consumer self-brand engagement, and eventually a brand attachment.

In this context, the study conducted on 394 consumers in the Bursa province and the constructed model was tested by structural equation analysis. The analysis is based on the assumption that the consumer performs five main factors modeled in branding perception in chain / sequential order. Therefore, both the linear and the median effect values were tested and the proposed model was found valid as a result of the structural equation modeling.

Keywords: Branding, Consumer Based Branding, Structural Equation Analysis, Brand Attachment.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKALAŞMA SÜRECİ	5
1. Tüketici Temelli Markalaşma Sürecinin Kapsamı.....	5
2. Tüketici Temelli Markalaşma Sürecinin Unsurları.....	6
2.1. Ürün Performansı.....	6
2.1.1. Ürün Performansının Kapsamı	6
2.1.2. Ürün Performansının Unsurları.....	7
2.2. Marka Tercihi.....	13
2.2.1. Marka Tercihinin Kapsamı	14
2.2.2. Marka Tercihinin Unsurları.....	18
2.3. Öznel Marka Bilgisi.....	26
2.3.1. Öznel Marka Bilgisinin Kapsamı	28
2.3.2. Öznel Marka Bilgisinin Unsurları.....	31
2.4. Benlik Temelli Marka Yönelimi.....	38
2.4.1. Benlik Temelli Marka Yöneliminin Kapsamı	41
2.4.2. Benlik Temelli Marka Yöneliminin Unsurları.....	44
2.5. Duygusal Marka Bağlanımı	52
2.5.1. Duygusal Marka Bağlanımının Kapsamı.....	52

2.5.2. Duygusal Marka Bağlanımının Unsurları	56
İKİNCİ BÖLÜM	59
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKALAŞMADA BİR MODEL ÖNERİSİ	59
1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	59
3. Araştırmanın Yöntemi.....	59
4. Araştırmanın Soruları	60
5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	61
6. Araştırmanın Sonuçları	66
6.1. Pilot Çalışma.....	66
6.2. Katılımcı Profili	66
7. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi	78
SONUÇ.....	82
KAYNAKLAR.....	89
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	121

KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
a.g.e.	Adı Geçen Eser
b.	Baskı
Bkz.	Bakınız
C.	Cilt
CLV	Müşteri Ömürboyu Değeri
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
p.p	Sayfadan Sayfaya
s.	Sayfa
s.s.	Sayfadan Sayfaya
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
v.dğr.	Ve Diğerleri
VALS	Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri
WOM	Ağızdan ağıza pazarlama
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1-1: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler.....	67
Tablo 1-2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 1-3: Ölçüm Modelinin Varyans Tahminleri.....	72
Tablo 1-4: Örtük Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri.....	76
Tablo 1-5: YEM Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Toplam Etki.....	61
Şekil 1-2: Aracılık İlişkisi.....	62
Şekil 1-3: Araştırma Modeli.....	65

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, rakiplerine göre bir adım önde olmak için kıyasıya mücadele vermektedirler. Bu noktada, markalaşmak ve markalı ürünler geliştirmek çok önemli olmaktadır. Marka, bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda marka ismi, markayla özdeşleşen bir sembol, markayı ifade eden terim, markayı gösteren işaret ve diğer markalardan farklılaştıran desen kavramları ortaya konmaktadır¹. Marka kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Her ne kadar tanımlar birbirine yakın olsa bile marka uzmanlarının markaya bakış açıları değiştikçe uzmanların marka tanımları ve markayla ilgili olan kavramlarda farklılık göstermektedir². Literatürde marka tanımları incelendiğinde, oniki farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Bu yaklaşımlar, markaları hukuki, görsel, işletme ve markaların özelliklerini kısayoldan hatırlatan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, risk düzeyini düşüren bir araç, bir kimlik sistemi, tüketicilerin hafızasında bir imaj olarak da tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, değerler sistemi olarak, kişilik olarak, ilişki geliştirici olarak, değer ekleyici ve varlıkları değerli referanslar haline getiren bir unsur olarak da tanımlanmaktadır³.

Marka ve pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar çoğunlukla işletmelerin marka yönetimi ve marka denkliği (brand equity) üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan çalışmalarda markaların, işletmeler açısından finansal bir sermaye olarak rekabetçi bir ortamda nasıl yönetilmesi ve değerlendirilmesi gerektiği araştırılmaktadır. İşletmeler için markaları işletmelerin gücünü ve statüsünü gösteren simgeleri olarak kabul edilmektedir⁴. Marka denkliği, pazarlama karması unsurlarını kullanarak tüketicilerle iletişim kurmayı ve markanın değerini, pazar gücünü, karlılığı ve tüketiciye ilave değerler sağlayarak işletmelerin uzun süreli rekabetçi avantajını sağlamayı hedeflemektedir⁵. İşletmeler iletişim çalışmalarıyla, görsel imge, sembol, logo ve amblem gibi markayı temsil eden ve özelliklerini yansıtan, markayı anlamlandıran mesajları tüketicilere aktarmaktadırlar⁶. Tüketicilere verdikleri mesajlar

¹ <https://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx>, (15.04.2015)

² Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, 3.b., Kogan Page, London, 2008, s. 9.

³ Leslie de Chernatony - Francesca Dall'Olmo Riley, "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", Journal of Marketing Management, Vol.14/5, ss. 417-419.

⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, Millenium Ed.,Prentice Hall Inc.,NJ, 2002, s. 6.

⁵ Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol.38, S.9, 2000, ss. 666- 669.

⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi, 3.b, İletişim Yayınları, İstanbul,2009, s. 141.

aracılığıyla bir kimlik oluşturmaktadırlar. Bu nedenle iletişim çalışmalarında marka kimliği kavramı önemli bir yer tutmaktadır⁷. Aynı zamanda işletmeler ürünlerini farklılaştırarak, tüketicilere duygusal ve mantıksal faydalar içeren vaatler sunarak markalarına değer aktarırlar. Bu nedenle, yoğun bir şekilde ürüne odaklanma işletme temelli markalaşma konusunda önemlidir⁸. İşletme temelli markalaşma süreci, bir yönetim süreci olarak da ele alındığında, pazar ve marka durum analizini ve aynı zamanda markanın hedeflerinin belirlenmesi ve performans değerlendirmesini içermektedir⁹. İşletme temelli markalaşmada, işletmeler pazarlama karmasıyla yapılması gereken tüm çalışmaları yapmakta fakat tüketicide oluşan psikolojik ve sosyolojik sonuçlara tam olarak ulaşmamaktadır. İşletmeler mesajlarını ürettiği ürünler ve çeşitli medayalar aracılığıyla tüketicinin algılamasını istediği şekilde vermekte ve tüketicilerin bu mesajları doğru algılamalarını beklemektedir. Markalaşma konusuna işletmeler yönünden bakıldığında, bir işletmenin tüm unsurlarıyla markasını desteklemesi ve bulunduğu pazarda daha yüksek pay elde etmeye çalışmasıdır. Bu yönden markalaşmanın logo, sembol, ambalaj, renk, koku gibi daha nesnel bir boyutu bulunmaktadır.

Tezin çıkış noktası markalaşma sürecine tüketici temelli bir bakış açısı geliştirmektir. Tüketici temelli bakış açısına göre marka, tüketicilerin daha kolay karar vermelerini sağlayan ve aynı zamanda tüketicilerin beklentileriyle ilgili olan önemli bir unsurdur¹⁰. Ayrıca markanın tüketicilere belirli özellikleri, faydayı ve hizmeti sürekli olarak aktaracağına bir göstergesi olarak ele alınmakta ve kalite garantisi bağlamında ürüne yönelik temel özelliklerin dışında farklı anlamları da içermektedir. Böylece marka, ürüne temel özelliklerinden başka değer, kültür ve kişilik gibi farklı anlamlar da yükler¹¹. Tüketici temelli bir bakış açısına göre markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, nasıl anlamlandırıldığı, nelerle özdeşleştirildiği gibi daha çok markanın tüketici üzerinde oluşturduğu etki ve bunun ardından tüketicinin markaya gösterdiği tepkiler ortaya konulur. Tüketicinin markalarına olumlu tepkiler vermesini bekleyen işletmeler, tüketicinin duyularıyla elde ettiği, zihinsel süreçlerinde işlediği mesajları tüketicilere daha iyi ve doğru ulaştırabilmek için tüketicinin markaya ve markalı ürüne psikolojik yaklaşımını çok iyi anlamak zorundadır. Bu noktada tüketici temelli bakış açısının ve tüketicilerde oluşan marka değeri algısının iyi anlaşılması gerekmektedir.

⁷ David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev.Erdem Demir, 2.b., Mediacat, Eylül 2010, s. 84.

⁸ Peter Doyle, "Shareholder-value-based Brand Strategies", *Brand Management*, Vol.9/1, 2001, ss. 20-21.

⁹ Aktuğlu, a.g.e. s. 88.

¹⁰ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Global Edition**, 4.b. Pearson Education Ltd. Essex, UK, 2013, s. 30.

¹¹ Kotler, a.g.e., s. 188.

Tüketicilerin markalara atfettikleri duygusal anlam ve değer anlaşılmeden işletmelerin oluşturdukları finansal marka değerini anlamaları mümkün olamayacaktır. Bu çalışma, işletmelere markalaşma yolunda tüketici temelli bakış açısı kazandırabilmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada tüketici temelli markalaşma sürecinin temel boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Pazarlama literatüründe marka ve markalaşma konusunda yazılmış yabancı ve ulusal birçok kaynak bulunmakla birlikte, tüketici boyutunda markalaşmak tüketici algılarını içeren psikolojik ve sosyolojik bir bakış açısı da gerektirmektedir. Literatür incelendiğinde tüketici boyutlu kavramlar açısından bir birlikteliğin bulunmadığı, araştırmacıların birbirine yakın ya da aynı tanımladıkları kavramları farklı isimler altında kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışma, literatür ve araştırma olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici temelli markalaşmanın temel unsurları tanımlanmaktadır. Bu nedenle, ürün performansı kavramı tüketicinin fayda beklentisi bağlamında incelenmiştir. Buna bağlamda, ürünün nitelikleri, güvenilirliği, dayanıklılığı, kalitesi, tasarımı ve fiyat gibi kavramlar açıklanmaktadır. Marka tercihi kavramı tüketici temelli ve marka temelli olarak iki bölümde incelenmiştir. Tüketici temelli marka tercihi iç faktörler olarak tüketicinin psikolojik yapısıyla bağlantılı olurken, dış faktörler tüketicinin çevresiyle olan etkileşimine bağlı marka tercihlerini açıklamaktadır. Marka temelli marka tercihi ise ürüne bağlı olan risk algısı ve kullanım amacına uygunluk ve ürüne bağlı olmayan fiyat ve marka vaadi bağlamında incelenmektedir. Öğrenme ve hafıza teorileri, tüketicilerde bilgi oluşumu, marka bilgisinin nesnel, öznel ve deneyimsel boyutları gibi kavramlar öznel marka bilgisi başlığı altında incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca tüketici marka algıları, çağrışımlar, marka imajı, marka farkındalığı, marka hatırlama ve tanıma kavramları da incelenmektedir. Marka yönelimi kavramı tüketicilerin markalarla ilişkileri göz önüne alındığında benlik şemalarıyla uyumlu markalarla ilişkiler geliştirmeye yönelik bir yapı ortaya koyduğunu gösterir. Bu bölümde benlik kavramı, tüketici imajı, marka imajı ve tüketici-marka imajı uyumu üzerinde durulmakta ayrıca benliğin değişik boyutları ortaya konmaktadır. Son olarak, marka bağlanımı kavramının duygusal boyutu ele alınmakta, tüketicilerin markalar ile insan ilişkilerine benzer uzun süreli ve duygusal ilişkiler geliştirecekleri ortaya konmaktadır.

Çalışmanın ikinci ve son bölümünde ise ürün performansının marka bağlanımı üzerindeki marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin sıralı bir zincir model olarak aracı etkisini araştırmak amacıyla Bursa ilinde ikamet eden 15 yaşın üstündeki bireyler üzerinde anket

alışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasından elde edilen bulgular yapısal eşitlik analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketiciler temel li markalaşma sürecinin temel boyutları ortaya konmuş ve pazarlama alanına yönelik çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKALAŞMA SÜRECİ

Tüketicilerin bir markayı değerlendirmesi ile işletmelerin ve markanın sahibi olan işletmenin markayı değerlendirmesi birbirinden farklıdır. İşletmeler, marka değerini yükseltmek için markalarına ayrıcalık ve prestij gibi anlamlar yüklemek isterler. Buna karşılık tüketiciler açısından marka, işletmelerin verdiği mesajdan farklı algılanabilir. Bu nedenle markalaşma süreci, kavramsal olarak açıklanmaya çalışıldığında, işletme temelli markalaşma süreci ve tüketici temelli markalaşma süreci olarak iki boyutta incelenebilir¹². İşletme açısından marka, firmanın kendisini ve markasını tanımladığı bir bakış açısı ile işletme içi faaliyetlere odaklanmakta iken, tüketici açısından marka tüketicinin markaya yönelik işlevsel, sembolik ve duygusal boyutuna odaklanmaktadır.

1. Tüketici Temelli Markalaşma Sürecinin Kapsamı

Tüketici temelli markalaşma süreci, marka kavramı ve olgusunu bir nitelikler kümesi olarak kabul etmektedir. Bu doğrultuda, doğal olarak tüketicilerin ihtiyaç, istek ve eğilimlerinin belirlenmesine ve karşılanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Tüketici temelli markalaşma sürecinde, marka oluşturmak, ürüne ilave edilen bir değer olarak görülmektedir. Marka, bu noktada esas açıklayıcı olarak markalaşma sürecinde ürüne eklenir. Tüketici açısından bir diğer yaklaşım ise markayı bir bütün olarak ele almaktadır. Pazarlama karması kapsamında hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerine göre markanın evrilmesine odaklanır. Bu yaklaşıma göre markalar, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesine ve bunların tatminine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsamaktadır¹³. Tüketici temelli markalaşma süreci, bir tüketicinin bir ürün veya markaya duyduğu arzu, istek veya ihtiyaçla başlayan ve en sonunda tüketicinin markaya duygusal olarak bağlanmasıyla sona eren bir süreçtir. Bu süreç sırasıyla, ürün, tüketicinin marka tercihi, tüketicide oluşan marka bilgisi, tüketicinin markaya yönelimi ve en sonunda marka bağlanımı olarak değerlendirilen bir süreçtir. Literatür taramasında bu kapsamda bir çalışma bulunamadığından bu model özgün bir çalışmadır. Bu sürecin unsurları sırasıyla bir sonraki paragrafta belirtilmektedir.

¹² T. Sabri Erdil – Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 1.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ocak 2009, s. 19.

¹³ Erdil, a.g.e. s. 21.

2. Tüketici Temelli Markalaşma Sürecinin Unsurları

Tüketici temelli markalaşmanın beş unsuru bulunmaktadır. Bunlar;

1. Ürün performansı
2. Marka tercihi
3. Marka bilgisi
4. Tüketici temelli marka yönelimi
5. Marka bağlanımı

Tüketici temelli markalaşmanın unsurları sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Ürün Performansı

Ürünler, işlem görmüş ve isimlendirilmiş mallardır ve bunlar zamanla birbirlerinden ayrılarak markalar haline gelmişlerdir¹⁴. Tüketim, çeşitli gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması anlamına gelirken, tüketici ise, çeşitli gereksinimleri karşılamak amacıyla ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri satın alan kişi ya da kuruluşlardır. Bir ürünün tüketiciler tarafından talep edilmesi için tüketicilerin o ürüne ihtiyaçları olması ve onları yönlendiren istek ve arzuları var olmalıdır¹⁵. Bununla birlikte, marka ve ürünü satın alan kişiler müşteri olarak adlandırılırken, tüketici o ürün ve markayı kullanacak ve tüketecek son kişi veya kişileri ifade eder. İşletmeler açısından müşteriler, ürün ve markanın alımında son kararı veren kişiler olarak önemlidir. Bir ürünü satın alan kişi farklı, tüketen kişi farklı ve müşteri farklı kişi olabilir. Bir çocuk kıyafetinin tüketicisi çocuk iken, karar verici yani müşteri anne ve ürünü satın alan kişi de baba olabilir¹⁶. Bu açıdan ürün performansı kavramı farklı kişiler için farklı anlamlar ifade edecektir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini doğru kişileri etkilemek için kullanmalıdırlar. Tüketiciler, ürün ve markaları değerlendirirken ürünün özelliklerini ve bu özelliklerin önemini, işlevsel değerini ve marka inançlarını dikkate almaktadırlar. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülmektedir¹⁷.

2.1.1. Ürün Performansının Kapsamı

Günümüzde tüketiciler geçmişe göre çok daha fazla satın alma seçeneğine sahiptir. Bu durum tüketicileri seçenekler arasından istekleri ve talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarına uygun

¹⁴ Keller, a.g.e., s. 31.

¹⁵ Yavuz Odabaşı – Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 15.b., Mediacat Kitap, İstanbul, 2015, ss. 20-24.

¹⁶ Jacob Jacoby - David B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Vol.10/1, 1973, s. 2.

¹⁷ Andrew A. Mitchell - Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" , Journal of Marketing Research, Vol.18/3, 1981, ss. 319-320.

ürünler satın almaya yönlendirmektedir. Tüketici ihtiyaçlarına uygun ve müşteri beklentilerini karşılama düzeyi yüksek olan markalar tüketiciler açısından çeşitli değerler de sunmaktadırlar. Tüketicilerin bir üründen bekledikleri nitelikler, bu niteliklerin tüketiciye sağladığı performans ve ürün kullanımı sonrasında elde edilen sonuçlar tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Ürün kullanımı sonrası elde edilen deneyimler, görüşler ve duygular tüketicilerde tüketim amaçları ve elde edilen çıktılar sonrası o ürün hakkında bir değer algısı oluşturmaktadır. Tüketiciler bu sonuçlara göre ürün performansını değerlendirecek, bekledikleri değer ile elde ettikleri değer ve gerçek değeri karşılaştırarak ürün hakkında bir fikir oluşturacaklardır¹⁸. Tüketiciler ürünlere, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için yönelirler. Bu nedenle tüketiciler açısından markalı ürünlerden beklediği performans düzeyi önemlidir. Bir sonraki bölümde ürün performansının unsurları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.2. Ürün Performansının Unsurları

Ürün, tüketiciyle iletişim kuran ve tüketici tecrübelerini etkileyen en önemli unsurdur. Tüketiciler, ürünler hakkında duyum ve algılarından etkilenirken, işletmeler de ürünleri aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurarlar. Ürün, tüketicilerin beklentilerinin üzerinde veya altında bir yeterlilik gösterebilirken, başarılı olarak algılanan bir ürün, en azından tüketici beklentilerini tam olarak karşılamalıdır. Başarılı bir ürün performansı öncelikle tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla gerçekleşir. İşlevselliği oluşturan belirli performans özellikleri ve üretilen faydalar belirli kategorilere ayrılabilir.

Marka performansı, ise tüketicilerin markayla ilgili algı ve değerlendirmelerine bağlı olarak, oluşan talebe dayanmaktadır. Marka performansını yüksek tutmak için işletmeler sürekli olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirmeleri ve karar alma süreçlerini anlamaları gerekmektedir¹⁹. Ürün performansı yüksek olan markalarda, tüketici memnuniyetinin de yüksek olacağı kabul edilmektedir²⁰. Ürün performansı altında beş önemli nitelik ve fayda bulunmaktadır. Bunlar birincil ve ikincil nitelikler, ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve kalitesi, ürün servis etkinliği, verimliliği ve duyarlılığı, stil ve tasarım ruhu ve ürünün fiyatıdır. Ürün performansı kavramının unsurlarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu unsurları ayrıntılı bir şekilde açıklamakta fayda vardır. Tüketiciler genellikle satın aldıkları

¹⁸ Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25/2, 1997, ss. 139-142.

¹⁹ Amit K. Ghosh - Goutam Chakraborty - Debra Bunch Ghosh "Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty", Journal of Product and Brand management, Vol.4/5, 1995, ss. 14-15.

²⁰ David K. Tse – Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", Journal of Marketing Research, Vol.25, 1988, ss. 206-210.

ürünlerin kaliteleri hakkında belirli bir inanca sahiptirler. Bazı ürünler yalnızca asıl işlevlerine göre kullanılmalarına rağmen, bazı ürünlerin kullanımı için yardımcı ve destekleyici niteliklere ihtiyaç duyulur. Bu tür ikincil nitelikler, tüketici açısından ürünü tamamlayan ve kişiselleştiren özelliklerdir. Bu destekleyici özellikler, tüketiciye ürün veya hizmetin kategorisini de belirtmektedir²¹. Ürünün birincil özellikleri, ürünün asıl ve gerçek özellikleri olarak tüketiciye işlevsel fayda sağlayan özellikleridir. Bir otomobil için benzin tüketimi veya otomobilin stili ürünün asıl özellikleri olarak kabul edilirken, marka ismi, fiyatı veya ürünün menşei gibi daha çok ürünle bağlantılı olup ürünün fiziksel bir parçası olmayan özellikleri ikincil özellikler olarak görülmektedir. Bir bilgisayar için ise hafızası ve işlemci hızı asıl özellik olarak görülürken, çevre birimleri ikincil özellikler olarak görülmektedir. İkincil özellikler, asıl özelliklere göre daha genel ve daha geniş bir ürün grubuna uygulanabilir özellikler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Asıl özellikler ve ikincil özellikler tüketicinin bakış açısına göre yer değiştirebilmektedir. Bu durumda tüketicinin ürün ve markaya olan aşinalığı, tüketicinin ilgilenim düzeyi ve milli duyguları ürüne bakış açısını etkilemektedir²². Ürünlerin sahip oldukları nitelikleri ve özellikleri, markalar için konumlandırma aracı olarak ta kullanılabilir. Marka algısının yaratılmasında fiziksel ürün nitelikleriyle tüketici değeri, algılanan kalite ve ürün faydası arasında bağ oluşturulması gerekmektedir. Bir ürünün tüketici açısından nasıl bir fayda üreteceği ve nasıl kullanılması gerektiğini açıklamaktadır. Bu açıdan ürün nitelikleri tüketiciye işlevsel fayda açısından yararlar sağlayacaktır²³.

Ürün güvenilirliği, ürün performansının zaman içerisinde satın almalar ve kullanım sonucundaki tutarlılığını ifade etmektedir. Ürünün dayanıklılığı ise ürünün beklenen ekonomik ömrü, hizmet verebilirliği ve ihtiyaç halinde kolay tamir edilebilmesidir. Tüketicilerin kalite algısını etkileyen hız, doğruluk, çabukluk, personelin nezaketi, ürün teslimatı, montaj ve bakımı, müşteri hizmetlerinin yardımseverliği, eğitim, tamir servisinin kalitesi ve zaman gibi etkenler önemlidir²⁴. Kalite, ürün performansının belirleyicilerinden birisidir. Kalite, ayrıca nesnel ve öznel kalite olarak ele alınabilir. Nesnel kalite, önceden belirlenmiş ideal standartlara göre bir ürünün ölçülebilir ve kontrol edilebilir üstünlükleridir²⁵. Öznel kalite ise algılanan

²¹ Keller, 2013, ,a.g.e., ss. 112-113.

²² Moonkyu Lee – Yung-Chien Lou, “Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach”, Journal of Applied Business Research, Vol.12/1, 1995, ss. 21-22.

²³ Remzi Altunışık – Şuayip Özdemir – Ömer Torlak, “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, 2.b., Beta Yayınları, İstanbul, 2016, ss. 241-242.

²⁴ Keller, ,a.g.e., ss. 112-113.

²⁵ Valarie A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol.52/ 3, 1988, ss. 3-4.

kalitedir ve bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında tüketicilerde oluşan genel bir algıdır. Ayrıca, marka hakkında soyut genel bir duygu ve tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir²⁶. Kalite, pazardaki rakiplerle kıyaslandığında bir ürünün algılanan üstünlüğü veya mükemmelliği olarak tanımlanır. Tüketici açısından ise kalite algılanan kalite ve beklenen kalite olmak üzere ikiye ayrılır. Algılanan kalite, markalı ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdülemektedir. Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği faydalar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi önemlidir²⁷. Bir ürünün, beklenen kalitesi ile algılanan kalitesi arasında farklar olabilir. Algılanan kalite, ürünün genel üstünlüğü ve mükemmelliği konusunda tüketicinin değerlendirmeleri olarak da tanımlanabilir²⁸. İşletmelerin yalnızca ürün markaları değil, hizmet markaları da mevcuttur. Hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmektendaha zordur. Tüketiciler hizmet kalitesi beklentileriyle aldıkları hizmeti karşılaştırırlar ve buna göre hizmet kalitesini değerlendirirler. Hizmet kalitesi değerlendirilirken elde edilen hizmet dışında tüketiciler, hizmet sürecini de değerlendirmenin içine sokarlar. Bu da gerçek hizmet kalitesini belirlemede yeterli olmayabilir. Markalı bir hizmetin kalitesi hakkında fikri olmayan bir tüketici, ilk olarak hizmetin fiyatına bakarak bir değerlendirme yapabilecektir²⁹. Marka kalite algısı üzerine Kotler'in (2002) altı maddeden oluşan marka anlamı modeli bulunmaktadır. Bunlar markayla ilgili nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcı şeklinde sıralanabilir³⁰.

Tüketiciler genellikle ürün performansını hizmet kalitesinin belirlediğini düşünmektedirler. Hizmet etkinliği, markalı ürünlerin tüketici hizmet gerekliliklerini hangi ölçüde karşıladığını ölçer. Hizmet verimliliği ise hizmetin hızı ve cevap verebilirliğidir. Sonuç olarak empati ise hizmet sağlayıcılarının tüketiciler açısından güvenilir, koruyucu ve tüketici çıkarlarını düşünen yapısını açıklar³¹. Ürün dizaynı veya tasarım ürün kullanımını kolaylaştırması ve üründen elde edilen faydayı artırması, diğer yönüyle de tüketiciyi psikolojik olarak etkilemesi bakımından önemli bir ürün özelliğidir. Tüketicie sağlayacağı fayda ve

²⁶ Keller, a.g.e., s.187.

²⁷ A. Parasuraman – Valarie A. Zeithaml – Leonard L. Berry, “Servqual: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64/1, 1988, s. 15.

²⁸ Zeithaml, a.g.e.,ss. 3-4.

²⁹ A. Parasuraman – Valarie A. Zeithaml – Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol.49/4, 1985, ss. 41-42.

³⁰ Kotler,a.g.e., s. 188.

³¹ Keller, ,a.g.e., ss. 112-113.

kalite yanında, ürünün göze hitap eder tarzda ve psikolojik açıdan da alıcısını tatmin edebilecek biçimde dizayn edilmesi gerekmektedir³². Tasarım, bir ürününü nasıl çalıştığı ve ürün performans kriterlerini nasıl karşıladığını gösteren işlevsel bir unsurdur. Ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde tüketiciler, ürünün boyut, şekil, kullanılan malzeme ve renk gibi estetik özelliklerini içeren başka özelliklerine de dikkat ederler. Bu nedenle performans aynı zamanda ürünün duylara hitabeden kokusu, sesi, görünüşü ve hissettirdikleriyle duyuşal bir boyut içerir. Tüketici açısından ürünün fiyatı, ürün hakkında değerlendirme yapabilmek için önemli bir ipucudur. Bu duruma bakarak ürünün ne kadar pahalı veya ucuz olduğu ve ürünün belirli zamanlarda indirim girip girmediği gibi kriterlere göre tüketiciler değerlendirmelerde bulunabilirler. Fiyat farklı markaların farklı fiyatları olmasından dolayı tüketicilerin ürün kategorisi hakkındaki bilgilerini düzenleyen önemli bir performans kriteridir³³. Aynı kategorideki bir ürünün fiyatındaki düşüşün o ürünün satışını olumlu etkilemesi beklenir. Fakat o ürünün fiyatının ürün kalitesinin bir işareti olduğu algısı tüketicilerin aksi şekilde davranmasına sebep olabilir. Düşük fiyatlandırılmış bir ürün tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanabilmektedir. Pahalı ürünlere sahip olmak ise tüketici hakkında pahalı ürünlere sahip olabilecek ekonomik gücün göstergesi olmaktadır. Bu durum ise bazı tüketicilerin tercih ettiği bir özelliktir³⁴.

Tüketicileri bir marka veya ürün satınalmaya yönelten sebep tüketicinin varolan ihtiyaç ve istekleridir. Ürün performansı da ürünün tüketicinin bu ihtiyaç ve isteklerini yeterli düzeyde karşımasına bağlıdır. Bu nedenle öncelikle tüketici ihtiyaç ve isteklerini tanımlamak gerekir. İhtiyaç, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile ulaşmayı arzuladığı durum arasındaki farktan ortaya çıkan eksiklik duygusu ve gerilim halidir. İhtiyaçlar sosyal olan ve sosyal olmayan ihtiyaçlar olarak sınıflandırılabilirken aynı zamanda işlevsel, sembolik ve hazcı ihtiyaçlar olarak ifade edilir. Sosyal ihtiyaçlar sosyal çevreyle ilişkili olan ihtiyaçlarken sosyal olmayan ihtiyaçlar bireyin başkaları tarafından etkilenmeyen, kendi içsel ihtiyaçlarıdır. İşlevsel ihtiyaçlar tüketicinin tüketimle alakalı problemleri tarafından belirlenirken, sembolik ihtiyaçlar tüketicinin kendini nasıl algıladığı ve sosyal çevre tarafından nasıl algılanmak istediğine göre belirlenir. Hazcı (hedonic) ihtiyaçlar ise tüketicinin bilişsel ve duyuşal ihtiyaçlarına yönelik belirlenir. Bu ihtiyaçlar sosyal çevreyle ilişkili olduğunda sosyal hazcı ihtiyaçlar, içe yönelik

³² Altunışık, a.g.e., s. 313

³³ Keller, a.g.e., ss.112-113.

³⁴ Del I. Hawkins – David L. Mothersbough, **Consumer Behavior: Building Marketing Startegy**, 11.b. McGraw-Hill Companies Inc. NY, 2010. ss. 21-22.

olduğunda sosyal olmayan hazcı ihtiyaçlar olarak tanımlanır. Bu nedenle hazcı ihtiyaçlar durumuna göre sembolik ihtiyaçlara da benzetilebilmektedir³⁵.

Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ise ihtiyaçların sıralı ve hiyerarşik bir düzen içerisinde geliştiği belirtilmiştir. Bu kurama göre, ihtiyaçların beş grupta toplanan bir sıra izlediği ve doyurulan bir ihtiyacın motive edici etkisini yitireceği belirtilmektedir. Bu ihtiyaçlar önemlerine göre fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygı ve statü ihtiyacı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramında, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları aşağı sıradaki ihtiyaçlar olarak tanımlanırken; sosyal, saygı ve statü ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları da yüksek düzeydeki ihtiyaçlar olarak sınıflandırılmaktadır³⁶. İhtiyaçların yanında tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer unsur da isteklerdir. İnsan ihtiyaçları sınırlı olmasına rağmen ihtiyaçları tatmin ve karşılama özelliği olan istekler ise sınırsızdır. Açlık dürtüsü bir ihtiyaç iken, karnımızı doyumak için birçok seçenekler bulunmaktadır. İstekler bir nevi ihtiyaçlar olup, yapısal olarak ihtiyaçlara kıyasla kültürel ve kişisel özelliklere bağlı olarak daha fazla şekillenmişlerdir. İnsan istekler toplumsal yapıya göre değişiklik gösterebilirken, ihtiyaçlar nispeten değişmezdir³⁷. Arzular ise bireysel olmaktan çok sosyal çevreden etkilenir ve plansız olarak birden ortaya çıkarlar. Arzuların kontrol edilmesi güçtür. Bu nedenle tüketiciler arzularına ulaşmak için onları rasyonelleştirmeye ve sosyal olarak kabul edilebilir hale getirmeye çalışmaktadırlar³⁸.

Tüketici, ürün veya markaya öncelikle bir ihtiyaç, istek veya arzunun ortaya çıkmasıyla yönelir. Bununla beraber tüketici ürün veya hizmetlerden işlevsel, sembolik ve hazcı ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli faydalar elde eder. Bu faydaları karşılamak için ise işletmeler markalarını tüketicilerin bu ihtiyaçlarını giderecek şekilde konumlandırır. Bu nedenle öncelikle tüketicilerin elde ettiği faydaları tanımlamak gerekir. Fayda, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin tüketicilere sağladığı ve tüketicilerce önemli ve anlamlı kabul edilen değerlerdir³⁹. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettiği ürün ve markalardan bekledikleri faydaya beklenen fayda denir. Tüketici satın aldığı ürün ve markalardan işlevsel fayda, sembolik fayda ve hazcı fayda olmak üzere üç tür fayda

³⁵ Hoyer Wayne D. - Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 5.b. , South Western, OH, 2010. ss. 50-52.

³⁶ A.H. Maslow, "A Theory of Human Motivation, Psychological Review, Vol.50, 1970, ss. 372-390.

³⁷ Remzi Altunışık – Şuayip Özdemir – Ömer Torlak, "**Modern Pazarlama**", 5.b., Değişim Yayınları, İstanbul, 2012, ss. 9-10.

³⁸ Russell W. Belk – Güliz Ger – Soren Askegaard, "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research", *Advances in Consumer Research*, Vol.24,1997, ss. 24-26.

³⁹ Kevin Lane Keller, "Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, s. 4.

beklentisindedir. İşlevsel fayda, rasyonel ve nesnel özellikleriyle bir ürün veya markanın, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki eylemlerini yerine getirmesini ve işlevsel bir tatmin elde etmesini sağlar⁴⁰. Bu tür tüketimde ürünler, nesnel niteliklere ve kriterlere göre satın alınır ve tüketicilerin acil ve pratik ihtiyaçlarını karşılarlar. İşlevsel faydalar tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden elde ettiği faydalar toplamıdır⁴¹. İşlevsel fayda, tüketicinin rasyonel beklentilerini ortaya koyar. Bu görüşe göre tüketiciler, ürün tercihi yaparken haz almaktan çok ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket ederler⁴².

Sembolik fayda, tüketicilerin sosyal kimlik ve kendini ifade etme gibi sembolik ihtiyaçlarını tatmin eder. Bu ise tüketicilerin duygularına bağlı kişisel beklentileridir⁴³. Sembolik fayda sunan markalar, sosyal olarak kabul görmeye ilgilenir ve tüketicinin kimlik ve kişiliğiyle ilgili ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir fayda sağlarlar⁴⁴. Sembolik ihtiyaçlara yönelik markalar, bireyin kendini geliştirme, toplumsal rol, grup üyeliği ve kendini tanımlama gibi içten gelen ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve markalardan beklentilerini ifade etmektedir⁴⁵. Hazcı fayda, tüketicinin alışverişten zevk almak gibi kişisel ve subjektif duygularını tatmine yönelik beklentilerini ifade eder⁴⁶. Yaşam amacı haz olan hedonizme göre tüketici bencildir. Zihninde imajlar ve fantezilere ulaşarak mutlu olmak ister⁴⁷. Hazcı fayda, beş duyuyla elde edilen hazlar ve tüketicinin kendini tanımlamak için kullandığı tercihlerdir. Hazcı tüketimde tüketici satın aldığı ürünleri bir nesne olarak değil, öznel semboller olarak görür. Hazcı bir tüketimde, tüketici alışveriş deneyimini yaşayarak da ürüne yönelik değişik duygusal deneyimler ve bir tatmin elde eder. Hazcı fayda, ürünün tüketiciyi tatmin etme potansiyeli olarak da tanımlanabilir⁴⁸. İşletmeler ürün ve markalarını konumlandırırken bir veya birdenden çok fayda çeşidini destekleyebilirler. Yoğun rekabet ortamında markaların yalnızca belirli bir faydaya yoğunlaşması o faydaya yönelik ürün ve marka konumlandırması yapması, o markaya

⁴⁰ Subodh Bhat – Srinivas K. Reddy, “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, Journal of Consumer Marketing, Vol.15/1, 1998, ss. 32-34.

⁴¹ Pierre Chandon – Brian Wansink – Gilles Laurent, “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, Journal of Marketing, Vol.64, Ekim 2000, ss. 65-66.

⁴² Zeithaml, a.g.e., ss. 2-3.

⁴³ Bhat, a.g.e. ss. 32-34.

⁴⁴ Ahmad Jamal – Mark M. H. Goode, “Consumers and Brands: A study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.19.6/7, 2001, ss. 482-483.

⁴⁵ C. Whan Park - Bernard J. Jaworski - Deborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image Management”, Journal of Marketing, October 1986, s. 136.

⁴⁶ Terry L. Childers - Christopher L. Carr - Joann Peck - Stephen Carson, “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, Journal of Retailing, Vol.77, 2001, ss. 512-514.

⁴⁷ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 4.b., Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2013, ss. 107-108.

⁴⁸ Kurt Matzler - Sonja Bidmon – Sonja Grabner-Krauter, “Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience”, Journal of Product & Brand Management, Vol.15/7, 2006, ss. 427-428.

üstünlük sağlayabilir⁴⁹. Hızlı tüketim tüketicilerin çoklu duygusal görüntüleri, fantastik, ve eğlenceli ürünlerin tüketimi ile ilgili duyguları yakalamak için idealdir. Hızlı tüketimde tüketiciler, arzu ve isteklerini, kendilerini ifade etmenin bir aracı olarak kullanır ve daha çok duygusal kararlarla tüketimde bulunurlar⁵⁰. Ürünün tüketici beklentilerinde işlevsel fayda etkisi ürünün asıl özelliklerinden kaynaklanırken, sembolik faydanın etkisi, sosyal etkenlerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır⁵¹. Hızlı faydanın tüketiciler üzerindeki etkisi ise, hızlı faydaya değer veren tüketicilerin yeni çıkan ürün ve markalara olan eğilimleridir. Bu tüketiciler pazara devamlı yeni ürün süren markaları tercih etmektedirler⁵². Markalaşma sürecinde ürün kavramından sonra markalı ürün tercihi konusu da ele alınmalıdır. Tüketicilerin markalı ürün tercihi aşağıdaki başlık altında ele alınmaktadır.

2.2. Marka Tercihi

Tercih kavramı, birden çok alternatifin bulunduğu bir durumda seçeneklerden bir tanesinin tüketiciye cazip geldiği ve tüketicinin seçeneği olarak kabul edilebilir. Bu tercih ve satın alma, tüketiciye diğer seçeneklerden daha çok fayda ve çıktı sağlayacaktır⁵³. Diğer bir yaklaşıma göre tüketici tercihleri gerçek tercihler, meta tercihler, doğru tercihler ve bireysel tercihler olmak üzere dört farklı şekilde ifade edilmektedir. Gerçek tercihler, tüketicinin belirli bir ürünü takdir etmesi ve o ürünü kullanma kapasitesini belirtir. Meta tercihler, bir tüketicinin yüksek benlik yapısıyla gerçek tercihleri tercih etmeye yönelik oluşturduğu yargıdır. Gerçek tercihlerin benlik yapısıyla örtüşüp örtüşmediğiyle alakalıdır. Doğru tercihler, birey için gerçekten en doğru tercihleri gösteren biricik bir kümedir. Denetimsiz tercihler ise düşük veya fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yönelik tercihlerden oluşmaktadır⁵⁴. Tercih kavramına benzeyen fakat satın almaya daha yakın bir diğer yapı ise marka ve ürün seçimidir (choice). Günlük hayatta tüketiciler, temel ihtiyaç maddelerinden başlayarak yüksek fiyatlı lüks ürünlere kadar çok değişik ürünler seçer ve satın alırlar. İhtiyaçlarını karşılamak için devamlı seçimler yapmak zorunda olan tüketiciler, işlerini kolaylaştırmak için de belirli yollar izlerler. Marka seçiminde iki aşama olduğu ifade edilmektedir. Birinci aşamada tüketici, seçim yapacağı

⁴⁹ Park, a.g.e. s. 136-137.

⁵⁰ Elizabeth C. Hirschman – Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol.46, 1982, ss. 92-94.

⁵¹ Bhat, a.g.e. ss.32-34.

⁵² Naoufel Daghfous – John V. Petrof – Frank Pons, “Values and Adoption of Innovations A Cross Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16/4, 1999, ss. 326.

⁵³ Richard L. Oliver - John E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, Vol.53/2, 1989, ss. 25-26.

⁵⁴ John F. Tomer, “Good Habits and Bad Habits: A New Age Socio-Economic Model of Preference Formation”, *Journal of Socio-Economics*, Vol. 25/ 6, 1996, ss. 619-621.

markaları, kategori içindeki sınırlı birkaç markaya indirger. Bu aşama ikinci aşamaya göre biraz daha çabuk gerçekleşir. İkinci aşamada ise tüketiciler daha dikkatli bir şekilde seçenek sepetindeki bütün ürün ve markalar birbirleriyle belirli kriterlere göre karşılaştırılır. Tüketici satınalma araştırmalarının büyük çoğunluğu ikinci aşamada gerçekleşir. Tüketici, bu aşamada zihinsel olarak markalar arasında bir çeşit fayda-maliyet analizi yaparak seçimini iyi ve kötü olabilecek taraflarını görmeye çalışır. Bu nedenle satın alma sonucunda ortaya çıkabilecek riskler, satın almadan dolayı oluşan fırsatlar, gelecekte oluşacak indirim veya avantaj beklentileri tüketiciye ürün veya hizmeti hemen satın alma veya erteleme hakkında fikirler verecektir⁵⁵.

2.2.1. Marka Tercihinin Kapsamı

Tüketicilerin zaman, para ve emek gibi kaynaklarını harcayarak ürün ve markalar hakkındaki tercih süreçleri tüketici davranışı çalışmalarının vazgeçilmez konularındandır. Tüketici davranışları çalışmalarında, tüketici olarak birey veya grupların, markaların ürün veya hizmetlerini tercih etmek, satın almak, kullanmak veya geri döndürmek için yürüttükleri faaliyetler bütünsel olarak ele alınmaktadır⁵⁶. Tüketicilerin tercih ettiği işletmeler ve markalar hayatta kalırken, geri kalanların yaşam şansı olmayabilir. İşletmeler, tüketici davranışlarına göre pazarlama stratejilerini geliştirebilir, ürünlerini tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına göre geliştirebilirler. Tüketici davranışlarını ürün veya hizmet satın alma, bunların tüketimi ve tüketim sonrası artakalan ürünün bertarafı olarak bir sonraki aşamaya taşımaktadır⁵⁷. Tüketici karar süreçleri incelendiğinde birbiriyle örtüşen yaklaşımlar mevcuttur. Tüketici satın alma davranışı tanımlarında sunum olarak birbirinden farklı yapılar bulunmakla birlikte temelde benzer aşamalardan oluşur. Bu aşamalar, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere üç bölüme ayrılabilir⁵⁸. Bu sürecin beş aşamada tanımlayan bir görüşe göre sırasıyla problem tanımlama, bilgi toplamak, seçenekleri belirlemek, ürün veya marka tercihi yapmak ve tüketimin sonucunda değerlendirme yapmak olduğu belirtilmektedir⁵⁹.

⁵⁵ Roy F. Baumeister - Brad J. Bushman, **Social Psychology and Human Nature** , 1.b.,2008 Thomson Learning, Inc, Belmont,CA, ss. 127-131.

⁵⁶ Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk – Havard Hansen, **Consumer Behavior A European Outlook**, 2.b., Pearson Education Ltd., Essex, UK, 2012 , s. 2.

⁵⁷ Hoyer, a.g.e., ss. 3-6.

⁵⁸ Hawkins, a.g.e., s. 497.

⁵⁹ Michael Solomon - Gary Bamossy – Soren Askegaard – Margaret K. Hogg, **Consumer Behavior: A European Perspective**, 3.b., 2006, Pearson Education Ltd.,Essex UK, s. 258.

Birinci aşama bireyin ihtiyaçlarını tanımladığı ve bireyin kendi algısı ve gerçek ihtiyaç düzeyi arasındaki farktan haberdar olması durumudur⁶⁰. Satın alma süreci insanların tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını tanımlamasıyla başlar⁶¹. Tüketicilerin rasyonel olduğunu savunan bir görüşe göre, bir marka tercihi aşamasında tüketici beklenen fayda ve algıladığı risklere göre tercihler arasında optimal olan en doğru araştırmalarla kararını verecektir⁶². Bilgi toplama satın alma öncesi araştırma ve süregelen araştırma olarak ikiye ayrılabilir. Satın alma öncesi bilgi toplama satın almaya yönelik piyasa araştırması yapmaktır. Süregelen araştırma ise, belirli markalar hakkında kişisel ilgiye bağlı olarak devam eden ilgi ve araştırmadır. Bu tür bilgiye ulaşmak isteyen tüketiciler o markalar hakkındaki en güncel bilgilere sahip olmaya çalışırlar⁶³. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak bilgi toplamalıdır. Bu bilgiler ürünlerin nitelikleri, satıcıların nitelikleri, değişik marka seçenekleri, verilen garantiler, ürün kullanım bilgileri, ürün veya hizmet fiyatı şeklinde olabilir⁶⁴. Satın alma öncesi araştırmalar herhangi bir ihtiyaca bağlıyken, tüketicilerin sürekli yaptığı ve belirli bir ihtiyaca ve karara bağlı olmayan araştırmalar ise sürekli araştırmalardır. Tüketicilerin hafızasında bulunan ve satın alma kararıyla birlikte bilginin hatırlandığı araştırma şekli içsel araştırma olarak adlandırılırken, tüketicilerin dış çevreden bilgi araması dışsal araştırmadır. İçsel araştırmada tüketiciler, kişisel tecrübeleri ve geçmişte elde ettiği bilgi kazanımlarını kullanmaktadır. Dışsal araştırmada ise çeşitli medya araçları, internet ve kişisel çevre etkili olmaktadır⁶⁵.

Genellikle tüketiciler birçok markayla karşılaşmakta ve bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirmektedir. Değerlendirme kriterleri iki boyutta incelenebilir. Birinci kriter tüketicinin fayda beklentisi ile tercih edilen ürün ve markanın niteliklerinin örtüşmesidir. İkinci kriter ise tüketicinin istek ve arzuları ile ürün ve markaların özellikleri arasında bir uyumun sağlanmasıdır. Bu nedenle hangi markanın tüketici için en uygun olduğunu belirlemek için değerlendirmeler yapmak zorunludur. Bu konuda, zorunlu ve zorunlu olmayan marka değerlendirme seçenekleri mevcuttur. Zorunlu seçeneklere göre tüketici bütün markaları tüm ihtiyaç kriterlerine göre değerlendirir. Buna bağlı olarak tüketici önceliklerini sağlayan en iyi seçeneği tercih eder. Zorunlu olmayan seçeneklerde ise tüketiciler markalar arasında değerlendirmeyi tek bir ihtiyaç kriterini dikkatle alarak yapar. Birden fazla markanın bu kriteri

⁶⁰ Solomon, a.g.e. s. 258.

⁶¹ Kotler, a.g.e. s. 98.

⁶² Sridhar Moorthy – Brian T. Ratchford – Debabrata Talukdar, “Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical analysis”, Journal of Consumer Research, Vol.23,1997, s. 264.

⁶³ Solomon, a.g.e. s. 265.

⁶⁴ Kotler, a.g.e., s. 98.

⁶⁵ Erkan Özdemir, **Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayinevi, Bursa,2011, s. 37.

sağladığı görülürse, ikinci bir kriterle değerlendirmeye devam edilerek en uygun seçeneğe ulaşılır⁶⁶. Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, tüketiciler tercih ettikleri ürün ve markalar arasında karşılaştırmalar yaparak tüketim amaçlarına en uygun olan özelliklere göre tercihler yaparlar. Ürünün tüketici için ifade ettiği öneme göre, düşük ilgilenim gerektiren ürünlerde seçenekleri belirleme aşaması atlanabilmektedir⁶⁷. Tüketiciler satın alma faaliyetleri için marka seçimi yapması durumunda reklam, ağızdan ağıza iletişimi (WOM), ambalaj, kişisel ve kamusal bilgilerden faydalanmaktadır⁶⁸. Marka tercihi yapan bir tüketici ise reklamlardan önemli bir derecede etkilenmemektedir⁶⁹. Tüketici ihtiyaçlarını giderecek bir marka seçimi yaparken başvurabileceği iki tür kaynaktan bahsedilebilir⁷⁰. Bunlar; tüketicinin hafızasında hatırladığı markalar, özellikler, değerlendirmeler ve tecrübelerden oluşan içe yönelik araştırmalar ve perakende mağazaları, reklam ve medya mesajları, yakın çevredeki kişilerle ilişkiler, bağımsız araştırmalar, mağaza içindeki çeşitli gösterimler, geçici kullanımlar, bedava numuneler, çeşitli tüketici ve kuruluş raporlarından oluşan dışa yönelik araştırmalardır. Tüketiciler yetersiz bilgilerle karar vermek zorunda kalabildikleri gibi, tüketiciler açısından fazla miktarda bilgi de doğru tercihler yapma konusunda tüketicilere pek faydalı olamamaktadır⁷¹.

Tüketici davranışlarının arkasındaki sebepleri anlamadan tüketici davranışlarını anlamak mümkün değildir. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri ve güdüleri anlamak gereklidir⁷². Davranışların kökeninde güdüler yatmaktadır. Güdü, uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir⁷³. Güdü, bireyde hareketi başlatıp, yönlendiren, sürdüren ve belirli bir amaca doğru yönelten güçtür. İhtiyaç ise bireyin şimdiki durumu ile arzuladığı durum arasındaki farktır. Herhangi bir şeyin eksikliğinden duyulan gerilim halidir. Güdünün oluşumu bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlıdır⁷⁴. Maslow, tüketici davranışı ve tercihlerini gerçekleştirmek üzere güdüleyen ve motive eden etmenleri

⁶⁶ Solomon, a.g.e., ss. 275-276.

⁶⁷ Hawkins, a.g.e. ss. 497-498.

⁶⁸ Jacob Jacoby – Donald E. Speller – Carol Kohn Berning, “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension”, Journal of Consumer Research, Vol.1, 1974, s. 33

⁶⁹ Reham Shawky Ebrahim, A Study of Brand Preference: An Expreiental View, Brunel Business School, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), London, 2013, s. 67.

⁷⁰ Hoyer, a.g.e., ss. 196-205.

⁷¹ Kevin Lane Keller – Richard Staelin, “Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness”, Journal of Consumer Research, Vol.14, 1987, ss. 211-212.

⁷² Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 6.b., Ankara, Seçkin Yayınları, 2015, s. 244.

⁷³ Odabaşı, a.g.e. s. 103.

⁷⁴ Hawkins v.dğr., a.g.e. s. 360.

açıklamaya yönelik ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımını ortaya atmıştır. Bu yaklaşıma göre birey diğerleriyle olan ilişkilerinde ulaşmak istediği aşamaya eriştiğinde, daha ileri boyuttaki ihtiyaçlara yönelerek bir sonraki basamaktaki ihtiyaçlar ön plana çıkacaktır. Maslow'un kuramı, genel olarak bireyin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmeyeceğini ve önceliğe sahip ihtiyaçları gidermedikçe daha üst düzeydeki ihtiyaçların tatminine yönelmeyeceğini savunur⁷⁵. B.F. Skinner'ın (2005) geliştirdiği çevre kuramına göre, güdülenmede en önemli etken bireyin çevresidir. Bu kurama göre, çevre tarafından bireyin davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek, bireyi en çok neyin güdülediğini bulmayı sağlayacaktır. Bu kuram pazarlama açısından ele alındığında, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, bu davranışın tekrarlanma şansı yüksek olacaktır. Bu nedenle satın alınan ürün tüketicinin beklentilerini karşılamalı ve olumlu sonuçlar meydana getirmelidir⁷⁶.

Tüketiciler sürekli birden fazla güdünün etkisi altındadırlar. Dolayısıyla zaman zaman güdülerin çatışması söz konusu olmaktadır. Üç tür çatışma bulunmaktadır. Tüketici, satın almayı arzuladığı iki seçenekten birini seçmesi gerektiğinde yanaşma-yanaşma yaşar. Tüketici, aynı tür ürünün hem olumlu hem olumsuz yanlarıyla karşılaştığında yanaşma- kaçınma çatışması yaşar. Tüketici, iki olumsuz seçenekle karşılaştığında kaçınma- kaçınma yaşar. Aynı zamanda bu durum satın alma kararını da olumsuz yönde etkiler⁷⁷. Ürün tercihinde rasyonel tercih kuramı ve bilgi işleme kuramı olmak üzere iki farklı kuram bulunmaktadır⁷⁸. Tüketicilerin rasyonel hesaplamalarına dayanan rasyonel tercih kuramının üç belirleyicisi vardır. Bu kurama göre, tüketiciler alternatif ürünler arasından tercih yapacaklardır. İkincisi, tüketici tüketim amacına en uygun ve en çok tatmini sağlayacak ürünü tercih edecektir. Üçüncüsü ise, tüketiciler en yüksek getiri beklentilerine göre bir tercih sıralaması yapacaklardır⁷⁹. Bu kurama göre, tüketiciler karşılıklı değer alışverişinde zor kararlar vermek zorunda kalmaktadırlar. Bir otomobil alırken fiyat avantajına karşın emniyetten ödün vermeleri gerekebilmektedir. Tüketicilerden, konfor arayışının karşılığı olarak çevre korumadan feragat etmesi beklenebilir veya yaşam kalitesinin karşılığı sonu gelmeyen sağlık harcamaları olabilmektedir. Böyle bir durumda tüketicilerin elde etmeyi bekledikleri değeri maksimize edecek tercihler yapacağı varsayılır. Tüketicilerin her zaman rasyonel tercihler yapmaları

⁷⁵ Maslow, a.g.e. s. 393.

⁷⁶ B.F.Skinner, **Science and Human Behavior**, B.F.Skinner Foundation, 2005, ss. 301-302.

⁷⁷ Solomon, a.g.e. ss. 95-97.

⁷⁸ James R. Bettman – Mary Frances Luce – John W. Payne, “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol.25, December,1998, p. 187.

⁷⁹ Herbert A. Simon, “A Behavioral Model of Rational Choice”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.69/1, 1955, s. 100.

beklenirken, zaman içerisinde bu yaklaşımın tüketici tercihlerini tanımlamada yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bilgi işleme kuramı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin karar alma süreçlerinde işleyebildikleri bilgilerin bir sınırı olduğu ve bu sınırın üzerinde bir bilgiyi işleyemeyeceklerini savunan bu kuramda tüketicilerin sınırları işlem hafızasının limitleri ve limitli hesaplama yetenekleridir⁸⁰. Marka tercihinin unsurları bir sonraki bölümde sırasıyla incelenmektedir.

2.2.2. Marka Tercihinin Unsurları

Marka tercihinin unsurları tüketici temelli ve marka temelli olmak üzere iki açıdan incelenebilmektedir. Tüketici temelli marka tercihi iç faktörler ve dış faktörler olarak ikiye ayrılabilir. İç faktörler tüketicinin benlik yapısı, yaşam biçimi, ilgilenim, tüketici deneyimleri, memnuniyet, tatmin ve değerden oluşmaktadır. Dış faktörler ise, demografik yapı ve kültür olarak incelenmiştir. Marka temelli tercih yapısında ise ürün temelli faktörler ürünün özelliklerini ifade ederken, ürüne bağlı olmayan faktörler fiyat ve marka vaadi olarak incelenmektedir⁸¹. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken iç ve dış faktörlerden etkilenirler. Bir görüşe göre dış faktörler kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal statü, referans grupları, aile ve pazarlama faaliyetleri olarak belirtilirken, iç faktörler ise, algılama, öğrenme, bellek, güdüler, kişilik, duygular ve tutumlar olarak incelenmiştir⁸². Diğer bir görüşe göre ise iç faktörler yaşam biçimi, benlik yapısı, ilgilenim, tüketici deneyimleri ve tatmin, değer iken dış faktörler demografik yapı ve kültür olarak incelenmektedir⁸³.

Tüketicilerin zamanla zihinlerinde geliştirdikleri zevkler ve alışveriş tercihleri oluşmaktadır. Çok nadir olarak ani ve çok düşünülmemiş alışveriş yaparlar. Ama burada da daha önceden beri geliştirdikleri zevk ve tercihler ön plandadır⁸⁴. Bir ürün veya marka tercihinde tüketici zevk ve tercihleri genelde altı farklı şekilde belirlenir. Bunlar ihtiyaçlar, bireyin ruh hali, bilinçaltı güdüleri, davranışsal değişimler, bilişsel süreçler ve bireyin aldığı rol modelleridir. Bazen bir tanesi etkinken bazen birden fazlası etkin olabilir. İhtiyaçlar ve bireyin ruh hali klasik şartlanma kuramına dayanırken, bilinçaltı, güdüler ve davranışsal değişimler Freud ve Skinner kuramına dayanmaktadır. Bilişsel süreçler bilgi işleme modellerine dayanırken, rol modeli sosyoloji ve sosyal psikolojiye dayanır. Farklı tüketicilerin

⁸⁰ Bettman, a.g.e., ss. 187-190.

⁸¹ Shawky Ebrahim, a.g.e., ss. 65-67.

⁸² Özdemir, a.g.e., s. 35.

⁸³ Shawky Ebrahim, a.g.e., s. 65.

⁸⁴ Wayne D. Hoyer – Steven P. Brown, “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product”, Journal of Consumer Research, Vol.17, 1990, ss. 141-142.

belirli bir markayı tercih etmesinde o tüketicileri etkileyen farklı güdülerden bahsedilebilir⁸⁵. Tüketiciler tüketim tercihleri yoluyla ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bununla beraber, tüketiciler tercih ettiği ürün ve markalarla kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. Ürün ve markalar tüketiciler tarafından değişik şekillerde anlamlandırılarak yaşam biçimlerine dâhil edilmekte, kişi kendisini bunlarla ifade etmekte ve tüketim tercihleri aracılığıyla benzemek istediği bireylere dönüşmeye çalışmaktadır⁸⁶. Sembolik tüketim tercihinde bulunan birey, yeni bir kimlik oluşturmak ve sosyal rolünü keşfetmek, sürdürmek ve desteklemek için tüketim yoluyla çevresine mesajlar verir⁸⁷. Bu açıdan tüketicilerin, sahip oldukları ve tükettiği ürünlere göre sosyal çevresindeki rolü ve pozisyonu anlaşılakta ve tüketim yoluyla tüketici ile sosyal çevre arasında etkili bir iletişim aracı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler işlevsel ihtiyaçları için işlevsel markaları tercih ederken, benlik imajlarını veya sosyal imajlarını geliştirmek için ise sembolik markaları tercih etmektedirler⁸⁸. Ayrıca yapılan marka ve tüketim tercihi, sosyal çevreye tüketicilerin kendilerini ifade etmesini sağlayacağı için tüketim tercihi bir o kadar önemli olacaktır⁸⁹. Tüketiciler benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam biçimlerini belirlerler. Tüketicilerin vakitlerini ve paralarını yani kişisel kaynaklarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturur. Bireylerin gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve farklı harcama yapıları olabilir. Bu durumu Arnold Mitchell tarafından geliştirilen VALS (Values, Attitudes and Life Styles) modeli açıklamaktadır. Bu modele göre tüketiciler kişiliklerini tamamlayan ürünleri satın almakta finansal kaynaklarının yeterliliğinden çok gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zekâ ve enerji gibi unsurlar önemli olmaktadır⁹⁰.

Bireylerin etraflarındaki olayların, nesnelere veya ürünlerin onlar için önem derecesine ve kendileriyle alakalı olup olmamaları değişik zaman ve durumlarda farklılıklar göstermektedir. İlgilenim tüketicinin belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepkidir. Tüketiciler her zaman herşeyi aynı derecede önemseyip onlara aynı derecede yoğunlaşmayıp aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilirler. Dolayısıyla ilgilenim olayları, nesnelere veya ürünleri algılamak onlara ne derece önem atfedildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle alakalı bulduklarının göstergesidir. İlgilenimi etkileyen faktörler, kişisel faktörler,

⁸⁵ Pamela L Alreck - Robert B Settle, "Strategies for Building Consumer Brand Preference", The Journal of Product and Brand Management, Vol.8/2, 1999, ss. 130-134.

⁸⁶ Keller, a.g.e., s. 34.

⁸⁷ John W. Schouten, "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", Journal of Consumer Research, Vol.17/4, 1991, ss. 421-423.

⁸⁸ Bhat, a.g.e., ss. 32-34.

⁸⁹ Russell W. Belk, Kenneth D. Bahn, Robert N. Mayer, "Developmental Recognition of Consumption Symbolism" Journal of Consumer Research, Vol. 9/1, 1982, ss. 4-5.

⁹⁰ Koç, a.g.e., ss. 378-387.

ürüne bağlı faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Kişisel faktörlere göre ürünün imajı, ne türlü ihtiyaçları tatmin ettiği ile tüketicinin ihtiyaçları, kişisel benlik anlayışı, kendi imajı ve değerleri arasındaki bağıllık ve uyum derecesi bireyin ilgilenim derecesini belirlemektedir. Ürüne bağlı faktörlerde, ürünün tüketici açısından ifade ettiği risk derecesi arttıkça o ürüne karşı ilgilenim miktarı artacaktır. Risk yalnızca parasal risk değil, sosyal ve psikolojik riskleri de içermektedir. Yine bir ürünün hazcı değeri arttıkça ilgilenim dereceside artacaktır. Yine bir ürünün tüketimi göz önünde yapıldığında o ürünün ilgilenim dereceside yükselecektir. Durumsal faktörler ise, satın almanın gerçekleştiği durum ve ortamın ilgilenime etkisini ifade etmektedir. Önemli bir hediye seçimi veya kurumsal satınalmalar sosyal baskı etkisiyle bireyde etkili olmaktadır. Satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça da yoğunlaşmanın ve ilgilenimin artacağıda aşikârdır⁹¹.

Tüketiciler, ürün kullanımı sonucunda elde ettikleri faydaya ilişkin marka ve ürün hakkında bir deneyim elde ederler. Deneyim, belirli bir konuda veya alanda bazı etki ve etkileşimlerle oluşan yüksek oranda yakınlık ve bilgi elde etmek olarak tanımlanabilir⁹². Deneyimler, bazı uyarıcılara tepki olarak gerçekleşen ve yaşanan tüm evreyi kapsayan özel olaylardır. Bu nedenle, çevresel etkenler ve tüketicinin çevresindeki nesne veya ürünlerle etkileşimleri sonucunda oluşmaktadır. Deneyim kavramı, ürün deneyimi, alışveriş deneyimi ve tüketim deneyimi olmak üzere üç tür olarak tanımlanmıştır. Ürün deneyimi, tüketicilerin ürünler hakkında yaptıkları araştırmalar ve doğrudan veya dolaylı değerlendirmeleri içerir. Tüketicilerin fiziksel olarak ürünle ilişkisi doğrudan doğruya ürün deneyimini ve tüketicinin ürünle sanal olarak veya reklamlarla etkileşim kurması da dolaylı ürün deneyimini ifade etmektedir. Tüketiciler, ürünler hakkındaki davranış, tercih ve satın alma niyetlerini doğrudan ve dolaylı ürün deneyimlerinin bileşimine göre belirlerler. Tüketicinin bir alışveriş ortamında mağaza, personel, alışveriş uygulamalarıyla elde ettiği etkileşim alışveriş deneyimi olarak ortaya çıkar. Ürünün kullanımı sonucunda elde edilen deneyim ise tüketim deneyimidir. Tüketicinin karar alma veya ürün kullanımı için bilgi toplaması da deneyim olarak tanımlanmıştır. Yüksek düzeyde gerçekleşen deneyim, tüketici üzerinde ikna edici bir etki sağlayacaktır. Deneyimler, tüketicilerin ürün ve markaya yönelik tercihler yaptığı, satın alma ve tüketimle birlikte ortaya çıkmaktadır. Tüketici, bir ürünün ihtiyaçlarına yönelik bir fayda sağlamasını bekliyorsa, o

⁹¹ Koç, a.g.e, ss. 263-275.

⁹² Karin Braunsberger – James M. Munch, “Source Expertise versus Experience Effects in Hospital Advertising”, The Journal of Services Marketing, Vol.12/1, 1998, ss. 24-25.

ürünü kullanmayı tercih edecektir⁹³. Bir ürün tercihi durumunda, tüketici daha önce elde ettiği bilgileri hatırlayarak ve markalara yönelik geliştirdiği kuvvetli ilişkileri kullanarak, marka ve ürün tercihinin oluşturur. Tüketim sonucunda tüketici beklediği faydayı elde etmeyi amaçlar. Bu nedenle, tüketicinin tercih edeceği ürün, tüketicinin kullanım amacına uygun olmalıdır. Kullanım amacı ve tüketicinin üründen elde etmeyi beklediği fayda, tüketicilerin markalı ürün tercihinin etkileyecektir. Yapılan ürün tercihleri zaman içerisinde belirli markalara yönelik aşinalık ve marka bilgisi oluşturacaktır⁹⁴.

Markalı ürün tercihlerinde, tüketiciler kendilerine en çok tatmin eden markaları seçme eğilimi göstermektedirler. Satın alma aşaması, tüketicinin satın alma niyeti ve çevre ya da kişisel farklılıklar olmak üzere iki belirleyici faktörün bir sonucudur. Satın alma niyeti tüketici zihninde ürünün, markanın ürün kategorisinin, ürün sınıfının ve öncelikle ihtiyacın belirlenmiş olmasıyla varlığını göstermektedir. Bir tüketici araştırma yaparak satın alma yapıyorsa planlı satın alma, bir ihtiyacı ve alım niyeti yokken, alışveriş ortamında karar vererek alım yapıyorsa burada da plansız satın alma gerçekleşir. Plansız satın alımlar da kendi içinde tamamen plansız, hatırlamalarla yapılan plansız, öneriyle gelen plansız ve yapılmış olan alışverişe bağlı plansız satın alımlar olarak sınıflandırılabilirler⁹⁵.

Tüketici satın alım sonrasında tatmin olmak, kararsız kalmak ve tatmin olmamak şeklinde üç durumdan biriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketici satın aldığı markadan tatmin olmuştur. Bu nedenle, markanın ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirebilir. Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yükselir. Markanın ürün ve hizmetleri hakkında çevresindekilere olumlu düşüncelerini iletir. Marka hakkındaki bilgileri almaya daha ilgili olur. İşletmenin diğer ürünlerini de satın almaya yönelik potansiyel alıcı olur. İkinci durumda, tüketici kısmen tatmin olmuştur ve bilişsel bir çelişki içindedir. Satın aldığı markalı ürünün tercihi konusunda, seçiminin yerinde olup olmadığı ile alakalı sorular tüketici zihninde cevaplanmaya çalışılır. Marka tercihi sonucunda elde edilen tecrübe ve öznel bilgi olumlu ve olumsuz taraflar arasında kalıyorsa ve olumsuz yönleri ortaya koyuyorsa, bilişsel çelişki artacaktır. Belirli marka tercihi ve tüketime verilen önem derecesi, çelişkinin büyümesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu durumda satıcıların bilişsel uyumsuzluk durumunu ortadan kaldırabilmek ve tüketicilerin karşılaştıkları huzursuzluk noktalarının birçoğuna cevap

⁹³ J. Josko Brakus – Bernd H. Schmitt – Lia Zarantonello, “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it effect loyalty?” Journal of Marketing, Vol.73, 2009, ss. 52-56.

⁹⁴ William Baker - J. Wesley Hutchinson - Danny Moore - Prakash Nedungadi, “ Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference”, Advances in Consumer Research, ss. 637-638.

⁹⁵ Solomon, a.g.e. ss. 324-326.

verebilmek için çözümler bulmak zorundadırlar. Çünkü tüketicilerin satın alma sonrası ürünlerden veya hizmetten elde ettikleri tatmin derecesi bir sonraki satın alma tercihlerine etki etmektedir. Üçüncü durum ise, tüketicinin satın aldığı marka ve üründen tatmin olmadığı durumdur. Bu durumda tüketici şikâyetçi bir tutum içerisinde işletmenin diğer ürün ve hizmetlerine karşı da olumsuz bir tutum geliştirebilir. Ürün ve hizmetler hakkında çevresine olumsuz düşünceler iletir. Markayı bir daha satın almayarak veya hukuki olarak hakkını arayarak markaya karşı tepkisini ortaya koyabilir⁹⁶.

Ürün ve hizmetler, tüketicilerin beklentisine göre çeşitli ihtiyaçları karşılar ve değişik faydalar üretirler. Elde edilen bu faydalar, diğer ürün ve markalardan elde edilen faydalara göre daha fazla olduğunda tüketici açısından değer kazanır. Bir tüketicinin ödemeyi göze aldığı fiyata karşın, elde etmeyi umduğu fayda arasındaki fark değer olarak ifade edilir. Bu durumda elde edilen fayda ödenen bedeli mutlaka geçmelidir. Tüketici açısından yüksek değerli markalar, öncelikle tüketicinin istediği ve aradığı faydaları fazlasıyla sunabilmeli, tüketicinin zaman içerisinde değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve ayrıca sunduğu kalite ile tüketici gözünü doldurabilmelidir⁹⁷. Ürünün tüketici tarafından algılanan kalitesi yükseldiği bir durumda ürünün fiyatları ve pazar payını arttırarak, karlılığa da katkısı olmaktadır⁹⁸. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır⁹⁹. Değerler, içsel değerler ve ilişkilere dayanan değerler olarak da tanımlanmaktadır. İçsel değerler özsaygı, başarıma duygusu ve kendini gerçekleştirmek olarak bireyin kendi içinde oluşturduğu değerlerdir. İlişkilere dayanan değerler ise haz, mutluluk ve heyecan olarak bireyin diğer bireylerle toplum içerisinde etkileşimiyle meydana gelmektedir¹⁰⁰. Toplumun genel olarak kabul ettiği değerler objektif değerler olarak, kişinin toplumdaki pozisyonuna göre değişen değerler ise subjektif değerler olarak tanımlanabilir. Bu değerler, bireyin toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre değişebilmektedir. Kültürün birey üzerindeki etkisinin yanında, bireyin şahsına özel kişisel değerleri bulunmaktadır. Bu değerler aynı kültür içerisinde yaşayan bireylerin, farklı davranış kalıpları benimsemesinin önemli bir nedenidir¹⁰¹.

⁹⁶ Odabaşı, a.g.e. s. 387.

⁹⁷ Knapp, a.g.e.,s. 73.

⁹⁸ Aaker, a.g.e., s. 31.

⁹⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 212.

¹⁰⁰ Eda Gürel-Atay – Guang-Xin Xie – Johnny Chen – Lynn Richard Kahle, “Changes in Social Values in the US:1976-2007”, Journal of Advertising Research, Mart 2010, s. 65.

¹⁰¹ C. Joseph Clawson - Donald E. Vinson, "Human Values: a Historical and Interdisciplinary Analysis", Advances in Consumer Research, Vol.05,1978, ss. 396-399.

Tüketicinin tüketim tercihlerini etkileyen değerler, işlevsel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve deneyimsel değer olarak sınıflandırılabilir¹⁰². İşletmeler bu değerleri kullanarak markalarını tüketicinin değerleriyle uyumlu hale getirmekte ve tüketiciler belirli markaları kullanmaya yöneltilmektedir. Marka değeri, tüketiciler açısından markanın ifade ettiği değerdir. Marka değerinin gücü, markanın tüketici tercihlerini ve sadakatini etkileyebilmesine bağlıdır¹⁰³. Marka değerinin en önemli belirleyicilerinden biri, tüketicilerin markalı ürünler hakkında oluşmuş fikirleridir¹⁰⁴. Tüketiciler markaları birbirleriyle karşılaştırır ve marka vaadi ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına bakarak başarılı markaları rakiplerinden ayırıştırırlar¹⁰⁵. Tüketicinin tercihlerini etkileyen bir diğer unsurdan dış faktörlerdir. Dış faktörler kültür ve demografik yapı olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Birey sosyal bir varlıktır ve toplumun en küçük parçasıdır. Kültür ise sosyal çevrenin ortak özelliklerini oluşturur. Bu nedenle kültür sosyal çevre içerisinde yaşayan bireyi iki farklı şekilde etkilemektedir. İlk olarak kültür bireye uygulaması için belirli davranış normları tahsis eder. Birey bu normların içinde kalan davranışları gösterdiği sürece toplum tarafından kabul görecektir. İkincisi, toplum kültürel normlara uymayan davranışlara yönelik de yaptırımlar uygulayarak bu ormların içerisinde kalmaya teşvik eder¹⁰⁶. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin kültürel normlar içerisinde kalan tüketici davranışlarını onaylayıp teşvik edeceği sonucuna ulaşılabilir. Sosyal çevreyle uyumlu nedensel pazarlama faaliyetleri sosyal etkinlikler ve sponsorluk faaliyetlerini destekleyen pazarlama çalışmaları tüketicilerin marka tercihlerini olumlu etkilemektedir¹⁰⁷.

Demografik yapı tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, aile yapısı, sosyal statüsü, işi, gelir düzeyi, ırkı, etnik yapısı ve dini gibi konuları incelemektedir. Tüketiciler yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre değişik ihtiyaçlara ve isteklere sahip olmaktadır. Bu nedenle, bireysel tercihlerinin yanında ait oldukları yaş ve cinsiyet grubuna göre de farklı tercihlerde bulunmaktadır. Tüketicinin aile yapısı, tüketicinin aile içerisindeki yeri ve evli/bekar olma

¹⁰² Jagdish N. Sheth - Bruce I. Newman - Barbara L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," Journal of Business Research, Vol.22, 1991, s. 160.

¹⁰³ Philip Kotler - Kevin Lane Keller, **A Framework for Marketing Management** , 4.b. Pearson Education, Inc.,2009, s. 62.

¹⁰⁴ Martin Cristopher, "From Brand Values to Customer Values", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2/1, 1996, ss. 64-65.

¹⁰⁵ Paul Dyson – Andy Farr – Nigel S.Hollis, "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity", Journal of Advertising Research, Kasım/Aralık 1996, s. 14.

¹⁰⁶ Hawkins, a.g.e. ss. 40-45.

¹⁰⁷ Barone, Michael J;Miyazaki, Anthony D;Taylor, Kimberly A, "The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", Academy of Marketing Science. Journal, Vol.28/2; 2000, ss. 248-250.

durumuna göre öncelikleri ve tercihleri değişebilmektedir. Sosyal sınıfı aynı olan tüketicilerin gelir düzeyi ve sosyal statüsünde birbirine yakındır. Etnik yapılar tüketici tercihlerini etkilemekte, bu nedenle farklı etnik kimliğe sahip olan tüketiciler yerel ürünlerini benimsemektedirler¹⁰⁸. Marka temelli tercih yapısı unsurları ise ürüne bağlı olan ve ürüne bağlı olmayan marka tercihi faktörleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürüne bağlı olan faktörler, risk algısı, kullanım amacına uygunluk iken ürüne bağlı olmayan faktörler ürünün fiyatı ve marka vaadidir¹⁰⁹. Markalı ürün tercihinin nedenlerinden birisi tüketicinin risk algısıdır. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında parasal risk, fonksiyonel risk, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik riskler almaktadırlar. Satın alınan ürünün işlevsel olarak tüketicinin ihtiyacını karşılaması, fiziksel olarak beklenen kalitede olması, sosyal olarak tüketicinin kendine güven vermesi, psikolojik olarak tüketicinin sosyal statüsüyle örtüşmesi ve tüketicinin harcadığı parasal değeri karşılaması, bu risklerin sonucunda ortaya çıkabilir¹¹⁰.

Ürüne bağlı olan marka tercihi faktörlerinden birincisi tüketicinin risk algısıdır. Tüketiciler satın alma yoluyla birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, yapacağı tercih için kaynaklarını nasıl etkin harcayacağı ve ne tür faydalar elde edeceğini araştırmaktadır. Yanlış bir seçim yaptığında katlanacağı risk için çeşitli hesaplar yapmakta ve en yüksek faydayı elde etmeye çalışmaktadır¹¹¹. Bu nedenle tüketiciler, kendilerine daha az tanıdık gelen markaları daha riskli görmektedirler. Eğer bu marka düşük ilgilenim gerektiren bir ürüne tüketici risk algısına göre o markayı denemeyi veya denememeyi tercih edebilir. Eğer marka yüksek ilgilenim gerektiren bir ürüne, tüketiciler bu markaları tercih etmeyecektir. Tüketicinin markaya güvenmesi risk algısı açısından önemlidir¹¹². Tüketiciler ürün tercihinden bekledikleri sonucu elde edebilecekleri konusundan emin değillerse risk algısı yükselir. Bu nedenle risk, belirsizlik durumu ve istenmeyen sonuçlarla ifade edilebilir. Risk, bir ürün satın alma durumunda tüketici kararları ve tercihleriyle yakın ilişkilidir. Tüketici finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal kayıplar yaşayabilir. Bu kaybın cinsi riskin düzeyini deęiřtirmektedir¹¹³. Ürüne bağlı olan marka tercihi faktörlerinden bir diğeri kullanım amacına uygunluktur. Kullanım amacına uygun olan bir ürün veya marka tüketici tarafından tercih edilecektir. Marka tercihinin ürünün özellikleri ve ürün hakkında

¹⁰⁸ Solomon, a.g.e., ss. 9-11.

¹⁰⁹ Shawky Ebrahim, a.g.e., s. 65.

¹¹⁰ Özdemir, a.g.e., s. 40.

¹¹¹ Kotler, a.g.e., ss. 99-100.

¹¹² Ghosh, a.g.e. s. 15.

¹¹³ Henrik Sjodin, "Uh-oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring The Role of Risk in Brand Change", *Advances in Consumer research*, Vol.34, 2007, ss. 49-50.

oluşan inanışlar doğrultusunda oluşan tutumla ilişkisi olduğunu savunan görüşler de vardır¹¹⁴. Tüketiciler birçok marka ve ürün hakkında bilgiye sahip olsalar bile belirli birkaçı hakkında tercih yapmayı düşünürler¹¹⁵. Pazar ortamında çeşitli markalarla karşı karşıya kalan tüketiciler hafızalarındaki markalarla ilgili bilgileri hatırlamak yoluyla tercihlerde bulunabilmektedir¹¹⁶.

Ürüne bağlı olmayan marka tercihi faktörlerinden fiyat, tüketiciler için bir değerlendirme ölçütü olarak kullanılarak, marka tercihini ve satın alma davranışını etkilemektedir¹¹⁷. Tüketici zihninde yüksek fiyat eşittir yüksek kalite olarak değerlendirilir. Tüketiciler bazen indirimdeki ürünleri de yalnızca fiyata bağlı kalarak düşük kaliteli olarak algılayabilirler. Fiyat, nesnel bir bilgi olmakla birlikte, tüketici gözünde öznel bir bilgi olarak da değerlendirilerek kalite konusunda tek başına bir belirleyici olarak algılanabilir¹¹⁸. Bir markanın fiyatı tüketicinin hafızasında tek başına bir çağrışım özelliği göstererek markaların fiyata göre kategorileşmesini sağlamaktadır¹¹⁹. Pazarlama faaliyetlerinden reklam, tüketicinin marka farkındalığını ve dolayısıyla marka bilgisini arttıracaktır. Tüketicilerin, reklamlar aracılığıyla farkındalık oluşturan marka ve ürünleri tercih etme olasılığı yüksek olacaktır¹²⁰.

Ürüne bağlı olmayan marka tercihi faktörlerinden bir diğeri marka vaadidir. Tüketici ve marka arasındaki ilişki uzun süreli olması beklenen bir ilişkidir. Markalı bir ürün, işletme tarafından tüketiciye ürünle sağlanacak mükemmeliyetin ve başarının algılanmasıyla ortaya çıkacak bir güvencedir. Markayla ilişkisi olan tüm paydaşlar, markanın aktivitelerini, performansını ve önceliklerini değerlendirmede tüketiciye rehberlik yaparlar. Vaad, rakiplerinden farklılaşma veya ayrıcalıklar sağlayarak, markanın müşterilerine sunduğu ayrıcalıklı getirileri ifade eder¹²¹. Marka vaadi rasyonel, duygusal, politik ve manevi açıdan dört şekilde incelenebilir. Rasyonel açıdan ürün ve hizmetlerin gerçekten varolduğunu, verilen vaadin yerine getirildiğini ve faydaların ortaya konulduğunu ifade eder. Duygusal açıdan, markanın güven sağlayan psikolojik değerlerinin ortaya koymasını sağlar. Politik açıdan, kaliteyi ortaya koyarak taraflar arasında satın almayı etkileyen karşılaştırmalar sağlar. Manevi

¹¹⁴ Frank M. Bass - W. Wayne Talarzyk, "An Attitude Model for the Study of Brand Preference", Journal of Marketing Research, Vol. 9/1,1972, s. 95.

¹¹⁵ James R. Bettman - C. Whan Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", Journal of Consumer Research, Vol.7/ 3, 1980, ss. 244-245.

¹¹⁶ James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice", Journal of Marketing, Vol.43, 1979, ss. 39-40.

¹¹⁷ Odabaşı, a.g.e. s. 106.

¹¹⁸ Hawkins, a.g.e. s. 300.

¹¹⁹ Keller, a.g.e. s. 113.

¹²⁰ Baker, a.g.e. ss. 637-639.

¹²¹ Duane E. Knapp, **Marka Akli**, çev. Azra Tuna Akartuna, Mediacat Yayınları, Ankara,2000, ss. 61-71.

açından, marka vaadinin, özdeğerlerle sosyal ve bireysel katkısını ortaya koyar. Tüketicilerde heyecan oluşturup, onlara inanç ve güven kazandırmayı amaçlar¹²².

Marka vaadinin tüketicileri inandırabilmesi için vaadi destekleyen çeşitli kanıtlar ortaya koymalıdır. Tüketici ihtiyaçlarını hedefleyen, rekabetçi üstünlükleri olan, öncü olan, ürün ve hizmetlerinde kalitesini açıkça ortaya koyan markalar daha inanılır kabul edilmektedir¹²³. Tüketici açısından farklı ve ayrıcalıklı olarak algılanmak için markalar rakiplerine göre ek faydalar vaad edebilirler¹²⁴. Rekabet ortamında markalar tüketiciye elde edeceği faydaya yönelik vaadler sunarak, pazar ortamında belirli bir konum elde ederler. Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde ürün veya marka hakkında faydaya yönelik beklentiler oluşturarak, rakiplerine karşı değer oluşturma çalışmalarıdır¹²⁵. Marka tercihi unsurları bu şekilde belirtildikten sonra, bir sonraki bölümde öznel marka bilgisi kavramı açıklanmaktadır.

2.3. Öznel Marka Bilgisi

Bilgi ve marka bilgisi kavramını açıklamadan önce tüketicilerin öğrenme süreçlerini açıklamak gerekir. Öğrenmede davranışçı yaklaşımı benimseyen Ivan Pavlov, klasik şartlanma kuramını geliştirmiştir. Öğrenmenin çağrışımlara dayanan bir süreç olduğunu, gösterilen tepkilerin birçoğunun bir dizi çağrışımın etkisiyle varolduğunu ileri süren Pavlov modelini istekler, uyarıcılar, tepkiler ve pekiştirme olarak dört kavrama dayandırmaktadır. Pavlov modelinde algı, bilinçaltı, etkileşim gibi önemli hususlara yer vermemiş olmakla birlikte, satın alma davranışı açısından önem taşıyan, yeni ürünlerin pazara sunulması, pazar payının artırılması gibi konuları açıklamaktadır¹²⁶. Skinner tarafından ortaya atılan operant şartlanma- edimsel koşullandırmada ise önce davranışın gerçekleşmesi sağlanmakta, daha sonra davranışı biçimlendirecek uyarıcı ortama katılarak, istenen davranışın pekiştirilmesi bir diğer ifadeyle öğrenilmesi sağlanmaktadır. Skinner 'a göre bu olumlu pekiştirme, ödüllendirmeyle davranışın görülme sıklığını artırırken, ceza ise davranışın görülme sıklığını azaltmaktadır¹²⁷. Cezanın sonucunda bireyler çevre tarafından uygun görülmeyen davranışları tekrarlamamayı öğrenirler¹²⁸. Bu bilgilere dayanarak marka bilgisi kavramı, pazarlama literatüründe çeşitli

¹²² Hamish Pringle – William Gordon, **Marka Kültürü**, çev. Neşe Olcaytu, 1.b., Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001, ss. 30-31.

¹²³ Brad Van Auken, **Brand Aid**, 2.b, AMACOM, NY, 2015, s. 1-7.

¹²⁴ Knapp, a.g.e., s. 72.

¹²⁵ Graham Hooley – John A. Saunders – Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3.b, 2004, Pearson Education Ltd., Essex, UK, s. 368.

¹²⁶ Solomon, a.g.e., ss. 63-64.

¹²⁷ Skinner, a.g.e., ss. 183-184.

¹²⁸ Solomon, a.g.e., s. 64.

boyut ve anlamlarda tanımlanmaktadır. Keller'e göre, marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı; markayı tanıma ve hatırlama üzerine kurgulanmaktadır. Marka imajı ise, tüketicinin markayı zihninde sınıflandırabilmesi için ilgili markaya yönelik yeterli düzeyde bilgiye ulaşması olarak açıklanabilir. Bu kapsamda tüketici açısından bir markayı diğer markaların içerisinde tanımak, marka hakkında düşünüp onu hatırlamaya çalışmaktan daha kolaydır¹²⁹. Diğer bir açıdan marka farkındalığı, tüketicinin markayı ne kadar hızlı ya da kolay hatırladığını ve tanıdığını ifade eden "derinlik" boyutuyla ve marka hatırlandığında ise markayı satın alma ve tüketime yönelme arasındaki genişliği açıklayan "genişlik" boyutuyla açıklanmaktadır¹³⁰. Diğer bir tanımda marka bilgisi, ilgili markanın ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, tüketici tarafından hatırlanması olarak ifade edilmiş¹³¹ ve marka farkındalığı ise, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etki olarak tanımlanmıştır¹³². Tüketici bilgisi birbirleriyle ilişkili üç temel yapıdan oluşmaktadır. Bunlar, nesnel bilgi, öznel bilgi ve ürün deneyimidir. Öznel bilgi tüketicinin düşündüğü "şeyi" bildiğini, nesnel bilgi ise "test ederek ölçümlendiği şeyi" bildiğini ve daha önce edindiği deneyiminin bilgiyi temsil ettiğini varsayar. Nesnel bilgi ve öznel bilginin tüketici davranışlarına farklı etkileri olmakla beraber, tüketicinin ürün ve marka hakkında bildiğini düşündüğü şeyler öznel bilgi ve gerçekten bildiği şeyler nesnel bilgi olarak farklı yapıdadır¹³³. Ürün deneyimi ise öznel bilgiyi de destekleyen tüketici deneyimlerinden oluşmaktadır¹³⁴.

Öznel bilgi bireyin benlik yapısıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, birey öznel bilgiyi daha kolay değerlendirebilir. Nesnel bilgi ise ölçüme ve karşılaştırmaya dayandığı için daha çok araştırma ve mantıksal işlem gerektirir¹³⁵. Öznel bilgisi gelişmiş tüketiciler marka hakkında kendi değerlendirmelerini oluşturdukları için kendilerinden daha emin olur ve daha

¹²⁹ Keller, a.g.e., ss. 2-3.

¹³⁰ Steve Hoeffler – Kevin L. Keller, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", Journal of Public Policy and Marketing, Vol.21/1, 2002, s. 79.

¹³¹ Aaker, a.g.e., s. 24.

¹³² David Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Journal, Vol.38/3, 1996, s. 114.

¹³³ P.S. Raju – Subhash C. Lonial – W.Glynn Mangold, "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation", Journal of Consumer Psychology, Vol.4/2, 1995, ss. 153-154.

¹³⁴ C. Whan Park – David L. Mothersbaugh – Lawrence Feick, "Consumer Knowledge Assessment", Journal of Consumer Research, Vol.21/1, 1994, s. 79.

¹³⁵ Merrie Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", Journal of Consumer Research, Vol.12/1, 1985, ss. 11-12.

az nesnel bilgi arayışına girerler¹³⁶. Öznel bilgi satın almayla ilişkili tüketici davranışlarında nesnel bilgiye göre daha güçlü bir güdülenme sağlamaktadır. Deneyim ise, nesnel bilgiye göre öznel bilgiye daha yakındır. Deneyimleri sayesinde tüketiciler satın alma davranışlarında daha az araştırma meylı gösterirler¹³⁷. Birbirinden farklı olan nesnel ve öznel bilgi, tüketici davranışlarında bilginin oynayacağı rolün tam anlaşılabilmesi için ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Fiske (1994) çalışmasında öznel ve nesnel ürün bilgisinin iki ayrı yapı olarak kesin bir ayrımı yapıldığı görülmekte ve deneyimi de her iki değişkenin belirleyicisi olarak görmektedir¹³⁸.

2.3.1. Öznel Marka Bilgisinin Kapsamı

Bilgi edinme sürecinde, dikkat birey için önemli bir unsurdur. Birey çevreden gelen uyarıcılara ve bilgilere seçici bir şekilde yaklaşarak doğru bilgi edinmekte dikkati doğru kullanılmalıdır¹³⁹. Birey, bilgiyi hafızasında kodlayarak saklar. Kodlama, bir mesajın işaretler, renkler, kelimeler, resimler, sesler ve diğer şekiller kullanılarak etkili bir birleşim halinde hedeflenen alıcıya iletmek üzere dönüştürülmesi sürecidir. Bu nedenle, reklam sürecinde doğru seçilmiş logo, slogan, cıngıl ve sözcüklerin hepsi gönderici ve alıcı arasında doğru anlam oluşturmaya katkı sağlar. Etkili bir uyarıcı olarak, reklamcılıkta renk, belirli bir anlam ifade etmek veya bir uyarı ya da fırsatı vurgulamak için sıklıkla kullanılır. Kodlamanın tersi olarak kod çözümlmeyi de açıklamak gerekir Mesajın farkedilmesi, işlenmesi ve etkili bir şekilde anlaşılması için göndericinin kodladığı mesaj, alıcı tarafından doğru çözümlenmelidir. Göndericiden gelen mesaj, alıcı için uygun, anlamlı ve algılanabilir şekilde çözümlendiğinde göndericinin vermek istediği anlam da yerine ulaşmış olur. Tersisi durumda mesaj, asla göndericinin vermek istediği anlamı ifade etmeyebilir¹⁴⁰. Açıklayıcı bilgi, duyu organları aracılığıyla insan hafızasına giren her türlü bilgi olarak tanımlanır. Yöntemsel bilgi, ise sadece açıklayıcı bilginin uygulanması sonrası genellikle tecrübeyle dayalı elde edilen spesifik ve verimli bilgilerdir. Yöntemsel bilgi, açıklayıcı bilgiyi yorumlayan kişiye özel bilgilerdir.

¹³⁶ Fred Selnes – Kjell Gronhaug, “Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted”, *Advances in Consumer Research*, 1986, s. 67.

¹³⁷ Leisa Reinecke Flynn, - Ronald E. Goldsmith, “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, 1999, ss. 57-58.

¹³⁸ Carol A. Fiske - Lisa A. Leubbehusen - Anthony D. Miyazaki - Joel E. Urbany, “The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends”, *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 1994, ss. 43-45.

¹³⁹ J.A. Deutsch – D. Deutsch, “Attention: Some Theoretical Considerations”, *Psychological Review*, Vol.70, 1963, ss. 83-84.

¹⁴⁰ Carol Kaufman-Scarborough, “Accesible Advertising For Visually-Disabled Persons: The Case of Color-Deficient Consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18/ 4, 2001, ss. 304-306.

Yöntemsel bilgilerin derlenmesi ve toplanması sonucunda, kişiye özel bir öğrenme süreci ortaya çıkar¹⁴¹.

Hafıza, genellikle hatırlama ve tanıma tarafından ölçülür. Hatırlama, bireyin uzun dönemli hafızadan, daha önce hafızaya giren unsurların isimlerini bağımsız bir şekilde geri çağırabilme yeteneğidir. Bu geri çağırma sürecinde birey hafızasındaki mevcut şemalardan faydalanır. Şemalarda mevcut kelimeler güçlü çağrışımlar oluşturuyorsa hafızadan daha kolay çekilebilirken, zayıf çağrışımlar oluşturan kelimeler daha zor çekilebilir. Güçlü çağrışımların oluşmasında, bireyin semantik yöntemlerle kelimelere kendisine mahsus anlamlar yüklemiş olması önemlidir¹⁴². Hafıza konusunda üç yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlar çoklu hafıza yaklaşımı, sınırlı kapasite yaklaşımı ve ilişkisel ağ yaklaşımıdır. Çoklu hafıza yaklaşımı hafızayı duyuşal depo, kısa dönemli hafıza deposu ve uzun dönemli hafıza deposu olmak üzere üç bölüme ayırmaktadır. Bu hafıza depoları, farklı fonksiyon ve özelliklere sahiptir. Burada uyarıcıya yönelik olan bireyin dikkati önemlidir. Bireyin dikkati uyarıcıya yönelik olduğu sürece duyuş organlarından geçerek, yine kısa süreli olan duyuşal depoya ulaşır. Eğer bilgi işlenmeye devam ederse, bilgi kısa dönemli hafıza deposuna gönderilir. Bu deponun kapasitesi sınırlıdır ve bilgi bir sonraki işlem için aktif halde tutulur. İhtiyaç halinde, kısa dönemli hafıza deposundaki bilgi, çok hızlı geri çağırılabilir. Yeni bilgileri yorumlamak gerektiğinde uzun süreli hafıza deposundan bilgiler kısa dönemli hafıza deposuna çağırılabilir. Böylece, duyuşal hafızadan gelen bilgiler ile uzun dönemli hafızadan gelen bilgiler kısa dönemli hafıza deposunda bir araya getirilerek işlenir. Son olarak bu bilgiler yeterli düzeyde işlendiğinde, bilginin uzun süre depolanacağı ve sınırsız kapasitesi olan uzun dönemli hafıza deposuna kaydedilir. Çoklu hafıza kavramı, hafızaya fizyolojik olarak farklı bölgeleri ifade eden bir kavramdan ziyade, hafızaya fonksiyonları açısından yaklaşmaktadır¹⁴³.

Bilişsel yaklaşımlardan bir diğeri ise sınırlı kapasite yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, bireyin bilgi işleme sürecinde gelen bilgiler için hafızasında tahsis edebileceği belirli bir kapasite sınırının var olduğu belirtilmektedir. Sınırlı kapasite, hafızada tahsis edilen, saklanabilecek bilgi düzeyini göstermektedir¹⁴⁴. Bireyin hafıza kapasitesi basit duyuşal hafıza

¹⁴¹ John R.Anderson - C. Franklin Boyle - Albert T. Corbett - Matthew W. Lewis, "Cognitive Modeling and Intelligent Tutoring", Artificial Intelligence, Vol.42, 1990, ss. 7-9.

¹⁴² Dawn Lerman - Ellen Garbarino, "Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Non-word Name Types," Psychology and Marketing, Vol.19/(7/8),2002, ss. 624-626.

¹⁴³ R.C. Atkinson - R.M. Shiffrin, "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes", [Psychology of Learning and Motivation, Vol.2](#), 1968, ss. 14-18.

¹⁴⁴ Fergus I.M. Craik, Robert S. Lockhart, "Levels of Processing: A Framework for Memory Research", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, Vol.11,1972, ss. 673-674.

aralığından, karmaşık anlamsal ve bilişsel ayrıntılara kadar değişik düzeylerde olabilir. Düşük düzeyli işlemler daha düşük hafıza kapasitesi tahsisi gerektirirken, yüksek düzeyli işlemler daha fazla kapasite tahsisi gerektirecektir. Birey, belirli bir uyarıcıya dikkat kesilirse, beynin merkezi mekanizması bilgi işleme sürecine dâhil olur. Bu modelde birey uyarıcıyı algılayan, zihinsel bir uyarıcı resmi oluşturan, kaynakları kullanan, görüntüleri yeniden düzenleyen bir bilgi işlemci olarak görülür. Aynı anda birkaç şeye birden dikkat kesilmedeki zorluk, beynin merkezi mekanizmanın sınırlı kapasitesiyle açıklanır. Sınırlı kapasite modeli iletişim alanında uygulanmaktadır. Bilişsel bilgi işleme sürecinde insanlar medya aracılığıyla aldıkları bilgileri sınırlı kapasiteyle alabilmekte ve sınırlı kaynaklarla işleyebilmektedirler. Belirli bir eşik değerden sonra gelen bilgi işlenememektedir¹⁴⁵. Yardımsız marka hatırlama durumunda, tüketici markanın ismini hatırlayabilmek için daha fazla zihinsel kaynak harcayacak iken, marka isminin ortaya konduğu yardımcı hatırlama bir durumda tüketici markayı tanımak için daha az zihinsel kaynak kullanacaktır¹⁴⁶. Bir satın alma kararı durumunda akla gelen marka seçeneklerinin toplamı marka seçenekleri kümesini oluşturur. Tüketici büyük ihtimalle bu marka kümesi içerisinde satın alma seçeneğini gerçekleştirecektir. Başka markaların olmadığı bir satın alma kararında, tüketici hafızasındaki marka kümesi arasından hatırlama yoluyla satın alma tercihi yapacaktır¹⁴⁷.

İlişkisel ağ yaklaşımı, ilk olarak başlarda “Aktivasyon Yaklaşımı” olarak tanımlanmıştır¹⁴⁸. Bu yaklaşım, semantik hafıza ve bilginin bir dizi düğümler ve bağlantılardan oluştuğunu belirtir. Bu yaklaşıma göre marka bilgisi, tüketicinin hafızasında oluşan çeşitli marka çağrışımlarıyla bağlanmış bir düğüm olarak belirtilebilir¹⁴⁹. Düğümler, değişik güçteki bağlantılarla ilişkilendirilmiş hafızada yerleşik bilgilerdir. Düğümden düğüme yayılma süreci hafızadan geri çağırma boyutunu belirler. Dışarıdan gelen bilgi hafızada kodlanırken veya uzun süreli bellekten bir bilgi çağırılırken, bütün bu düğümler, bir diğer düğümü harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Aktivasyon bir düğümden, bağlı olan diğer bir düğüme doğru yayılır. Aktive olan diğer düğüm belirli bir eşik seviyesini aştığında, bu düğümden yer alan bilgiler

¹⁴⁵ Annie Lang, “The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing” *Journal of Communication*, Winter 2000, ss. 50-52.

¹⁴⁶ Patrick Walsh - Yongjae Kim - Stephen D. Ross, “Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes”, *Sport Marketing Quarterly*, 2008, Vol.17/4, s. 206.

¹⁴⁷ Prakash Nedungadi, “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1990, s. 264.

¹⁴⁸ Bettman, a.g.e., s. 39.

¹⁴⁹ Keller, a.g.e., ss. 2-3 .

hatırlanır hale gelir. Aktif düğüm ve bağlantılı olan diğer düğümler arasındaki ilişkinin gücü, yayılan aktivasyonun sınırlarını belirler¹⁵⁰.

Markayla ilgili herhangi bir unsurun olmadığı durumda, bir ürün kategorisinde tüketici olası çözümleri üretebilmek için kendi hafızasını kullanır. Bu durumda tüketici karar verebilmek için en az bir veya birkaç markayı hatırlamak zorundadır. İlk hatırlanan markanın tercih edilmesi beklenir. Bu nedenle marka isminin tekrarlı bir şekilde reklamlarda gösterimi ve duyumu tüketicinin marka tercihinde önemlidir¹⁵¹.

2.3.2. Öznel Marka Bilgisinin Unsurları

Tüketici marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı ise marka tanıma ve marka hatırlama olmak üzere iki alt unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı, markanın amacını, ne için var olduğunu ve markayı temsil eden unsurlardan haberdar olan kişilerin sayısını gösterir¹⁵². Marka farkındalığı, markanın tanındığı ama tüketicilerde daha marka bilgisinin oluşmadığı düzeydir¹⁵³. Tüketici davranışları üzerinde duygusal ve davranışsal düzeyde etkisi bulunmaktadır¹⁵⁴. Marka farkındalığı markalaşma sürecinde önemli bir unsurdur. Tüketiciler iki tercih arasından tanıdıkları markaları daha kolay tercih etmektedirler¹⁵⁵. Aynı zamanda, tüketicilerle marka arasında yakınlık oluşturarak, tüketiciye satın alma karar sürecinde kolaylık sağlamaktadır¹⁵⁶.

Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki markanın varlık gücü ve yarattığı etkiye dayandırılmakta ve olası tüketiciler tarafından belirli bir ürün kategorisine ait markaların hatırlanması ve tanınması biçiminde açıklanmaktadır. Marka tanıma kavramı, tüketiciye markaya ilişkin ipuçları verildiğinde marka adını bilmesini ve daha önceki bilgileri doğrultusunda markayı ayırt etmesini içeren bir süreç şeklinde tanımlanabilir¹⁵⁷. Bu ise tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasıyla

¹⁵⁰ Roger Ratcliff - Gail McKoon, "A Retrieval Theory of Priming in Memory", Psychological Review, Vol. 95/3, 1988, s. 385-387.

¹⁵¹ Larry Percy - John R. Rossiter, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", Psychology & Marketing, Vol. 9/4., 1992, s. 265.

¹⁵² Keller, a.g.e. ss. 72-73.

¹⁵³ Hoyer, a.g.e. s. 141.

¹⁵⁴ Angel F. Villarejo Ramos - Francisco J. Rondán Cataluña - Manuel J. Sánchez Franco, "Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image", 2008, 7. International Congress of Marketing Trends, Venedik, İtalya, 2008, s.4.

¹⁵⁵ A. Seetharaman – Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir – S.Gunalan, "A Conceptual Study on Brand Valuation", Journal of Product&Brand Management, Vol.10/4, 2001, s. 244.

¹⁵⁶ Artur Baldauf – Karen S. Cravens – Gudrun Binder, "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain", Journal of Product&Brand Management, Vol.12/4, 2003, s. 223.

¹⁵⁷ Aaker, a.g.e. ss. 110-114.

açıklanabilir¹⁵⁸. Markanın tanınması süreciyle markanın hatırlanması süreci karşılaştırıldığında, markayı hatırlamanın markayı tanımaya göre daha zor olduğu ifade edilebilir. Başarılı bir marka farkındalığı oluşturmak için gerekli olan faktörler özgünlük, zihinde kalıcı olmak, iletişim sembollerini kullanmak, markayı tanıtmak, markayı yaymak, ambalaj ve marka işaretleri gibi ürün unsurlarını kullanmak şeklinde sıralanabilir. Marka farkındalığının aşamaları, tüketicinin markayı tanınması, markayı yardımcı veya yardımcı hatırlaması, markanın hatırlanan ilk marka olması ve akla gelen tek marka olarak marka isim hâkimiyetine sahip olması şeklinde dört aşamada sıralanan ve tüketicilerin bir markaya yönelik farkındalık düzeyini gösteren bir farkındalık piramidi yapısıdır. Ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak, ilgili markanın tüketici zihninde yüksek farkındalığını belirtmekte, işletmelere üstünlük sağlamak ve tüketicilere de kolay tercih yapmayı sağlamaktadır¹⁵⁹. Tüketicinin zihninde bir ürün hakkında farkındalık oluşturmak için, ürünün tüm özelliklerinden ziyade ilgili ürünün akılda kalacak tipik özelliklerinin belirli kategorilerde tanımlanması daha kolay olacaktır¹⁶⁰. Tüketiciler açısından marka farkındalığı üç önemli etkisi bulunmaktadır. Marka farkındalığının ilk etkisi doğru marka çağrışımları kullanarak tüketiciler üzerinde marka imajı oluşturmasıdır. Bir diğer etkisi ise markanın tüketicilerin seçimlerden biri olabilmesidir. Son olarak başka markalara karşı bir bağlanım olmadığı durumlarda, tüketiciler bilinen iyi geliştirilmiş markaları satın alma karar sürecinde ayırt edilebilmesi ve sahiplenilmesidir. Marka farkındalığı, marka hakkındaki bilgi arttıkça, tekrar tekrar aynı markayı değişik yerlerde görerek ve doğru ürün kategorisinde güçlü bağlar oluşturarak veya bağlantılı satın almalar ve tüketim işaretleri sayesinde oluşmaktadır¹⁶¹. Tüketiciler için bir markanın önerdiği ürün ve hizmetleri, markanın faydalarını ayırt edebilmek, markanın nerede satıldığıyla ilgili fikir sahibi olmak marka farkındalığının göstergeleridir¹⁶². Ürün hakkında herhangi bir kullanım tecrübesi olmayan bir tüketici için marka farkındalığı baskın bir tercih aracı olarak işleyebilmektedir. Hoyer tarafından, farkında olduğu ürün ve markayı tercih eden tüketicilerin, diğer marka ve ürünlerle ilgilenmeyeceği savunulmaktadır¹⁶³.

¹⁵⁸ Deborah J. MacInnis - Stewart Shapiro - Gayathri Mani., “Enhancing Brand Through Brand Symbols”, *Advanced in Consumer Research*, Vol.26, 1999, s. 605.

¹⁵⁹ Aaker, a.g.e. s. 25.

¹⁶⁰ George Lakoff, **Women, Fire and Dangerous Things What Categories Reveal About the Mind**, The University of Chicago Press, Chicago/London, 1987, s. 5.

¹⁶¹ Keller, a.g.e., ss. 74-75.

¹⁶² Brad VanAuken, *Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position*, 2.b., American Management Association, NY, 2015, s. 84.

¹⁶³ Hoyer, a.g.e., s. 147.

Marka farkındalığının iki temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar, marka tanıma ve marka hatırlamadır. Marka tanıma, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir¹⁶⁴. Tüketiciler alışveriş ortamlarında tanıdıkları değişik kategorilerde markalarla karşılaşmaktadırlar. Tüketici karar sürecinde bu karşılaşılan ürün ve markaların sunumları ve ambalajlarına yönelik düzenlemeler tüketicinin hafızası üzerinde etkili olmaktadır. Marka tanımada, öncelikle markayla ilgili bilginin tüketicinin duyularına yönelik sunumu yapılmakta ve daha sonra tüketici tarafından markanın tanınması beklenmektedir. Bu nedenle, markanın tanınması için daha mağaza dışında tanıtıma başlanmaktadır. Bu açıdan, marka tanımının gerçekleşmesi için markayla ilgili ambalaj ve görünümün, yapılan reklam ve tanıtımlarda da kullanılması gerekmektedir. Reklamda görsel medya kullanılmayacaksa, ürünün, ambalajında tarifi dikkatle yapılmalı, markanın sloganı ambalaj üzerinde de bulundurulmalıdır¹⁶⁵. Bir ürün marka hatırlama testinden başarısız olurken, gerçek alışveriş ortamında satın alma aşamasında tüketici tarafından tanınıp satın alınabilir. Birçok tüketici alışveriş listesiyle dolaşmadığı için alışveriş esnasında ihtiyaçları için görsel uyarıcılara güvenerek tanıdıkları bir marka bulmak için raflardaki ambalajları incelerler. Bu nedenle ürün ambalajlarının reklamlarda vurgulanması önemlidir¹⁶⁶. Marka hatırlama, marka hakkında tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir¹⁶⁷. Bir diğer tanıma göre, marka hatırlama, markanın ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, tüketicinin o markayı hatırlaması olarak da ifade edilebilir¹⁶⁸. Tüketicilerin markayı hatırlaması için duyularıyla aldıkları bilgiler, nispeten basit ve tüketicilerin daha önceki bilgileriyle uyumlu olmalıdır. Tüketicinin yeterli tecrübeye ve marka bilgisine sahip olduğu durumlarda ya da karar almanın kolay olduğu durumlarda, marka hatırlama tüketici tercihlerinde daha kolay kullanılacaktır. Tüketici tecrübe ve bilgilerinin az olduğu ya da karar almanın zor olduğu tüketici tercihlerinde ise tüketiciler ürünleri inceleyerek marka tanıma yolunu dah çok tercih edeceklerdir¹⁶⁹. Görsel olarak ilgi çekici reklamlar, yardımcı hatırlamayı, satınalma niyetini veya marka tutumunu etkilemezken, yardımsız hatırlamayı kolaylaştırmaktadır¹⁷⁰.

¹⁶⁴ MacInnis, a.g.e., ss. 604-605.

¹⁶⁵ Bettman, a.g.e., ss. 49-50.

¹⁶⁶ Percy, a.g.e., s. 265.

¹⁶⁷ Keller, a.g.e., s. 3.

¹⁶⁸ Aaker, a.g.e., s. 25.

¹⁶⁹ Bettman, a.g.e., ss. 49-50.

¹⁷⁰ Brian D. Till - Daniel W. Baack, "Recall and Persuasion Does Creative Advertising Matter?", Journal of Advertising, Vol.34/ 3, 2005, ss. 54-55.

Marka imajı, anlamlı bir biçimde organize olmuş markayla alakalı bir dizi çağrışımlar şeklinde tanımlanabilir¹⁷¹. Ayrıca marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır¹⁷². Tüketiciler açısından marka imajı değer, renk, isim, sembol ve sloganların varlıklarla etkileşimi ile oluşmaktadır¹⁷³. Marka imajı, ayrıca, marka kişiliği, ürün özellikleri ve tüketici faydalarının birleşimi olarak da ifade edilmektedir. Marka imajı, tüketicilerde belirli markalara yönelik olarak gelişen nedensel ve duygusal algılar bütünü olarak özetle, marka algısının bütüncül resmi olarak da tanımlanabilir. Bu kapsamda marka imajı tüketici algısına dayanan, yorumlanan bir özelliğe sahiptir. Tüketici davranışları açısından, olumlu marka algısı ve olumlu marka imajı, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkilere sahiptir¹⁷⁴. Markayla uygun, benzersiz ve güçlü çağrışımlar, olumlu marka imajı oluşturarak tüketicilerin zihninde marka değerini arttıracaktır. Markayla ilgili olarak özellikler, faydalar ve tutumlar olarak farklı ilişkilendirmeler kurulabilir¹⁷⁵. İşletmeler açısından, markayla tüketiciye ulaştırmaya çalışılan marka kimliğinin tüketicilerde doğru bir marka imajı olarak algılanması beklenir¹⁷⁶. Marka imajı, marka ve ürünün karakterini ve değer önerisini ortaya koymaktadır. İmaj, ürünü duygusal olarak güçlendirir. İmajın etkili olabilmesi için tüketicilerle oluşabilecek her türlü temas, logo, medya ve etkinliklerle sağlanmalı, tüm uygun medya bu iş için kullanılmalıdır¹⁷⁷. Marka imajının marka kimliği, marka algısı, marka çağrışımları ve marka tutumu ile ilişkileri bulunmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı birbirine yakın kavramlar oldukları için sıklıkla karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir. Bu nedenle marka kimliği kavramını açıklamak gerekir. Marka imajının oluşumunda kaynak, markanın kimliği iken, marka imajı insanların markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Marka kimliği, işletme tarafından tüketiciye ulaştırılan mesajlar iken, marka imajı tüketicinin zihninde oluşan markanın resmidir¹⁷⁸.

¹⁷¹ Aaker, a.g.e., s. 70.

¹⁷² Alexander Biel, "Converting Brand Image into Equity", The Brandscape, NTC Publications Ltd., Oxon, UK, 1991, ss.7-8.

¹⁷³ Leslie de Chernatony - Susan Segal-Horn, "The criteria for successful services brands", European Journal of Marketing, 2003, Vol. 37/(7/8), s. 1098.

¹⁷⁴ Dawn Dobni - George M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", Advances in Consumer Research, Vol. 17, 1990, s. 118.

¹⁷⁵ Keller, a.g.e., ss. 3-4.

¹⁷⁶ M. McEnally - L. de Chernatony, "The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations", Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999/ 02, ss. 1-2.

¹⁷⁷ Kotler, a.g.e. s. 178.

¹⁷⁸ Tony Meenaghan, "The Role Of Advertising In Brand Image Development", Journal Of Product Management & Brand Management, Vol.4/4, 1995, s. 24.

Kimlik, bir markanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir, uzun süreli ve zaman içerisinde değiştirilebilir unsurlarından oluşur. Bu nedenle tüketicinin markayla temas ettiği her noktanın doğru yönetilmesi gerekmektedir. Markaların tüm iletişim noktalarında tüketicilerle sağladıkları tutarlı etkinlikleriyle karşı karşıya kalan tüketicilerde olumlu bir marka imajı oluşur. Bu nedenle marka kimliği, tüketicinin marka ve işletmeyle bütünleştiği imaj ve fikirlerin oluşturduğu mesajların toplamıdır. Marka kimliği, marka çağrışımlarının benzersiz yegâne bir seti olarak markanın tüketicilere yönelik vaadini kapsar. Bu yönüyle markaya yön, amaç ve anlam sağlar¹⁷⁹. Marka kimliği işlevsel, duygusal ve sembolik değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında ilişki kurulmasına yardımcı olur. Yine marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere ikiye ayrılır. Öz kimlik, markanın ruhu, temel değerleri ve amaçları gibi çekirdek özelliklerinden oluşur. İşletmeye ve markaya ait temel bir değer olduğu için zamanla değişiklik göstermez ya da bu değişiklik çok uzun dönemlerde yavaş yavaş gerçekleşir. Genişletilmiş kimlik, tüketicilere markanın ne anlama geldiğini detaylı olarak anlatan bir resimdir. Bu yönüyle markanın bütünlüğünü sağlayan unsurları içerir. Alt markalar, kişilik, slogan, sembol, ambalaj, pazarlama iletişimleri gibi unsurlardan oluşur. Öz kimlik daha sade ve kalıcıdır. Zamanla sınırlı olmaması ve aynı adı taşıyan her üründe aynı kalması öz kimliğin en önemli özelliğidir. Öz kimlik sabit kalırken, markanın konumlandırılmasına bağlı olarak iletişim stratejileri ve genişletilmiş kimlik de değişebilmektedir¹⁸⁰.

Genel olarak marka kimliği unsurları altı ayrı boyutta incelenebilir¹⁸¹.

1. Marka kimliği, kolaylıkla tanınan ve hatırlanan unsurlardan oluşmalıdır
2. Marka kimliği, tüketiciyi inandıran, markayla ilgili anlamlar içermeli ve tüketici için anlamlı olmalıdır
3. Marka kimliği tüketici için cana yakın olmalı ilgi çekici unsurlardan oluşmalıdır.
4. Marka kimliği, ürün kategorisi, coğrafi sınır ve kültürlerin ötesine transfer edilebilmelidir.
5. Marka kimliği, esnek olmalı ve gelişen şartlara göre uyarlanabilmelidir.
6. Marka kimliği, yasal olarak ve rekabete karşı korunabilmelidir.

Diğer bir açıdan marka kimliği; kültür, ilişki, kişisel imaj, fiziksel yapı, kişilik ve yansıma olarak altı ayrı kavram etrafında toplanır. İşletmelerin tutarlı markalama faaliyetleriyle

¹⁷⁹ Kapferer, a.g.e. ss. 172-175.

¹⁸⁰ Aaker, a.g.e. s. 84.

¹⁸¹ Keller, a.g.e., ss. 142-143.

sürekli olarak karşı karşıya kalan tüketicilerde marka kimliği anlayışı oluşmaktadır. Marka imajı tüketicinin algıladığı parçalara atıf yaparken, marka kimliği işletme tarafından oluşturulmak istenen bir yapıdır¹⁸². Bu nedenle, marka imajının markanın asıl tüketici boyutunu temsil ettiği görülmüş ve tez çalışmasında marka imajı kullanılmıştır.

Marka imajıyla marka algısı kavramlarının birbiriyle ilişkisi bulunmaktadır. İnsan çevresiyle duyuları aracılığıyla iletişim kurar. Duyular, tüketicinin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için temelde fizyolojik bir özelliği vardır. Algı ise, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve onları birey için anlamlı biçime getirme sürecidir¹⁸³. Tüketicilerin marka algısı üreticilerin iletişim çalışmalarıyla etkilenmektedir. Bununla beraber tüketicilerde işlevsel ve duygusal çağrışımlar oluşturmaktadır. Tüketicilerde oluşan bu olumlu çağrışımlar ise tüketicilere satın alma kararı verirken kolaylıklar sağlamaktadır¹⁸⁴. Marka imajı algısı için marka çağrışımları önemli olmaktadır. Marka imajı, bir markanın tüketici için genel ve bütüncül bir resmi iken, marka çağrışımları, tüketiciler için markayı anlamlandıran ve markayla ilgili ayrı ayrı bilgi parçacıkları olarak tanımlanır. Çağrışımlar, markanın kullanımı veya tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ve faydayı içererek tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkidir¹⁸⁵. Çağrışımlar, tüketiciler için zor işlenebilecek, güç ve pahalı bir iletişimle verilecek mesaj, bilgi ve marka özelliklerini özetleyerek markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaktadır¹⁸⁶. Marka çağrışımları, işlevsel çağrışımlar, sembolik çağrışımlar ve deneyim olarak üçe ayrılabilir. İşlevsel çağrışımlar, ürünün somut özelliklerini belirtirken, sembolik çağrışımlar özsaygı ve sosyal onay gibi ürünün soyut özelliklerini belirtir. Deneyim ise tüketicinin marka ile etkileşiminden ortaya çıkan tecrübeye dayanan tatmin duygusudur¹⁸⁷. Çağrışımlar, markanın niteliklerine ve faydalarına dayanırsa, markanın daha çok tercih edildiği belirtilmektedir¹⁸⁸.

Marka imajıyla ilişkili bir diğer yapı marka tutumudur. Marka imajı tüketicide oluşan markayla ilgili genel bir resim iken, marka tutumu, birçok marka arasından bir markayı

¹⁸² Kapferer, a.g.e, s. 172.

¹⁸³ Odabaşı, a.g.e., s. 128.

¹⁸⁴ Leslie de Chernatony – Francesca Dall’olmo Riley, “The Chasm Between Managers and Consumers Views of Brands: The Experts Perspectives”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.5, 1997, ss. 101-102.

¹⁸⁵ Keller, a.g.e., ss. 72-78.

¹⁸⁶ Mrugank V. Thakor – Anne M. Lavack, “Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12/6, ss. 394-395.

¹⁸⁷ Vytautas Janonis - Regina Virvilaitė, “Brand Image Formation”, *Engineering Economics*, Vol. 2/52, 2007, ss. 79-80.

¹⁸⁸ Villarejo Ramos, a.g.e., s. 8.

değerlendirme, tercih etme ve satınalma kararı verme gibi psikolojik bir sürecin fonksiyonu olup, bu sürecin sonunda tüketici davranışlarını etkilemektedir¹⁸⁹. Marka tutumu hakkında duygusal, davranışsal ve bilişsel tutum olmak üzere üç tür tutum bulunmaktadır. Bilişsel tutum, tüketici tarafından edinilmiş bilgilerin oluşturduğu inançlar ve zihinsel yatkınlıklardır. Kişinin bir markaya yönelik düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Duygusal tutum, tüketicinin bir markaya yönelik duygusal tepkilerini içermektedir. Bunlar, ürünün ya da markanın belirli faydalarına verilen duygusal tepkilerdir. Davranışsal tutum ise tutumu oluşturan bilişsel ve duygusal alanların yol açtığı eylemlerden oluşmaktadır. Tüketicinin belirli bir markadan haberdar olup, marka hakkında bir kanıya varması bilişsel tutumla, marka hakkında olumlu duygularının oluşması duygusal tutumla, markaya karşı olumlu veya olumsuz davranışlarının ortaya çıkıp o markayı satın alıp almamaya karar vermesi ise davranışsal tutumla açıklanabilir¹⁹⁰. Tutumların bireyin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak üzere oluşturduğu işlevleri mevcuttur. Bunlar; faydalı olma işlevi, sosyal kimlik işlevi, değer ifade etme işlevidir. Bunun yanında ego koruma işlevi ve bilgi sağlama işlevide olduğu belirtilmiştir. Tutumların faydalı olma işlevi, bireyin tercih sonucunda beklentilerini karşılamasına göre olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmesidir. Bu işlev, yapılan tercihten dolayı bireyin haz alarak ödül hissi ve pişmanlık duyarak ceza hissi oluşturur. Sosyal kimlik işlevi, bireyin sosyal değerlerini ifade etmesi ve sosyal çevreye benlik yapısını ortaya koyması açısından önemlidir. Değer ifade etme işlevinde ise, tutumlar kişinin ana değerlerini ifade etmektedirler. Tüketici değerlerini, tutumlar yoluyla korumaya çalışmakta ve tercihlerine uyum sağlayan markaları satın almaktadır. Tutumların diğer bir işlevi de tüketici egosunu korumaktır. Tüketiciler kendilerine olan öz saygılarını korumak amacıyla benliklerini bu konuda endişelendirmeyen ve tehlikeli hissetmedikleri marka ve ürünleri tercih edeceklerdir. Tutumların bilgi sağlama işlevi ise kullanım sonucunda tatmin sağlayan ürün ve markalar hakkında olumlu bilgi sağlamaktadır. Böylece, bu markalara yönelik olumlu tutumlar güçlü olacak ve dışarıdan gelen olumsuz mesajlar tüketici üzerinde etkisiz kalacaktır. Güçlü bir marka için ulaşılabilir tutum önemlidir¹⁹¹. Marka bilgisi kavramını açıkladıktan sonra, bir sonraki bölümde benlik temelli marka yönelimi ayrıntılı olarak incelenecektir.

¹⁸⁹ Alice H. Eagly – Shelly Chaiken, “The Advantages of An Inclusive Definition of Attitude”, *Social Cognition*, Vol. 25/5, 2007, ss. 584-585.

¹⁹⁰ Hawkins, a.g.e., s. 393.

¹⁹¹ Sharon Shavitt, “The Role of Attitude Objects in Attitude Functions”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.26, 1990, ss. 125-126.

2.4. Benlik Temelli Marka Yönelimi

Literatürde, yönelim (engagement) ifadesi taşıyan birçok çalışma olmakla beraber, bu çalışmaların tanımları, boyutları ve uygulamaları birbiriyle tam olarak örtüşmemektedir¹⁹². Yönelim kavramı ilk olarak, örgütsel davranış çalışmalarında personel geliştirme ve personel güdüleme konuları üzerinde incelenmiştir¹⁹³. Bu çalışmalarda, organizasyonel bağlılık (commitment) ve yönelim kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır¹⁹⁴. Bağlılığı, duygusal bir bağ olarak tanımlayan görüşe göre bağlılığın iki boyutu vardır. Bunlar, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılıktır. Tutumsal bağlılık, insanların bir organizasyon ile ilişkileri hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanırken, davranışsal bağlılık insanların belirli bir organizasyona kilitlenmesi olarak tanımlanmıştır. Bağlılığın duygusal, süreklilik ve normatif olarak üç boyutundan bahsedilmektedir. Bireyin marka gibi bir organizasyonla kendini tanımlama ve organizasyona katılımından güç alan boyutu duygusal, bir ihtiyaç olarak belli bir organizasyona bağlı kalıp, organizasyon değiştirme maliyetlerinden çekinme boyutu süreklilik ve bireyin gelişim ve tatminini sağlayarak bireye sorumluluklar yükleyen boyutu normatif olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁵. Bağlılık, mevcut bir ilişkinin devamına inanan ve bu ilişkiyi devam ettirmek için en yüksek çabayı göstermeye razı olan ve zaman sınırı olmaksızın bu ilişkiyi devam ettirmek için gayret gösteren bir değişim ortağı olarak tanımlanabilir¹⁹⁶. Türkçe literatürde yönelim (engagement) kavramının “ilginlik”¹⁹⁷ olarak kullanıldığı görülmekte fakat bu kullanımın ilgilenim (involvement) kavramıyla karışacağı değerlendirilmektedir. Bu tezde kullanılan yönelim kavramı daha çok tüketicide ilgi oluşturan markaya tüketicinin yönelmesi olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle yönelim ifadesi benimsenmiştir.

Tüketicilerin artan önemi ile birlikte işletmeler ürün merkezli organizasyonlar olmaktan tüketici merkezli organizasyonlara dönüşmektedirler. Bununla beraber, tüketicilerle yaptıkları işlem ve alışveriş başına ilişkiler (transactional side) kurmak yerine, tüketici davranışlarını anlayıp, tüketici ömür boyu değeri (Customer Lifetime Value – CLV) ve tüketici denklığı

¹⁹² Christy Cheung – Xiabing Zheng – Matthew Lee, “Consumer Engagement Behaviors in Brand Communities of Social Networking Sites”, AMCIS 2012 Proceedings, 2012, ss. 1-2.

¹⁹³ William A. Kahn, “Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work”, Academy of Management Journal, Vol. 33/4, 1990, ss. 699-700.

¹⁹⁴ Alan M. Saks, “Antecedents and Consequences of Employee Engagement”, Journal of Managerial Psychology, Vol.21/7, 2006, s. 601.

¹⁹⁵ John P.Meyer - Natalie J. Allen, “ A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment”, Human Resource Management Review, Vol. 1/1, 1991, ss. 62-66.

¹⁹⁶ Robert M. Morgan - Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 58/3, 1994, ss. 20-38.

¹⁹⁷ Sefa Erbaş, “Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma”, S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, C.21/2, 2016, s. 384.

(customer equity) üzerinden ilişkiler geliştirmeye başlamışlardır. Yönelim konusu müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile birlikte bu ilişkileri desteklemektedir¹⁹⁸. Yönelimi tanımlarken dikkat, paylaşım, etkileşim, ilgilenim gibi birçok kavramla benzer tanımı yapılmıştır. Fakat en önemli yapı olarak yönelimin duygusal etkileşimle ilgili bir yapısı vardır. Yönelim reklamcılıkta, reklamın etki gücünü, mesajın veya medyanın tüketiciye hatırlama ve tüketiciyi ikna etme yeteneğini ortaya koymak veya mesaja karşı olan direnci kırmak için kullanılmaktadır¹⁹⁹. Pazarlama alanında ise, tüketicilerle ilişkiler kurmak, sürdürmek ve ilişkileri daha da geliştirmek için savunma veya saldırı amaçlı kullanılabilen önemli bir unsur olarak görülmektedir²⁰⁰.

Diğer bir açıdan yönelim kavramı, hizmet sektöründe ve ilişki pazarlaması boyutuyla ele alınmaktadır²⁰¹. Araştırmacılar, başka akademik disiplinlerden uyarladıkları değişik yönelim kavramlarına bağlı olarak marka yönelimi konusunda değişik görüşler ortaya koymuşlardır. Marka yönelimi ayrıca, tüketicinin elde ettiği olumlu veya olumsuz çıktıya göre değerlendirilir. Eğer bir ürün kullanımından elde edilen çıktı veya fayda, olumlu olarak algılanırsa, tüketici o ürüne bir değer atfeder ve bu yaklaşım tüketici de yönelim oluşturur. Tam tersi bir durumla karşılaşan tüketici de olumsuz bir değer ve olumsuz bir yönelim oluşur²⁰². Online tüketici deneyimleri açısından marka yönelimi, bir markayla bilgisayar aracılığıyla kurulmuş bir bilişsel ve duygusal olarak bağlanmış aktif bir ilişki olarak tanımlanmıştır²⁰³. Yine marka yönelimi kavramı, marka hakkında davranışsal, bilişsel ve duygusal düzeylerde tüketicilerin zihinlerinde oluşan düşünceler olarak tanımlanır. Hollebeek'e (2011) göre, marka yöneliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarından bahsedilebilir²⁰⁴. Tüketici marka yönelimi hakkında, tüketici ve marka arasındaki etkileşimli deneyimler, dinamik ve yinelemeli

¹⁹⁸ Peter C. Verhoef - Werner J. Reinartz - Manfred Krafft, "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management", *Journal of Service Research*, Vol. 13/3, 2010, ss. 247-249.

¹⁹⁹ Robert Heath, "Emotional Engagement: How TV Builds Big Brands At Low Attention", *Journal of Advertising Research*, March 2009, ss. 62-68.

²⁰⁰ Shiri D. Vivek - Sharon E. Beatty - Robert M. Morgan, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20/2, Spring 2012, ss. 127-128.

²⁰¹ Roderick J. Brodie - Linda D. Hollebeek - Biljana Juric - Ana Ilic, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, Vol. 14/3, 2011, ss. 252-253.

²⁰² E. Tory Higgins - Abigail A. Scholer, "Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, 2009, ss. 100-101.

²⁰³ Anne Mollen - Hugh Wilson, "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", *Journal of Business Research*, Special Issue on Internet Customer Behavior, 2010, Vol. 63/ (9-10), s. 923.

²⁰⁴ Linda Hollebeek, "Demistifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27/(7-8), 2011, s. 790.

doğaya sahip bir süreç olarak tanımlanır²⁰⁵. Diğer bir açıdan, marka yönelimi psikolojik, davranışsal ve bir süreç olarak üç boyutta incelenir. Süreç olarak marka yönelimi, sonucu marka sadakatiyle biten psikolojik bir süreçtir. Davranışsal olarak marka yönelimi, tüketicinin bir marka veya işletmeye tüketim davranışının ötesinde bir davranışsal bir dışavurumdur. Psikolojik durum olarak marka yönelimi, canlılığın, adanmışlığın, karşılıklı uyumun ve etkileşimin bir düzeyi olarak kabul edilmektedir²⁰⁶. Tüketiciler benlik temelli ilişkiler geliştirdikleri ve kendileri için anlamlı kabul ettikleri markaları, böyle bir ilişki geliştirmedikleri markalara göre daha çok tercih edeceklerdir²⁰⁷.

Marka açısından yönelim, bazı uyarlamalarla tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi ifade edecek bir hale getirilmiştir. Marka yönelimi konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bireyin benlik yapısının şemalardan oluştuğunu öngören bir görüşe göre, tüketiciler, kendilerince önemli olan markaları yine kendi benlik şemalarının bir parçası olarak görme eğilimi göstermektedirler²⁰⁸. Bowden'e (2009) göre yönelim, hesapçı bağlılık, duygusal bağlılık, ilgilenim ve güven unsurlarından oluşmaktadır. Hesapçı ve bilişsel bir bağlılıkla oluşan satın alma ile başlayan, tüketicideki güven artışıyla desteklenen ve yükselen ilgilenim ve ardından duygusal bağlılık ve satılmaya yönelen bir sadakat sürecidir. Bu nedenle yönelim, tüketicide genel olarak markayla oluşturduğu duygusal bağı ifade edilmektedir²⁰⁹.

Yönelim, bir işletme veya markanın teklif, öneri ve aktivitelerine yönelik tüketicide oluşan ilişki yoğunluğu ve bu etkinliklere katılımı olarak tanımlanmaktadır. Yönelimin boyutları farkındalık, coşku, etkileşim, etkinlik ve olağanüstü bir deneyim olarak açıklanmaktadır²¹⁰. Ayrıca, tüketicilerin marka yönelimleri ilgili markayla yalnızca satılmaya bağlı kalmayan ve onun ötesinde tüketicilerin güdülerinden kaynaklanan olumlu veya olumsuz davranışsal bir yaklaşım olarak tanımlanır. Bu davranışlar bir işletmeye yönelik olumlu bir davranış olabilirken, aynı zamanda bir başka işletmeye karşı olumsuz davranışlar da olabilir. Tüketici yöneliminin boyutları değerlik, biçim, kapsam, etki ve tüketici hedefleri

²⁰⁵ Brodie v.diğ., a.g.e., ss. 253-254.

²⁰⁶ Cheung, a.g.e., ss. 1-2.

²⁰⁷ Jennifer Edson Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14(1&2),2004, s. 176.

²⁰⁸ David Sprott – Sandor Czellar - Eric Spangenberg "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, February 2009, s. 92.

²⁰⁹ Jana Lay-Hwa Bowden, "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17/1, Winter 2009, s. 65.

²¹⁰ Shiri D. Vivek, "A Scale of Consumer Engagement", (Doctoral dissertation). Department of Management/Marketing, University of Alabama. 2009, s. 60.

olarak sıralanmaktadır²¹¹. Yönelimi, tüketicinin geliştirdiği süregelen ve tekrarlanan etkileşimler sonucu oluşan duygusal bir bağlanım olarak gören bakış açısına göre yönelimin boyutları memnuniyet, sadakat, etki ve heyecandır²¹². Yönelimin fırsatçı ve akılcı yapısını ortaya koyan bir diğer bakış açısına göre hesapçı yönelim mevcut bir organizasyondan veya markadan ayrılmanın olası maliyetleri ile bağlantılıdır. Bir örgütle devam eden ilişkinin değerinin bilişsel değerlendirilmesidir. Hesapçı tüketiciler, satın alma maliyetlerini düşürebilmek için marka tercihlerinde maddi faydayı göz önüne almaktadırlar. Duygulara dayanan ve bir kimlik hissi oluşturan duygusal yapıya göre, mantıksal yapılu hesapçı yönelim, tüketici davranışlarını açıklamada daha sığ kalacaktır²¹³. Bu iki bileşenin birbirinden ayrılması yapının köklerinin anlaşılmasında ve marka bağlanımı oluşturmada faydalı olacaktır. Duygusal yönelim, birisiyle mevcut bir ilişkiden duygusal bir bağlanım geliştirmek ve ilişkinin devamlığından memnun olmaktır. Yönelimin normatif boyutunda ise, markanın içinde olduğu örgüt ile birey arasındaki değerlerin uyumundan bahsedilmektedir. Bazı araştırmacılara göre hesapçı ve duygusal yönelim daha önemlidir. Yönelime bağlı olarak gelişen tüketim, tüketicinin sosyal kimliğini oluşturmada ve şekillendirmekte önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır²¹⁴.

2.4.1. Benlik Temelli Marka Yöneliminin Kapsamı

Marka yönelimi, sembolik etkileşim kuramı ve mübadele kuramıyla açıklanabilir. Sembolik etkileşim kuramına göre, tüketiciler, ürünleri görünen işlevsel ve ticari faydalarının yanı sıra kendi benliklerine uygun sembolik anlamlar taşıdıkları için de tüketmektedirler²¹⁵. Tüketiciler ve markalı ürünler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, markalı ürünlerin taşımış oldukları sembolik anlamlar, sembolik etkileşim kuramının çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu anlamlar, tüketicilerin kendilerini markalara yakın hissetmelerini ve onlarla kendilerini tanımlama ve tamamlama eğilimleri göstermeleri sağlar²¹⁶.

Sembolik etkileşim kuramı bireylerin dünyalarını anlamlandırmalarını ele almakta ve bireylerin doğrudan tepki vermeleri yerine başkalarının tepkilerini yorumlamasına

²¹¹ Jenny van Doorn - Katherine N. Lemon - Vikas Mittal - Stephan Nass - Doree'n Pick - Peter Pirner - Peter C. Verhoef , “ Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, Journal of Service Research, Vol. 13/3, 2010, ss. 254-256.

²¹² Joseph Sanskrity, “Customer Engagement Practices of Insurance Companies: A Study in Raipur City”, Asian Journal of Management, vol. 2/3, 2011, ss. 138-139.

²¹³ Bowden, a.g.e., s. 65.

²¹⁴ Van Doorn, a.g.e., ss. 258-260.

²¹⁵ Jamal, a.g.e., ss. 482-483.

²¹⁶ Solomon, a.g.e., s. 213.

odaklanmaktadır²¹⁷. Tüketiciler kendi satın alma ve tüketim tercihlerinin diğer bireyler tarafından yorumlanmasını önemserler. Bu nedenle, diğer bireylere tüketim tercihleri ve semboller aracılığıyla tepkiler verirler. Sembolik etkileşim kuramının en önemli özelliği, bireyin sosyal çevresine kendini ifade etmesine yardımcı olmasıdır. Birey bir sosyal ortamda kültürün de etkisiyle, ortak anlamlar oluşturmak, duruma göre rol paylaşımı ve kendini bir başkasının gözüyle görmek gibi üç tür rol üstlenir²¹⁸. Birey ve sosyal çevre arasında karşılıklı bağımlı bir ilişki vardır. İnsan hareketlerini rasyonel, faydacı veya anlamlı kılan unsur, akıldır. Akıl, bireye başkalarının gözünden kendine bir nesne olarak bakabilmeyi ve sosyal ortamda kendi istediği rolleri almasını sağlar. Bu anlamda, yapılan her eylem veya davranış dış uyaranlara karşı mekanik bir tepki değil, bir şeye karşı birey tarafından yaratıcı ve seçici bir şekilde inşa edilmiş bir durumdur. İnsanlar arasındaki etkileşim semboliktir. Bu manada, insanlar cevaplar verirken, diğerlerinin içsel kalitelerine göre değil, onların sergilediği davranışlarına göre cevap verirler. Verilen bu sembolik cevaplar, bireye atfedilen önemin derecesine göre, sembollerle konuşma durumu ortaya çıkartır. Verilen cevaplar, diğerleri tarafından aynı şekilde yanıtlanırsa anlamlı bir iletişim oluşur. Bu şekilde paylaşılan anlamlar, insanların sosyal örgütlenmesinin temelini oluşturmaktadır. Sembolik etkileşim sürecinde birey, ideal benliğini kullanarak, gerçek benliği öyle olan meşhur ve ünlü kişiler gibi kişilere benzeşmeye çalışır. Yine, olmak ya da görünmek istediği ideal benliğini kullanarak da basit veya avam gördüğü kişilerle tersleşerek kendini farklılaştırır. Bu sayede kendi benliğini toplumsal yapının bir parçası haline getirerek kendi kendini geliştirir. Bireyin marka ve tüketim tercihleriyle toplumda yer almasıyla sosyal çevre de köken ve yapı itibarıyla farklı yönlerinde gelişir. Bireyin benliği çevreyi motive eden bir güç olarak bireyin içinden geldiği sosyal çevreyi değiştirmeye başlar²¹⁹. Bu uyumlaşma süreci, bireyin sosyal çevre ve kendisi arasında ilişki kurmak için gerçekleştirdiği, üretici bir tarafı da olan tüketim faaliyetidir. Tüketici tüketim faaliyetleri ile toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bireyin kendisi hakkındaki düşünceleri, kimlik tanımları ve kimlik söylemleri

²¹⁷ Dong Hwan Lee, “ Symbolic Interactionism: Some implications for Consumer Self Concept and Product Symbolism”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, ss. 387-389.

²¹⁸ Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, ss. 321-322.

²¹⁹ Peter Singelmann, “Exchange As Symbolic Interaction: Convergences Between Two Theoretical Perspectives”, *American Sociological Review*, Vol. 37, 1972, ss. 416-418.

ilişkilere dayanır. Sosyal ilişkiler ağı içinde ve diğer bireylere göre belirlenir. Bu nedenle topluluk içerisinde idealler arasında farklılık olması normal görülebilir²²⁰.

Sembolik etkileşim kuramı üç temel varsayıma dayanır²²¹:

1. Tüketicinin benliği, tüketici için önemli olan başkalarının tepkilerini algılamalarına bağlıdır.
2. Tüketicinin benliği, doğrudan davranışlarının bir fonksiyonudur.
3. Tüketicilerin başkalarının tepkilerine yönelik algılamaları, belli bir dereceye kadar bu tepkileri yansıtmaktadır.

Bireyler, devamlı yaşadıkları tecrübeleri veya yaşamaları muhtemel tecrübeleri yaşamış gibi çevrelerine aktarmakta ve bu tecrübelerden anlamlar çıkarmakta ve sosyal kimliklerini oluşturabilmek ve sürdürebilmek için kullanılmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler kullandıkları ürün ve markalar aracılığıyla sembolik anlamlar üretmekte ve kimlik oluşturma sürecini dinamik tutmaya çalışılmaktadırlar. Bu durum markaların sembolik anlamlar üretebilmesi için önemli bir dayanak noktası oluşturmaktadır²²². Mübadele kuramı ise, insan ihtiyaçlarının her zaman olduğu ve bu ihtiyaçları yerine getirmede bir ödülün gerektiğini varsayar. Davranış olumlu yönde olursa güçlendirilmiş bir ödül deneyimiyle ve olumsuz yönde olursa cezayla desteklenir. Bireylerin davranışları sosyal olarak kabul görmüş hedeflere doğru yönlendirilebilirken bireyler bu sürecin farkında olabilir. Mübadele kuramında en önemli varsayım, yapılması beklenen eylemlerin geçmişte verilmiş ya da gelecekte beklenen ödüllere göre oluşacağıdır. Aslında sosyal etkileşimin sonucunda kişinin ödülleri çoğu zaman toplumun diğer bireyleri verir. Böyle olunca, insan kendisinin yeniden ve yeniden ödüllendirilmesini isterse bunun için o da başkasına ödülleri verir. Sosyal etkileşim de böylece ihtiyacı olan birisi için fayda alımı ve yapılan iyiliğin bir karşılığı olan karşılıklı faaliyetlerle desteklenen bir mübadele oluşur. Kişinin bu kararları vermesinde ihtiyaçlar, öngörüler ve başkalarının davranışlarını, tepkilerini tahmin ederek karar vermek kişi için önemlidir²²³.

²²⁰ Jan E. Stets – Peter J. Burke, “A Sociological Approach to Self and Identity”, book chapter: Mark Leary – June Tangney, “**Handbook of Self and Identity**”, Guilford Press, NY, 2002, ss. 8-9

²²¹ John W. Kinch, “A Formalized Theory Of The Self Concept”, Research Note, The American Journal Of Sociology, 1967, ss. 481- 482.

²²² Richard Elliot – Kritsadarat Wattanasuwan, “Brands As Symbolic Resources For the Construction Of Identity”, International Journal Of Advertising, 1998, Vol. 17/2, ss. 139-142.

²²³ Peter Singelmann, “Exchange As Symbolic Interaction: Convergences Between Two Theoretical Perspectives”, American Sociological Review, Vol. 37, 1972, s. 416.

2.4.2. Benlik Temelli Marka Yöneliminin Unsurları

Marka yöneliminde, bireyin benlik yapısı şemalardan oluşmakta ve bireyin benlik şemalarının yapısı ve markaların benlik şemalarının yapısına göre tüketicilerin markalara yönelimi değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik, tüketicilerin benlik yapılarıyla uyumlu olan markalara farklı yönelim göstereceğini belirtmektedir²²⁴. Bireyin benlik yapısı üzerine önerilen yaklaşımlardan birisi, bireyin bağımsız bir benlik yapısı ve karşılıklı bağımlı bir benlik yapısına sahip olduğudur. Bağımsız benlik yapısında sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisi düşüktür. Karşılıklı bağımlı benlik yapısında ise, bireyin kendisini belirli bir sosyal çevrenin bir üyesi olarak hissettiği, bu üyelikten dolayı çevresinden duygusal olarak beslendiği ve kendini çevresinde değerli hissettiği sosyal benlik saygısıdır²²⁵. Yakın arkadaşlar ve akrabalar gibi daha çok önem verilen bireylerle, daha sıkı bir sosyal çevrede yapılandırılmış ve karşılıklı bağımlı bir ilişki içerisinde oluşmuş bir benlik kurgusuyla gösterilen bir yapıdır²²⁶. Yapıları benzeşmesine rağmen, bireyin markalarla olan ilişkisi insanlarla olan ilişkisinin yalnızca bir benzeri veya taklididir. Bu nedenle, tüketicilerin markalarla olan ilişkisinin, insanlarla olan ilişkisi kadar güçlü olması beklenmez²²⁷.

Marka yöneliminde, tüketicilerin benlik yapılarına göre eğilimlerinde bireysel farklılıklar meydana gelecektir. Tüketiciler, belirli benlik şemalarını sahiplenme eğilimi gösterirler. Benlik şemaları, dış ortamdaki gelen duyular ve mesajları bireyin benliğiyle bağlantılı olarak organize eden ve bireyi çevresiyle uyumlu ve kendileri için anlamlı hale getiren, bireyin kendi hakkında istikrarlı bilgi yapılarını gösteren şemalar seti olarak görülebilir. Bu şemalar, tüketicileri nesnelere ve markalara yönelik farklı davranışlara yönlendirirler. Tüketicilerin kendileri için önemli kabul ettiği markalar, sahiplendiği benlik şemalarıyla uyumludur ve tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini ve çevrelerine nasıl ifade ettiklerini göstermektedirler. Bu nedenle, markalar tüketicinin benlik yapılarını kavrayabilmek için benlik şemaları oluşturur ve kullanırlar²²⁸. Tüketicilerin çocukluktan itibaren yaşı ilerledikçe benlik ve marka ilişkileri gelişmekte, markalarla tüketici benliği arasında bağlantılar kurulmaktadır.

²²⁴ Sprott, a.g.e., ss. 92-93.

²²⁵ Theodore Singelis, "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals", *Pers Soc Psychol Bul*, 1994, Vol. 20, ss. 580-581.

²²⁶ Susan E Cross - Pamela L. Bacon - Michael L. Morris, "The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol. 78/4, ss. 791-792.

²²⁷ Carolyn Yoon - Angela H. Gutches - Fred Feinberg - Thad A. Polk, "A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations Between Brand and Person Judgments" *Journal Of Consumer Research*, Vol. 33, June 2006, ss. 36-37.

²²⁸ Hazel Markus, "Self-Schemata and Processing Information About the Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35/2, 1977, ss. 63-65.

Aynı kişilik özellikler, kullanıcıların karakterleri ve referans grupları bu bağlantıların güçlenmesinde katkı sağlamaktadır. Tüketicilerle markalar arasındaki bu olumlu ve uyumlu özellikler bireye belirli bir gruba üyelik duygusu sağlamakta ve ilişki devam etmektedir. Benlik yapılarının kısmen belirli olduğu veya hiç belirli olmadığı çocuk ve ergen bireylerde gelişim süreci devam ettiği için marka ve benlik ilişkilerinde zaman içerisinde önemli değişiklikler görülmektedir²²⁹.

Tüketiciler sahip oldukları ürün ve markalar aracılığıyla benlik yapılarını ortaya koymak ve desteklemek için önem verdikleri markalarla ilişkiler geliştirmektedir²³⁰. İlk yapılan marka araştırmalarında tüketicilerin markalar ile olan bağlantıları incelemekte iken, marka yönelimi markaları benlik kavramının bir parçası olarak sürece dâhil etmektedir. Eşyaya bağlanım kavramı, materyalizme dayalı inşa edilmiş ve marka yönelimine göre daha farklı ve kapsamı daha geniş bir bakış açısıdır. Kavramsal olarak marka yönelimiyle bağlantılı olsa bile, bu kavram, eşyaların kişinin hayatındaki önemi hakkında oluşan genel bir inançlar dizisi olan, bir çeşit tüketici değeri olarak ifade edilebilir²³¹. Tüketiciler için ürün veya markaların anlam ve değerinin kaynağı farklı olabilmekte ve bazen tüketicinin bulunduğu sosyal çevreden etkilenebilmektedir. Tüketici deneyimleri tüketici üzerinde anlam ve değer oluşumunda etkili olabilirken, tüketici deneyimleri sosyal açıdan tüketici üzerinde anlam ve değer oluşumunda etkili olmayabilir²³².

Benlik, bireyin kendisi hakkında hafızasında depoladığı bilgi ve inançlar bütünüdür²³³. Benlik, yine bireyin, kişiliğini oluşturan unsurların bir kapsayıcısı olarak, kişinin kendini algılayış biçimidir. Bir kişinin kendini nasıl gördüğünü, kendisine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğunu açıklar²³⁴. Benlik, aynı zamanda toplumun ve kültürün bir yansıması olarak da görülebilir. Birey kültürün beklediği davranışları ne kadar çok gösterirse sosyal çevresi tarafından o kadar çok ödüllendirilecektir²³⁵. Benlik kavramının yapısında dokuz boyut vardır.

²²⁹ Lan Nguyen Chaplin - Deborah Roedder John, "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, June 2005, ss. 119-127.

²³⁰ Escalas, a.g.e., s.170.

²³¹ M.L. Richins, - D Dawson , "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 1992, ss. 304-305.

²³² Marsha L. Richins, "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21/3, 1994, ss. 516-518.

²³³ Timothy R. Graeff, "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13/3, 1996, s. 5.

²³⁴ David L. Miller, **The Individual and the Social Self**, 1.b., The University of Chicago Press Ltd, London, 1982, ss. 184-187.

²³⁵ H. Jun, "Assessment of a practitioner's values, beliefs, and biases", book chapter: **Social Justice, Multicultural Counseling, and Practice: Beyond a Conventional Approach**, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2010, ss. 59-60.

Bunlar içerik, yön, yoğunluk, önemlilik, tutarlılık, kararlılık, açıklık, doğrulanabilirlik ve doğruluktur. İçerik, bireyin fitratının doğal yönlerini, sosyal kimlik öğelerini veya kişisel resmini oluşturan fiziksel karakterlerini ifade eder. Yön, kişisel tutumun olumluluk veya olumsuzluk derecesini gösterir. Yoğunluk, kişisel tutumun gücünü ifade eder. Önemlilik, kişisel tutum bilincinin ön planda olma derecesini ifade eder. Tutarlılık, bir kişinin çelişkili iki veya daha fazla kişisel-tutum içinde olup olmama derecesini ifade eder. İstikrar, kişisel tutumun, zaman içerisinde değişme derecesini ifade eder. Berraklık, belirli bir benlik kavramını ya da kişisel resmi keskin ve net bir ölçüde ifade eder. Doğrulanabilirlik, belirli bir benlik kavramının potansiyel olarak test edilebilir ya da doğrulanabilir olma ölçüsünü ifade eder. Doğruluk, belirli bir benlik kavramının o kişinin gerçek eğilimini yansıtmaya ölçüsünü ifade eder.²³⁶

Benlik kavramı, farklı disiplinler ve bakış açılarından farklı görülmektedir. Psikanalitik kuram, benlik kavramını iç çatışmalardan ortaya çıkan baskın kişilik sistemi olarak görürken, davranışsal kuram, şartlanmış tepkilerin bir paketi veya özeti olarak tanımlar. Organizmal kuram benliği fonksiyonlar ve gelişim olarak ve bilişsel kuram da, kişinin kendi hakkındaki bilgileri işleyen kavramsal bir sistem olarak görür. Sembolik etkileşim kuramı ise, benlik kavramını kişiler arası etkileşimlerin bir fonksiyonu olarak görmektedir²³⁷. Genişletilmiş benlik yaklaşımına göre, birey sahip olduğu nesne ve eşyalarla kendi benliğini genişletmekte ve bu nesnelere kendi benliğinin bir parçası ve bir uzantısı olarak görmektedir. Bu yaklaşıma göre, bir marka veya ürüne sahip olmak tüketici için hayatı anlamlandıran ve davranışlarının temel sebebi ve güçlü bir gerçeğidir²³⁸. Bu yaklaşımı destekleyen bir görüşe göre, kişinin sahip olduğu nesnelere kişinin benliğinin bir parçası olduğu belirtilir²³⁹. Benlikle aralarında bağlar oluşturulmuş nesnelere, tüketiciler için ekonomik değerinden çok daha önemli ve anlamlı hale gelir. Önem ve anlam atfedilen nesnenin kaybı, tüketicide yeri doldurulamayacak bir boşluk oluşturabilir. Hediye edilen küçük bir eşya gibi çeşitli etkenler, anıları ve duyguları temsil ederek nesnelere genişletilmiş benliğin bir parçası haline getirebilir ve birey için pahalı bir eşyadan daha anlamlı kılabilir. Bazı ürünler ise, uzun süre bireyler tarafından kullanılarak kişiye

²³⁶ Morris Rosenberg, **Conceiving the Self**, New York, Basic Books, akt. M. Joseph Sirgy, "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9/3, 1982, ss. 287-288.

²³⁷ M. Joseph Sirgy, "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9/3, 1982, ss. 287-288.

²³⁸ Russel W. Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, ss. 139-140.

²³⁹ Aaron C. Ahuvia, "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, 2005, ss. 171-172.

özel hale gelirler. Tüketicikle uzun süre anlamlı bir şekilde beraber olan bu nesnelere tüketiciye, en uç deneyimi yaşatarak tüketicinin genişletilmiş benliğinin bir parçası olurlar²⁴⁰. Genişletilmiş benliğin parçası olan bir nesne, sadece ve tek sahip olma etkisiyle aynı nesneye sahip olmayan kişilere göre, o nesneye sahip olan kişide daha olumlu değerlendirmeler oluşturur. Bu durum nesne sahiplenildiği anda başlar ve sahiplik sürdükçe artarak devam eder. Sahip olunan nesnelere işlevsel olarak, sembolik olarak, statü veya derece kazandırarak, olumsuzluk hissi vererek, olağanüstü güçler sağlayarak tüketicinin benliğini birçok şekilde genişletebilir²⁴¹.

Benzer bir yapı gösteren kişilik ve benlik kavramları ise literatürde birbirinin yerine kullanılabilir. Bu nedenle marka kişiliği kavramını da tanımlamakta fayda vardır. Marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özelliklerinin kümesidir. Kişilik, markanın öz kimliğini destekleyen ve pazar konumunu belirleyen bir markanın çağrıştırdığı insan özelliklerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu özellikler insan davranışı, fiziksel özellikler, tutumlar ve inançlar, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi çoğunlukla soyut tanımlamaları içerir. Markanın dolaylı veya dolaysız iletişimi tüketicilere kişilik algısı olarak yansımaktadır. Markalar isim, sembol, reklam, ürünün nitelikleri ve ürün kategorisiyle ilgili iletişim çalışmalarıyla markanın kişiliğini şekillendirmektedir²⁴². Marka kişiliği öncelikle, tüketicinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araçtır. Bireylerin kişilikleri, diğer bireylerle ilişkileri etkilediği gibi marka kişiliği de tüketici ile marka arasındaki ilişkinin duygusal temelidir. Marka kişiliği, üstlendiği fonksiyon sayesinde, markalı ürünün özelliklerini iletmeye yardımcı olur²⁴³. Her bir kavram bir diğeriyle bağlantılıdır ve bir diğeriyle açıklanabilir. Bu kavramların hepsinin birbiriyle yakın ilişkili olmasının bu durumun asıl sebebi olmakla beraber bu çalışmada benlik kelimesinin kullanılmasının daha uygun olacağı görülmüştür. Tüketici davranışları yazınında, çok sayıda benlik boyutuna rastlanmasına rağmen, gerçek ve ideal benlik boyutlarına daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Gerçek benlik kavramı, bazı yazarlara göre, bireyin kendisi hakkında kim olduğunu söylediği durum veya kendini gerçekten o olarak gördüğü benlik durumu iken, ideal benlik, bireyin olmak istediği veya kendini görmek istediği benlik durumudur. Gerçek benlik kavramı bireye daha yakından karşılık gelen gerçek

²⁴⁰ Kimberly J. Dodson, "Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 1996, ss. 317-318.

²⁴¹ Schiffman, a.g.e., s. 150.

²⁴² Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34/3, 1997, ss. 347-349.

²⁴³ Didier Louis – Cindy Lombart, "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19/2, 2010, s. 115.

tercihlerini açıklar. Gerçek ve ideal benlik kavramlarında önemli olan, bireyin kendisi ya da olmak istediği kişi hakkında davranışları ve fikirlerinin birbiriyle tutarlı bir dizi şeklinde örtüşmesi gerektiğidir. Burada tüketici olarak bireyin davranışı, marka veya markalı ürünlerin tüketimi ile bireyin benlik kavramının arasındaki ilişkiyi geliştirmek olacaktır²⁴⁴.

Bunlara ilave olarak, sosyal benlik, tüketicilerin başkalarının onları nasıl gördüğüne yönelik düşüncelerini, ideal-sosyal benlik, tüketicilerin başkalarıncı nasıl anlaşılacak istendiğini ifade etmektedir. Diğer benlik tanımlarının yanında, gerçek ve ideal benlik arasında yer alan ve tüketicilerin kendilerini gelecekte nasıl veya kim olarak görmeyi beklediklerini ifade eden beklenen benlik ve sembolik etkileşim yaklaşımına dayanan durumsal benlikten de bahsedilebilir. Durumsal benlik, bireylerin farklı sosyal ortamlarda ve farklı bireylerle birlikte iken farklı davranışlar sergilediklerinden benliğin çok boyutlu olduğu sonucuna ulaşılarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, bireyin özel bir durumda başkalarının sahip olmak istediklerine yönelik algılamaları olarak da tanımlanabilir²⁴⁵. Bireyin zihninde, farklı sosyal olaylarla ilişkili olarak, farklı imajlar ve bunlara bağlı olarak roller mevcuttur. Birey her farklı sosyal duruma uygun olarak farklı bir rol oynar. Bir markayı tüketmek bir duruma göre uygun olabilirken, başka bir durumda uygun olmayabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bireyin aynı anda birden fazla benlik imajına sahip olabileceğidir²⁴⁶. Tüketiciler marka, ürün veya hizmetleri satın alarak, kullanarak veya sahip olarak marka, ürün veya hizmetlere kendilerine ve diğer insanlara yansıtmak istedikleri anlamlar yüklerler. Bireyler, benlikleri ve sahip oldukları nesnelere varolur ve kendilerini bunlarla tanımlarlar. Markalı ürün tercihi ve tüketimi, tüketicilerin kendi benlik yapılarını oluşturmalarını ve bu yapıları kimlik olarak diğerlerine aktarmalarını sağlayarak, tüketicilerin psikolojik ve sembolik ihtiyaçlarını gidermekte kullanılırlar²⁴⁷. Markalar bu nedenle tüketicinin benliğinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde kullanılabilir ve bu benlik markalar aracılığıyla hem içsel olarak tüketici benliğine hem de dışsal olarak tüketicinin çevresindeki diğer bireylere aktarılabilir²⁴⁸.

Markalar ve ürünler, tüketicinin imajını yansıtmak için kullandığı ticari obje ve nesnelere dir. Tüketiciler kullandıkları günlük ürünlerde gerçek benlik imajlarını yansıtırken, sosyal bakımdan önemli gördükleri ürünlerde, sosyal benliklerini yansıtan ve fantezi ürünlerde

²⁴⁴ Ivan Ross, "Self-Concept And Brand Preference", The Journal Of Business, Vol. 44/1, 1971, ss. 38-40.

²⁴⁵ Sirgy, a.g.e., s. 289.

²⁴⁶ Schiffman, a.g.e., s. 147.

²⁴⁷ Escalas, a.g.e., ss. 170-171.

²⁴⁸ Belk, a.g.e., ss. 139-141.

ise ideal benlik veya ideal sosyal benlik imajlarını yansıtan tercihlerde bulunabilirler²⁴⁹. Bir tüketici, kendisi hakkında bir şeyi ifade etmek, diğer insanlara neye inandığını veya neye benzediğini iletmek için belli bir ürün veya hizmet satın alabilir. Bireyin kişisel imajına uygun imajlara sahip markaların seçilmesi, ayrıca bireyin kişisel imajını koruma veya güçlendirme çabasını da yansıtabilir. Tüketici davranışında sembolik fayda, tüketici için ürünün işlevsel faydalarından daha önemli olabilmektedir²⁵⁰. İşlevsel ve sembolik ihtiyaçları karşılayan markaların, yine işlevsel ve sembolik markalar olarak adlandırıldıkları ve tüketici zihninde bu imajlarla saklandıklarını savunan marka kavram yönetimi, markaların tüketiciye hitap ederken marka ve tüketici benliği uyumunu dikkate almaları gerektiğini savunur. Bu görüşe göre, bir marka için bir konsept belirlendiğinde tutarlılığı sağlamak için markanın ömrü boyunca aynı konsepti muhafaza edilmelidir²⁵¹. Eğer bir marka için, hem işlevsel hem de sembolik bir marka imajı oluşturulmaya çalışılırsa tüketiciler açısından markanın, hangi işlevsel ya da sembolik ihtiyaçlarını karşılayacağı net olarak anlaşılacaktır²⁵².

Sembolik etkileşim kuramından hareketle geliştirilen marka ve benlik imajı uyumu yaklaşımı tüketicilerin benliklerinin bir markanın tipik kullanıcılarının benliklerine ne ölçüde uyduğunu incelemektedir. Pazarlama perspektifinden, imaj uyumu ve işlevsel uyum modelleri pazarlama yöneticisine marka konumlandırma ile ilgili stratejik bilgiler sağlamaktadır. İmaj uyumu, işlevsel uyumla birlikte mağaza sadakati üzerinde etkili olmaktadır. İşlevsel uyum tüketici davranışlarının öngörülmesi için güçlü bir etken olsa da, işlevsel uyumun imaj uyumundan etkilenmektedir. İmaj uyumunun tüketici davranışları üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkileri vardır. Bu nedenle, imaj uyumu ve işlevsel uyumun mağaza sadakati ve marka tutumu konusunda tüketici davranışlarını olumlu şekilde etkilemektedir²⁵³. Satın alma ve tüketim, kendini ifade etme sürecinde etkin bir araç olduğu için tüketiciler genellikle benlikleriyle benzer olarak algıladıkları ürün ve markaları tercih etmektedirler²⁵⁴. Tüketicilerin kendi benliklerini markalarla ifade edebilmeleri, ilgili markalara yönelik marka sadakatini olumlu etkilemektedir²⁵⁵. Tüketiciler işlevsel, fiyata dayalı ve sembolik olmak üzere üç tür satın alma davranışı geliştirirler. Fiyata ve işleve göre satın alımlarda, imaj üzerinde çok

²⁴⁹ Schiffman, a.g.e., s. 148.

²⁵⁰ Sidney J. Levy, "Symbols for Sale", Harvard Business Review, 1959, s. 119.

²⁵¹ Park, a.g.e., s. 136 .

²⁵² Bhat, a.g.e., ss. 32-34.

²⁵³ M.Joseph Sirgy – J.S.Johar – A.C.Samli – C.B.Claiborne, "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19/4, 1991, ss. 364-373.

²⁵⁴ Jamal, a.g.e., ss. 482-483.

²⁵⁵ M.J. Sirgy – Dong-Jin Lee – J.S. Johar – John Tidwell, "Effect Of Self-Congruity With Sponsorship On Brand Loyalty", Journal Of Business Research, Vol. 61, 2007, s. 1095.

durulmazken, sembolik satın alımlarda tüketici genellikle markanın sembolik anlamına göre benlik imajı ile marka imajı uyumunu gözetmeye çalışır. Tüketiciler belirli markayı satın alma kararını verirken, marka imajı ile benlik imajlarını kıyaslamakta ve bu süreç sonunda imaj eşleşmesi olarak adlandırılan markaya karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirmektedirler²⁵⁶. Giyim, ev, mobilya, yiyecek, içecek, kozmetik, otomobil ve boş zaman aktiviteleri duygusal olarak tüketici algılarına hitap ederler. Bu tür satın alma tercihlerinde tüketiciler, sosyal statülerini göz önüne alarak benlik imajı ile tercih ettikleri markanın imaj uyumunu sağlarlar. Bu tür satın alımlarda tercihi yapılan şey yalnızca ürün veya hizmetin kendisi değildir. Bu nedenle, ürünün satın alındığı veya tüketildiği mağazalar statüsü tüketici benliğiyle uyumlu olmalıdır²⁵⁷.

Bireyler, benliklerinin koruyacak ve geliştirecek şekilde hareket ederler. Bunun en önemli yollarından biri, satın alma ve kullanma davranışdır. Satın alma kararlarında tüketiciler tarafından benlik kavramı hatırlanmakta ve uyarılmaktadır²⁵⁸. Markanın ürüne yerleştirdiği değer ve uyarılmış benlik tarafından etkilenen imajın nitelikleri tüketicinin satın alma tercihinde etkili olmaktadır. Lüks bir otomobil markası, yüksek statü ile ilişkilendirildiğinde yüksek statü imajı yine yüksek statüyü algılayan bireyin uyarılmış benlik imajı boyutuna bağlı değeri olacaktır. Eğer, yüksek statünün tüketicinin uyarılmış benlik imajı boyutu üzerinde olumlu bir etkisi varsa, o zaman bu olumlu değer olarak ürüne yansıtılacak, eğer yüksek statünün olumsuz bir etkisi varsa, o zaman olumsuz bir değer olarak ürünün imajına yansıtılacaktır. Bir ürünün imaj değeri veya anlamı bağımsız bir şekilde değil, uyarılmış benlik imajının boyutlarında ortaya çıkacaktır. Tüketicinin benlik imajı ile markanın imajı örtüşürse karşılıklı etkileşim oluşacaktır. Buna bağlı olarak dört çeşit imaj uyumu veya uyumsuzluktan bulunmaktadır²⁵⁹.

1. Olumlu benlik uyumu: Olumlu bir ürün imaj algısı ve olumlu bir benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmadır.
2. Olumlu benlik uyumsuzluğu: Olumlu bir ürün imaj algısı ve olumsuz bir benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmadır.
3. Olumsuz benlik uyumu: Olumsuz bir ürün imaj algısı ve olumsuz bir benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmadır.

²⁵⁶ Sirgy, a.g.e., s. 289.

²⁵⁷ Belk, a.g.e. ss. 5-6.

²⁵⁸ Graeff, a.g.e., s. 5-6.

²⁵⁹ Sirgy, a.g.e., ss. 288-289.

4. Olumsuz benlik uyumsuzluğu: Olumsuz bir ürün imaj algısı ve olumlu bir benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmadır.

Bu farklı benlik ve marka imajı uyumu durumları, satın alma güdülerini farklı etkileyebilir. Olumlu benlik uyumu, satın alma güdülerinin en güçlü seviyesini belirlerken, ardından sırasıyla olumlu benlik uyumsuzluğu, olumsuz benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğu takip edilir. Bu tercihlerde tüketicilerin benlik saygısı ve benlik tutarlılığı önemli rol üstlenir. Benlik saygısı, tüketicinin benlik duygusunun olumlu olarak benliğini geliştirmek için benliğiyle uyumlu deneyimleri arama eğilimini göstermektedir²⁶⁰. Tüketici, olumlu imajlı ürünleri tercih ederek, olumlu benlik uyumunu desteklerken, ideal benlik imajına ulaşabilmek için kendisini geliştirerek, olumlu benlik uyumsuzluğunu kullanır. Tüketici, statüsünün altında gördüğü veya olumsuz imaja sahip ürünleri tercih etmeyerek, olumsuz benlik uyumu ve benlik uyumsuzluğu durumunu gerçekleştirir. Benlik tutarlılığında, tüketicinin bir marka veya ürün tercihinde o marka veya ürün hakkında olumsuz veya olumlu oluşmuş imajın kendi kişisel benlik imajı ile uyumlu olmasını sağlamaya çalışır. Bu davranışlar tüketicinin kendi iç tutarlılığını korumak, davranış ve benlik imajı farklılıklarından oluşabilecek bu uyumsuzluğu önlemek için satınalma tercihlerinde sürekli tekrarlanır. Bu iki koşullandırıcı, genelde uyumlu çalışırken bazı durumlarda bu koşullandırıcılar aralarında çatışabilirler²⁶¹. Bireyin kendisine yönelik benlik imajı iki şekilde ifade edilebilir. Bunlar, tüketicinin benlik imajını sahiplenme derecesi ve tüketici benlik imajının yoğunluğudur. Yüksek statülü bir benlik imajının, yine yüksek statülü algılanan ürünleri tercih etmesi örnek olabilir²⁶². Tüketiciler, ideal benliklerine ulaşmaya yardımcı olacak, bir diğer ifadeyle ideal imajları ile uygunluk gösteren markaları tercih etmektedirler. Bireyler farklı ortamlarda farklı rollere girmekte ve bunun sonucu benlik imajları ve marka tercihleri de değişebilmektedir. Benlik imajının duruma göre değişebilmesinden dolayı tercihler her zaman satın almaya dönüşmeyebilir²⁶³. Bir markanın tüketimi bir durumda benlik imajıyla son derece uyumlu olabilirken, diğer bir durumla hiç uyumlu olmayabilir. Bu durum bireyin durumsal benliğiyle (situational self) sosyal çevreye

²⁶⁰ M. Joseph Sirgy – Jeffrey E. Danes, “ Self Image/Product Image Congruence Models: Testing Selected Models”, ss. 557-558.

²⁶¹ Sirgy, a.g.e., ss. 287-288.

²⁶² Sirgy, a.g.e., s. 289.

²⁶³ Leslie De Chernatony – Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands**, 3.b, 2003, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 152.

tüketim yoluyla nasıl bir imaj oluşturmak istediğiyle bağlantılıdır²⁶⁴. Duygusal marka bağlanımı kavramı bir sonraki bölümde açıklanmaktadır.

2.5. Duygusal Marka Bağlanımı

Duygusal bağlanım (emotional attachment) kuramının kökleri, Bowlby'nin çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Bowlby, kişinin sonraki zamanlarındaki ilişkileri belirleyen sistematik farklılıklarının temelinde erken çocukluk dönemindeki bakıcılarla (anne, baba, akraba...) ilişkisinin belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bir çocuğun annesine bağlanmasından başlayan ve yetişkinlik aşamasında romantik ilişkiler, akrabalıklar ve dostluklarla devam eden, başkalarıyla güçlü duygusal bağlar kurma arzusu temel bir insan ihtiyacıdır²⁶⁵.

2.5.1. Duygusal Marka Bağlanımının Kapsamı

Bağlanım, bir kişi ve belirli bir nesne arasında duygular barındıran (aidiyet, güvenlik, vb) ve hedefe özel oluşmuş bağlardır²⁶⁶. Bağlanım, tüketicilerin geçmişte sahip olduğu fakat yitirdiği, hâlihazırda sahip olduğu veya sahip olma beklentisi olan ürün veya eşyalara yönelik olarak da geliştirilebilmektedir²⁶⁷. Bu açıdan nostaljik boyutu olmakla birlikte, gelecekteki tercihleri etkilemesi açısından önemlidir. Tüketiciler hediyelik eşya, koleksiyon, ikamet yerleri, markalar ya da değişik tiplerdeki özel veya favori nesnelere karşı bağlanımlar geliştirmektedirler²⁶⁸. Bağlanım kuramına göre tüketicilerin markalara ve markalı ürünlere yönelik güçlü duygusal bağlar geliştirmesi sonucunda, o marka ve nesneyle tüketici arasında güçlü bir etkileşim oluşmaktadır. Şefkat, sevgi ve tutkuyla ilişkilendirilmiş ve güçlü hislerle oluşturulmuş bağlanımlar ise daha güçlüdür²⁶⁹. Satın alınan her ürün tüketicinin benliğiyle alakalı ihtiyaçlarını gideremeyebilir. Bir markalı ürünün bireyin ihtiyaçlarını gidermesi de hemen bir bağlanım oluşmasını gerektirmez. Bağlanım ancak markanın bireyin benliğiyle güçlü bir bağlantı kurduğu zaman gerçekleşir. Bunun en güçlü hali, kişinin markayı benliğinin bir uzantısı olarak görmesidir. Güçlü, birey-marka bağlanımları zaman içerisinde, gerçek veya

²⁶⁴ Carolyn Turner Schenk - Rebecca H. Holman, "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image", 1980, s. 611.

²⁶⁵ J. Bowlby, "The Making And Braking Of Afectional Bonds", The British Journal Of Psychiatry, Vol. 130, 1977, s. 203.

²⁶⁶ Inge Bretherton, "Attachment Theory Retrospect and Prospect", Monographs of the Society for Research in Child Development, Vol. 50/1-2, 1985, s. 6.

²⁶⁷ A. Dwayne Ball –Lori H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior" Journal of Consumer Psychology, Vol. 1/2, 1992, ss. 157-158.

²⁶⁸ C. Whan Park - Deborah J. MacInnis- Joseph Priester, "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes", Foundations and Trends in Marketing, Vol. 1/ 3, 2006, ss. 4-14.

²⁶⁹ Matthew Thomson – Deborah J. MacInnis – C. Whan Park, "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", Journal of Consumer Psychology, Vol. 15/1, 2005, ss. 77-79.

hayali, bireysel deneyimlerden oluşan, otobiyografik hatıralarla, bireye özel anlamlar ve güven oluştuğunda gelişir. Marka, bu bağlanımları geliştirebildiği kadar, birey markayı kendisinin bir uzantısı olarak kabul edecektir. Bireyin markayı kendi benliğinin uzantısı olarak kabul etmesi, o markayı kaybetme ihtimaline karşı o kadar çok üzüntü ve sıkıntı duymasına sebep olur. Bu bağlamda ayrılık, sıkıntı ve depresyon durumları bireyin diğer bireylerle bağlanımında güçlü etkiler olarak ortaya çıkar²⁷⁰.

Bağlanım, bir kişi ve bir nesne arasındaki duygusal ve hedefe yönelik bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir marka hakkında bir tüketicide oluşan duygusal ve etkileyici bir bağ olarak değerlendirilir. Bağlanım ayrıca, tüketici ve marka arasındaki psikolojik yakınlık olarak değerlendirilmiştir ve marka bağlanımını, bir markaya yakınlığı ifade eden güçlü ve kolay değiştirilemez duygusal reaksiyonların psikolojik bir değişkeni olarak tanımlar²⁷¹. Tüketici bir markayı, nesneyi veya ürünü sembollerle irtibatlandırarak sosyal ve bireysel olarak anlamlandırma ve sahiplenmeye çalışmaktadır²⁷². Bu nedenle, nesnelere kişisel değerlerin ifadesinde önemlidir. Tüketicilerin nesnelere bağlanımı, sahiplenilen nesnenin, bireyin kimliğini oluşturmadaki etkisi, bireyin benlik kavramını ve benliğini oluşturan temel değerlerini yansıtır²⁷³. Park'a (2010) göre, marka bağlanımı, bireyle marka arasındaki bağlantıyı kuran bilişsel ve duygusal bağın gücü olarak ifade edilebilir. Bu tanım iki benzersiz ve temel unsuru içerir. Bunlardan birincisi marka ve bireyin arasındaki bağın gücü, ikincisi bireyin marka için kaynaklarını harcamaya, feda etmeye hazır olduğu, güçlendirilmiş bilişsel ve duygusal bir durumdur²⁷⁴. Bu bağ, marka ve markanın bireyle mevcut ilişkisi hakkındaki düşünceler ve hislerden oluşan ve hafızasında her an ulaşılabilir kanılardır. Duygusal bağ ise bireysel tecrübelerle bireyde güçlü etkiler oluşturan ve duygusal etkileriyle bireyi uyarıp, markayı kaybetme korkusu yaşatan etkilerin tamamıdır²⁷⁵. Bu açıdan marka bağlanımına, arkadaşlık ve bağımlılık hisleri de eşlik eder.

Bağlanım oluşmasında tüketici ile marka arasında uzun süreli bir ilişki olması gereklidir. Güçlü bağlanımlar zaman içerisinde gelişir. Tüketici ve bağlanılan marka arasında

²⁷⁰ C Whan Park – Deroah J. MacInnis – Joseph Priester – Andreas B. Eisingerich – Dawn Iacobucci, “ Brand Attachment and Brand Attitude Strenth Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, Vol.74, 2010, ss. 4-7.

²⁷¹ Jerome Lacoueilhe, “L’attachement a la Marque: Proposition d’une Echelle de Mesure”, *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, Vol.15, ss. 65-67.

²⁷² Richins, a.g.e. ss. 505-506.

²⁷³ Ball, a.g.e., ss. 155-157.

²⁷⁴ Park, a.g.e., s. 2.

²⁷⁵ C. Whan Park – Deroah J. MacInnis – Joseph Priester, “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior”, *Seoul Journal of Business*, Vol.12/2, 2006, s. 10.

süregelen karşılıklı bir ilişkinin sonucudur. Oluşan bu karşılıklı ilişki mutlaka bir satın alma davranışı olmayabilir. Marka hakkında bilgi sahibi olmak, reklamlarını takip etmek, mevcut bir marka algısı ve geçmişe dayalı iletişimler gibi bilişsel bir ilişki olabilir²⁷⁶. Marka bağlanımının zamana bağlı nostaljik bağlantıları ifade ettiğini savunan bir diğer görüşe göre, markalar tüketicileri hatıralarına bağlar ve hayatının hatırlanmaya değer duygusal anlarını yeniden yaşamasını sağlarlar²⁷⁷. Sosyal çevrede, birbirinden ayrı bireyler/birimler ve bu bireylerin arasında değişik düzeyde duygusal ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle, birbirine ait olarak algılanan, birbiriyle bağlantılı birey veya gruplar, biraraya gelerek tek bir birimi ifade etmektedirler. İki birey ya da birim arasında meydana gelen dengeli bir ilişki, bireylerin uyum içinde olduğu bir ilişki durumudur. Böyle bir ilişkide iki tarafta mutludur. Bu ilişkinin bozulması veya değişimi yönünde herhangi bir baskı yoktur. Bu temel varsayımla, tüketici ve marka gibi iki farklı birey arasında duygusal bağlanımlar gelişebilir. Bu iki farklı birey ilişkileri dengeli olduğu sürece mevcut durumun devamı yönünde hareket ederler. Geliştirilen ilişkilerin rasyonel ilişkiler olması bu ilişkilerin duygulardan tamamen bağımsız olduğu anlamına gelmeyebilir. Bu denge durumunun bozulduğu bir ilişkide, bir taraftaki birey ilişkiyi dengelemek için çaba sarfedebilir. Bu çaba sonucunda hala dengelenme gerçekleşmemiş ve bu dengesizlik durumu devam ediyorsa, bu çabayı gösteren bireyde gerilim meydana gelir. Oluşan bu gerilim durumunda ise, birey çeşitli mantıksal ve fiziksel çabalarla bu gerilimi düşürmeye çalışabilir. Bu denge ve dengesizlik durumları, birey açısından, geleceğini düşünmek ve kuracağı ilişkileri konusunda daha dikkatli kararlar vermek için önemli bir uyarı olarak da görülebilir. Bu durum marka ve birey ilişkileri açısından incelendiğinde, tüketici ve marka ilişkileri açısından birbirinden bağımsız deneysel, bilişsel veya duygusal değişik önermeleri içerebilir²⁷⁸.

Tüketici benlik özellikleri, karakterleri, hususiyetleri, aidiyetleri ve üyeliklerinin toplamı, bireyin bilişsel belleğini temsil eden genel benlik kavramı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin benlik kavramının bir parçası olan markalı bir ürün tüketicinin bir parçası haline gelir. Kurulan bu ciddi ilişkinin tarafı olarak tüketiciler, zaman, para, ilgi, bilgi, malzeme gibi tüm kaynaklarını ilişki ortağı olarak gördükleri ve bağlanım duydukları markaya sunarlar. Bu bağlanım gerçekleştiği durumda, zamanla, birey ve ilişki ortağı olarak tanımlanan marka

²⁷⁶ Park, a.g.e., s. 4.

²⁷⁷ Solomon, a.g.e. ss. 14-15.

²⁷⁸ Arch G. Woodside – Jean Charles Chebat, “Updating Heider’s Balance Theory In Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys A German Car And Additional Buying–Consuming Transformation Stories” *Psychology & Marketing*, Vol. 18/5, 2001, ss. 476-480.

arasında, her iki tarafın da diğer tarafın kaynaklarının kendi kaynaklarıymış gibi görüldüğü, bilişsel bir dengelenme ve düzenleme gerçekleşir. Ortaya çıkan bu bağlantı yoluyla, ortağın bakış açısı ve kimliği, bireyin veya tüketicinin kendisinininkiyle bağlanır. Markalar, tüketiciler gibi, pazarlamacılar tarafından geliştirilen ilişkilerle tüketicinin arzu edilen amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmak için bir dizi kaynaklarını sunabilirler. Tüketiciler, markaların tüketicilerin amaçlarına ulaşmadaki aracı rolünü takdir ettiklerinde, bireysel olarak onları anlamlı ve önemli markalar olarak kabul ederler. Böylelikle bu markalara bilişsel olarak ve duygusal olarak bağlanmış olurlar. Bağlanım konusunda benlikle bağlantılı olarak işlevsel, duygusal ve sembolik üç kaynak türünden bahsedilebilir. Özellikle, bir tüketici, duygusal, haz verici veya estetik zevk sağlayarak kendini memnun eden kaynaklar sunan markaları önemli bir varlık olarak algılayabilir ve ona duygusal olarak bağlanabilir. Tüketiciler gerçek olan ya da istedikleri şekilde kendilerini temsil eden, tanımlayan ya da kendini ifade ederek tüketicinin benliğini zenginleştiren markalara sembolik olarak bağlanırlar. Tüketiciler kendilerine öz-yeterlilik duygusu sağlayan, amaçlarının peşinden gitmeyi teşvik eden, başarıya ulaştıracak şekilde işlevsel kaynaklar sunan markalara karşı bağlı hale gelirler²⁷⁹. Genç yetişkinler üzerinde yapılan bir bağlanım araştırmasında dört bağlanma stili ortaya konulmuştur. Bunlar güvenli bağlanımlar, güvensiz bağlanımlar, endişeli bağlanımlar ve korkak bağlanımlardır. Güvenli bağlanımda, birey kendisini değerli olarak algılamakta ve yine değeri devam ettirebileceği bağlanımlar arayışındadır. Güvensiz bağlanımlar ise bireyin kendisini değersiz olarak ve diğerlerini değerli olarak algıladığı yapıdır. Bu yapıda birey, değerli gördüğü diğerlerinin onayını alarak başkalarına kendisini kabul ettirmeye çalışacaktır. Endişeli bağlanmada birey, kendini yine değersiz görür ama diğer değerli kabul ettiği bireylerin ona olumsuz yaklaşacağından endişe eder. Bu nedenle kendini koruyabilmek için diğerleriyle yakın ilişkiler kurmayarak tepki gösterebilir. Korkak bağlanmada ise, bireyin yine kendini değersiz ve diğerlerinin daha değerli olarak algılandığı durumdur. Bu nedenle birey tamamen içine kapanmakta ve ilişki geliştirmemektedir. Bu durum bağlanımdan çok, hiçbirşeye bağlanmamakla ifade edilebilir²⁸⁰.

²⁷⁹ Park, a.g.e., ss. 11-17.

²⁸⁰ Kim Bartholomeow – Leonard M. Horowitz, “Attachment Styles Among Young Adults: A Test Of A Four-Category Model”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, Vol. 61/2, ss. 227-242.

2.5.2. Duygusal Marka Bağlanımının Unsurları

Park'a (2006) göre, bağlanım yapısına artan ilgiye rağmen bağlanımın kavramsal özellikleri hala tam olarak açıklanamamıştır²⁸¹. Markalar hakkında yapılan ilk çalışmalarda, bağlanım ve sadakat (loyalty), güven (trust), tutum (attitude), bağlılık (commitment), tatmin (satisfaction), tercih (preference) gibi diğer tüketici davranış kavramlarıyla daha çok ilgilenilmiştir²⁸². Marka bağlanımı kavramı hakkındaki farklı tanımlamalar bu yapının duygusal karakterini ortaya koymaktadır. Araştırmalarda, duygusal bileşenleri üç farklı ölçekte modelleyen marka bağlanımı öngörülmektedir. Birincisi, ilgili olmayı, sevgi, dostluk, barışçıl duyguları içine alan "ilgi" (affection), ikincisi, tutkulu, mutluluk, büyüleyicilik duygularını içine alan "tutku" (passion), üçüncüsü, bağlantı ve bağlanımı içine alan "irtibat" (connection) kavramlarıdır²⁸³. Park'a (2010) göre, marka bağlanımının duygusal boyutunun yanında bilişsel boyutunun da olduğu savunulmaktadır. Birinci faktörü marka ve benlik ilişkisi olan bağlanımda, marka ile ilgili duygu ve düşünceleri yansıtan ve markanın öneminden bahseden iki faktörlü bir model önerilmektedir²⁸⁴.

Bağlanım kavramı ilgilenim (involvement) kavramıyla da karıştırılabilmektedir. İlgilenim tüketicinin belirli bir ürün kategorisiyle ilişkisinin düzeyini tanımlarken, bağlanım belirli bir marka veya eşyayla olan ilişkiyi tanımlamaktadır. Bir ürün kategorisi, tüketici açısından sahiplenilmiş bir marka veya eşyanın anlam ve önemini karşılamamaktadır²⁸⁵. Marka bağlanımı, tüketici tatmini (satisfaction) ile karıştırılabilmektedir. Marka bağlanımı, tüketicide oluşmuş ve marka ile alternatifi olmayacak şekilde duygusal bir bağ kurmak iken, tüketicinin tatmini yapılan işlemler ve tecrübeler sonucunda oluşmuş derin ve öznet duygulardır. Tüketici tatmini marka bağlanımının öncülü olamaz fakat bağlanım tüketicide oluşan tatmini güçlendirebilmektedir. Bunun yanında, marka bağlılığı (commitment) kavramı ise tüketicinin markayla ilişkisinin sürekliliği konusunda istekliliğini açıklamaktadır. Hesapçı ve duygusal boyutları bulunmaktadır. Hesapçı boyutta maddi kaygılar ön planda tutulurken, duygusal boyutta tüketici markayla ilişkisinin devamlılığından mutluluk duymaktadır²⁸⁶. Marka

²⁸¹ Park, a.g.e., s. 8.

²⁸² Pavlos A. Vlachos - Aristeidis Theotokis - Katerina Pramatarı - Adam Vrechopoulos, "Consumer-retailer Emotional Attachment Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety", *European Journal of Marketing*, Vol. 44/9-10, 2010, s. 1482.

²⁸³ Thomson, a.g.e., ss. 77-80.

²⁸⁴ Park, a.g.e., s. 14-15.

²⁸⁵ Ball, a.g.e., s. 159.

²⁸⁶ Samy Belaid – Azza Temessek Behi, "The Role of Attachment in Building Consumer Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context", working paper, Metis Laboratoire de Recherche, EM Normandie, 2010, ss. 6-11.

bağlanımıyla karıştırılabilen diğer bir kavram marka fanatizmidir. Fanatizmin benzer çeşitli tanımları olmakla beraber, genel olarak marka fanatizmi bir nesne, kişi, ürün veya marka gibi tüketim unsurlarına tutku, samimiyet ve özveriyle oluşmuş olağanüstü ve aşırı bağlılık olarak tanımlanabilir. Tüketici fanatizmi aşırı coşku ve bağlılık içeren yüksek yoğunluklu ve güçlü duygusal unsurlar içermektedir. Marka fanatikleri düşünceleri veya inançlarıyla çelişen gerçekleri veya eleştirileri görmezden gelerek kendilerini haklı görmektedirler. Marka fanatizminde olağanüstü sadakat, özveri, aşırı coşku, bağımlılık, takıntı (obsessive compulsive) gibi davranışlarla ilişkilendirilen bir durum ortaya çıkmaktadır. Sadakatin ve bağlılığın (devotion) normalden yüksekve aşırı düzeyde olduğu bir durumdur. Tutku sevgi ve özveri duygularıyla özdeşleşen duygusal bir bağlanım gerçekleşmektedir. Marka fanatizminde, olağanüstü sadakat ve bağlılığın yanında aşırı düzeyde heyecan ve ilgilenim de vardır. Fanatizmin uzun süre devam etmesi özellikle tüketicinin kendisine ve bazen de çevresine olumsuz sonuçlar meydana getirebilmektedir. Fanatizm bağımlılık (addiction) ve takıntılılık halini de içermekte olduğundan tüketici belirli bir ürün veya markaya bağlanmaktan öte, satın alma zorunluluğu hissetmektedir. Burada oluşan tüketim bir sebep-sonuç ilişkisinden çok yalnızca tüketimin kendisine yani sonuca odaklanmaktadır. Tüketiciler değişik nedenlerle tüketimde bulunabilirlerken, marka fanatiği tüketiciler tüketim faaliyetinin deneysel yönleriyle de ilgilenebilirler. Fanatizm yalnızca marka toplulukları veya tüketim alt kültürleriyle sınırlanamayacak aşırı bir sadakati ortaya koymaktadır²⁸⁷. Marka fanatizmi marka bağlanımıyla karşılaştırıldığında fanatizmin duygusal bir boyutunun olduğu fakat bu boyutun tüketicinin davranışlarını zorlayan ve duyguların aşırı yoğun yaşandığı bir boyutunu ortaya koymaktadır. Marka bağlanımıyla benzeşen bir diğer yapı ise bağımlılıktır. Bağlanımın, bağımlılıkla (addiction) ilgili bir boyutu olduğu düşünüldüğünde literatürde bağımlılığın çoğunlukla bağımlılık yapıcı maddelere yönelik bir tüketim meyili olduğu görülmektedir. Bu yapıda duygusal ve çevresel etkenler olmakla birlikte çoğunlukla stresi baskılamak amacı ön plana çıkmaktadır. Bu durum genel tüketici davranışlarından farklı bir durum ortaya koymaktadır. Bağımlılığın oluşum süreci yedi farklı aşamada tanımlanmıştır. Bunlar bağımlılık yapan bir ürünü önce deneme, sonra hafif kullanım, daha sonra bağımlılığa geçiş, bağımlılık, bağımlılığı durdurma (tedavi), tedavi sonrası durum ve yeniden bağımlılık hali olarak

²⁸⁷ Emily Chung - Michael Beverland - Francis Farrelly - Pascale Quester, "Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context", *Advances in Consumer Research*, Vol. 35,2008, ss. 333-340.

sıralanmıştır. Marka bağlanım süreciyle benzer boyutları olmakla birlikte, genel olarak marka bağlanımından çok farklı ve aşırı tüketim meylinin olduğu bir durumdur²⁸⁸.



²⁸⁸ Peter J. DePaulo, Mary Rubin, Brentan Milner, “ Stages of Involvement with Alcohol and Heroin: Analysis of the Effects of Marketing on Addiction”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, ss. 521-525

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKALAŞMADA BİR MODEL ÖNERİSİ

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, işletmelerin tüketici zihninde markalaşmak için kat etmesi gereken bir süreci olduğu varsayımıyla bu sürecin belirlenmesi, bu süreci etkileyen unsurların incelenmesi ve bu unsurların markalaşmaya olan etki gücünün tespit edilmesidir. Buradan hareketle, tüketici temelli marka anlayışı çerçevesinde tüketicilerin ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ortaya konulan bu etkilerin, işletmelerin markalaşma sürecinde izlemesi gereken iyi bir yol olabileceği düşünülmektedir.

2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Literatürde marka ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar, genel olarak işletme temelli marka yaklaşımı ve tüketici temelli marka yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Tüketici temelli marka yaklaşımı çalışmaları sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, pazarlama bilimleri tarafından incelenmiştir. Bu çalışmanın doğal yapısı gereği pazarlama açısından tüketici temelli marka yaklaşımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın asıl amacı, tüketicilerin markalara yönelik duygusal bağlanımlar oluşturduklarını ve bu bağlanımları oluştururken belirli bir yol izlediklerini ortaya koymak ve izledikleri bu yolu bilimsel bir çalışmayla ortaya çıkarmaktır. Araştırmada genel bir tüketici temelli markalaşma modeli oluşturulması amaç edinildiğinden dolayı toplumda markaya duyarlı, bütün bireyleri yansıtabilecek değişik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslekteki bireyleri hedef alan bir kitle belirlenmiştir. Marka tercihinde 15 yaş ve üstündeki bireylerin hem marka tercihinde bulunup hem de o markayı satın alabilecek iradeye ve gelir düzeyine sahip olduğu varsayılmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veriler yalnızca markalaşmada bir model önerisi çalışması için yapılmış olan anket çalışmasıyla elde edilmiştir ve bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve bulgular yalnızca tüketici temelli bir markalaşma çalışması için geçerlidir. Tüketicilerin marka tercihi konusundaki eğilimleri ve bu sürece yönelik yapılan bu araştırmanın anakütlesi, Bursa ilinde ikamet eden 15 yaş üstü

muhtemel marka tüketicisi olan 394 kişi olarak belirlenmiştir. İlk olarak, 50 kişiyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, 2014 yılı Aralık ayında başlayıp 2015 yılı Kasım ayına kadar devam eden on iki aylık zorlu bir çalışma sürecinde elde edilmiştir.

4. Araştırmanın Soruları

Araştırmada kullanılan soru formu, iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular araştırmanın modelini test etmek için kullanılacak olan ölçekleri içermektedir, ikinci grupta yer alan sorular ise katılımcılar (cinsiyet, medeni durumu, yaş, öğrenim durumu, aylık ortalama gelir, meslek ve marka tecih olup olmadığı) hakkında bilgiler içermektedir (Soru Formu için bkz. Ek 1). Birinci grupta yer alan veriler 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır:

- Ürün Performans Ölçeği²⁸⁹
- Marka Tercih Ölçeği²⁹⁰
- Öznel Marka Bilgisi Ölçeği²⁹¹
- Benlik Temelli Marka Yönelim Ölçeği²⁹²
- Marka Bağlanımı Ölçeği²⁹³

Ankette kullanılacak ölçeklerin oluşturulması için öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmada ölçeklerin ölçtükleri kavramların hem teorik hem de operasyonel tanımların uygun ifadeler içermesine dikkat edilmiştir. Belirlenen ölçeklerin daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşmakta olup, modele göre sıralama ve adet itibarıyla modele uygun şekilde tekrar düzenlenmiştir. Genelde yabancı kaynaklardan elde edilen sorular belirli bir sektör, ürün grubu veya markaya göre değil, genel bir tüketici eğilimini tespit edecek şekilde kullanılmıştır. Modeli oluşturmak için yararlanılan makalelerden tek tek elde edilen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler modelde bir bütün olarak ele

²⁸⁹ Kevin L. Keller, “Building Customer Based Brand Equity A Blueprint for Creating Strong Brands”, Marketing Science Institute Working Paper, No: 01/107, 2001, s. 27.

²⁹⁰ Muhammed Asif Khan – Cecile Bozzo, “Connection Between Self Concept and Brand Preference and The Role of Product Usage”, IJAS Conference for Academic Disciplines Working Paper, No:912, 2012, s. 22.

²⁹¹ Flynn, a.g.e., s. 59.

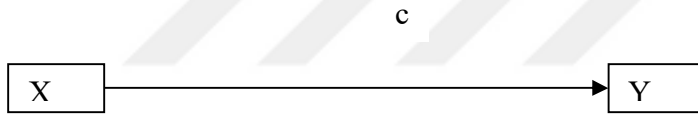
²⁹² Spratt, a.g.e. s. 93.

²⁹³ Lacoecilhe, a.g.e., s. 67.

alınmıştır. Model kapsamında değerlendirilen değişkenler ve bunların arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak ele alındığı bir çalışma ve değerlendirildiği bir anket formu da literatürde bulunamamıştır. Literatürde mevcut modele uygun bir anket formunun bulunmaması nedeniyle, model kapsamında ileri sürülen ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yukarıdaki ölçeklere göre bir anket formu oluşturulmuştur.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

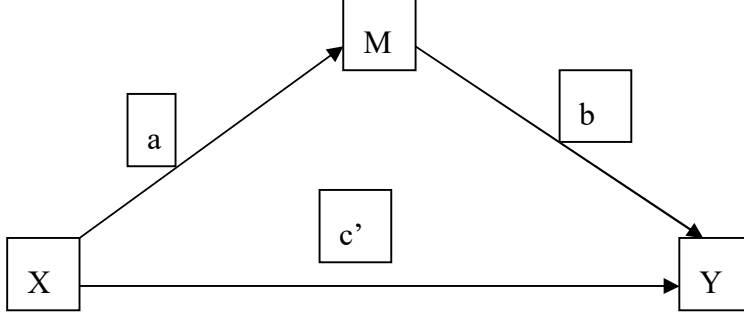
Araştırma modeline göre, markalaşma oluşmasında ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, marka benlik uyumu ve marka bağlanımının önemli olduğu varsayılmaktadır. Markalaşmanın oluşmasında marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi yapılarının ürün performansı ve marka bağlanımı arasında aracılık etkisi olduğu savunulmaktadır. Aracılık etkisini açıklamak gerekirse, bir X değişkeninin Y değişkeninin nedeni olduğu kabul edildiğinde, X değişkeni, bağımsız değişken, Y değişkeni, sonuç değişkeni olur. Modeldeki “c” ise toplam etkiyi ifade eder. Aşağıdaki şekil, aracılık etkisi olmayan bir modeli göstermektedir.



Şekil 1-1: Toplam Etki

İki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık etkisini belirleyebilmek için üç aşamalı regresyon analizi yapılır. İlk olarak, bağımsız değişken ile aracılık etkisine sahip olduğu düşünülen değişken arasında bir regresyon analizinin yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Ardından, yine bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisi araştırılmalıdır. Son olarak, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında bağımsız değişkenin kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analizler sonucunda, bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için ikinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkıp kalkmadığına bakılmalıdır. Bu noktada, etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa, “kısmi aracılık”; etki tamamen ortadan kalkıyorsa “tam aracılık” etkisi vardır. Öte yandan bu aşamada aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık

düzyini koruması da gerekmektedir²⁹⁴. Aşağıdaki şekilde, X değişkeninin Y değişkeni üzerinde etkisi devam eder iken, aynı zamanda X değişkeninin Y değişkeni üzerinde M aracı değişkeniyle aracılık etkisi de olabilir.



Şekil 1-2: Aracılık İlişkisi

Burada “c” yolu doğrudan etkiyi göstermektedir. Tam aracılık etkisinde, X değişkeni M değişkeni üzerinden Y’yi kontrol eder ve “c” yolu sıfır olur. Kısmi aracılık etkisinde ise X’in Y üzerindeki doğrudan etkisi azalır fakat aracı konulduğunda “c” hala sıfırdan farklı olur. Aracılığı test etmenin en önemli nedenlerinden biri bağımsız değişken ile sonuç arasındaki mekanizmayı anlamaya çalışmaktır. Eğer aracılık modeli doğru kurulduysa, “a, b ve c” yolları çoklu regresyon ya da en küçük kareler ile tahmin edilebilir. Diğer hesaplama yöntemleri olarak, lojistik regresyon, çok düzeyli modelleme ve yapısal eşitlik modellemesinden bahsedilebilir. Kullanılan analitik yöntem ne olursa olsun, aracılığı test etmek için izlenecek adımlar aynıdır. Bu adımlar, aracılık analizinde en iyi başlangıç noktasıdır. Aracılık ilişkisinin var olabilmesi için aşağıdaki koşulların hepsinin yerine getirilmesi gerekir²⁹⁵.

1. X değişkeni Y değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Neden oluşturan değişkenle sonuç değişkeni ilişkili olmalıdır. Eğer, X ile Y arasında anlamlı bir ilişki yoksa zaten aracılık edilecek bir ilişki de yoktur.
2. X değişkeni, M değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Bu aşama oldukça açıktır: M ‘nin aracı bir değişken olabilmesi için X tarafından etkilenebilmesi gerekir.

²⁹⁴ Reuben M. Baron – David A. Kenny, “ The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual strategic and statistical Considerations”, Journal of Personality and social Psychology, Vol. 51/ 6, 1986, ss. 1173-1177.

²⁹⁵ Matthew S. Fritz – David P. MacKinnon, “Required Sample Size to Detect the Mediated Effect”, Psychological Science, Vol. 18/3, 2007, s. 234.

3. M değişkeni, Y değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Regresyon denkleminde kriter değişken Y iken, tahmin ve test yolu “b” üzerinde X ve M değişkenleri belirleyicidir. Aracı değişkeni sadece sonuç değişkenle ilişkilendirmek yeterli değildir çünkü ikisi de X nedensel değişkeninden etkilendikleri için aralarında bir ilişki olabilir. Bu regresyon eşitliğinin, X değişkeninin kontrol edilmesiyle belirlenmesi gerekmektedir.
4. M değişkeninin, X-Y ilişkisinde tam aracılık etkisi oluşturması için, Y değişkeni üzerinde de X değişkeninin etkisi kontrol edilmeli ve c’ yolu “sıfır” olmalıdır.

Eğer bu dört adımın hepsi yerine getirilirse o zaman M değişkeni X-Y değişkenleri arasında “tam aracılık etkisi” göstermektedir. Eğer ilk üç adım gerçekleştirilir ve dördüncü adım gerçekleşmezse, “kısmi aracılık” etkisinden bahsedilir. c’ nin “ab” karşısında ters işaretli olduğu durumlarda tutarsız aracılıktan bahsedilir. Burada birinci adım karşılanmamakta ve hala aracılık etkisi oluşmaktadır. Burada aracılık, baskılayıcı bir değişken olarak davranır. Dolaylı etkinin daha büyük olması beklendiği halde, tutarsız arabuluculuk durumlarında doğrudan etki toplam etkiden daha büyük olabilir²⁹⁶. Aracılık analizlerinde dolaylı etki yani “ab” yolu aracılık miktarının ölçüsü kabul edilir ve toplam etkiden doğrudan etkinin çıkartılmasına eşittir. ($ab=c-c'$). Toplam etki = doğrudan etki + dolaylı etki ($c = c' + ab$)²⁹⁷. “ $C=c'+ab$ ” eşitliği; çoklu regresyon veya örtük değişkenler olmadan yapılan yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığında, aynı olgular tüm analizlerde kullanıldığında ve aynı ortak değişkenler tüm denklemlerde bulunduğu geçerlidir. M’nin eşdeğer olmadığından dolayı, X’in, Y üzerindeki etki miktarını azalır. Bu durum, varyanstaki değişimi veya “F” veya “p” değerindeki istatistik değişimi açıklar. M’nin Y üzerinde etkisi olmadığı bir durumda “F” değeri, X’ten Y’ye doğru önemli derecede azalır. Ayrıca kısmi korelasyonda bir değişikliğe eşdeğer değildir. Aracılığı ölçmenin yolu dolaylı etkidir. Toplam etkinin dolaylı etkiye bölünmesidir. (ab/c) veya $(1-c'/c)$. Böyle bir ölçü kuramsal olarak bilgilendirici olmakla birlikte kararsızdır ve “c” küçük ise hesaplanmamalıdır. İkinci adım ve üçüncü adım gerçekleştiğinde, sıfırdan farklı çıkabilir. Bu nedenle, sıfır hipotezini test etmek için bir yol, “ $ab=0$ ” ve “a” ve “b” nin sıfır olduğunu görmektir. Bu basit yaklaşım, anlamlılık ortak testi olarak tanımlanabilir²⁹⁸. Bu test çoğu zaman dolaylı etkinin test gücünün belirlenmesi için kullanılır. Bu testin en büyük dezavantajı, dolaylı

²⁹⁶ David P. MacKinnon – Amanda J. Fairchild – Matthew S. Fritz , “Mediation Analysis”, Annual Review Psychology, Vol. 58, 2007, ss. 599-602.

²⁹⁷ Patricia A. Frazier – Andrew P. Tix – Kenneth E. Barron, “Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research”, Journal of Counseling Psychology, Vol. 51/1, 2004, ss. 125-126.

²⁹⁸ Fritz, a.g.e. s. 239.

etkiler için bir güven aralığı temin etmemesidir. Ürün ve ürünün performansı tüketicilerin markayla etkileşim kurduğu ilk aşamadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek ve ürün performansından memnuniyet elde etmek isterler²⁹⁹. Tüketiciler üründen beklentileri ve bireysel beklentileriyle örtüşen markalara psikolojik değer atfetmekte ve böylece tüketicinin o markalı ürünü tercih edip satın alma sebebi olmaktadır³⁰⁰. Çalışmalar incelendiğinde, marka hakkında daha çok bilgisi olanların markayı daha uzun süre ve daha sık kullananlardan oluştuğu görülmekte ve kullanımdan elde edilen fayda ve tatmin düzeyine göre marka hakkında olumlu bilgi oluşmaktadır³⁰¹. Geçmiş ürün kullanım deneyimleri tüketicilerde nesnel ve öznel bilgileri etkiler. Araştırmalar deneyimlerin öznel bilgiye etkisinin nesnel bilgiye göre daha güçlü etkisi olduğunu göstermektedir³⁰². Tüketicilerin satın alma davranışlarında öznel bilginin bireyin algılarıyla ilişkisi olduğu da görülmektedir. Tüketici algıladığı duyumları tüketici öznel bilgisi olarak objektif bilgilerden daha güçlü kabul etmektedir³⁰³.

Ünlülerin veya o konuda uzman olan kişilerin desteklediği markalı ürünler hakkında tüketicide oluşan olumlu bilginin, o tüketicide o marka hakkında oluşan imajına da olumlu yansıtacağını savunan yazarlar vardır³⁰⁴. Bir marka tarafından tüketicilere reklamlar aracılığı ile iletilen mesajlar o tüketicilerde marka hakkında olumlu bilgiler oluşturacak ve bunun sonunda da tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı ve sevgisi meydana getirecektir³⁰⁵. Tüketicide oluşan öznel marka bilgisiyle benlik temelli marka yönelimi arasında pozitif bir ilişki olduğu diğer bir çalışmada, tercihlerinde tüketiciler marka bilgileri ve benlik temelli marka ilişkilerine dayanarak kararlar vermektedirler³⁰⁶. Bununla beraber tüketicilerin markalarla paylaşım ve etkileşim yoluyla elde ettikleri deneyimler elde etmekte ve bu deneyimler öznel bir bilgi olarak marka yönelimine olumlu bir etki sağlamaktadır³⁰⁷. Tüketiciler, benlikleriyle uyumlu olan markalarla ilişkiler kurmaya ve bağlantılar oluşturmaya

²⁹⁹ Keller ,a.g.e., ss. 9-10.

³⁰⁰ Shawky Ebrahim, a.g.e., ss. 65-67.

³⁰¹ Anna S. Mattila - Jochen Writz, "The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13/3, 2002, s.226-227.

³⁰² Park, a.g.e., s. 77.

³⁰³ Brucks, a.g.e., s. 1-2.

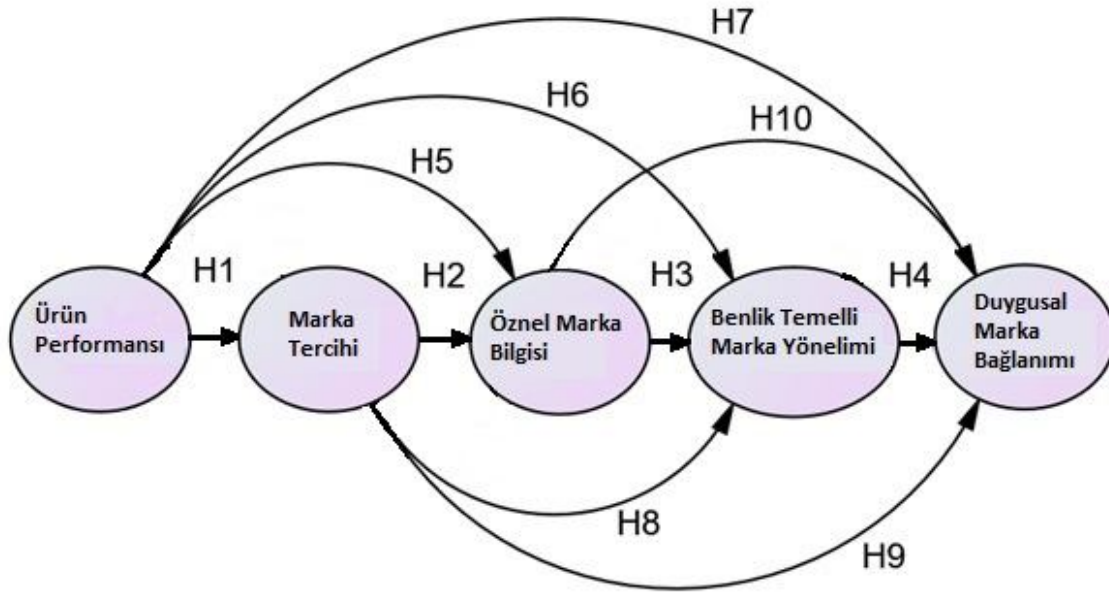
³⁰⁴ Dipayan Biswas - Abhijit Biswas - Neel Das, "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge Perceived Congruency and Product Technology Orientation", *Journal of Advertising*, Vol. 35/2, 2006, ss. 18-19.

³⁰⁵ Cathy J. Cobb-Walgren - Cynthia A. Ruble - Naveen Donthu "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24/3, 1995, ss. 36-38.

³⁰⁶ Tim H. Dodd - Debra A. Laverie - James F. Wilcox - Dale F. Duhan, "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing", *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Vol. 29/1, 2005, ss. 13-15.

³⁰⁷ Vivek, a.g.e. s. 134.

daha çok meyillidirler³⁰⁸. Bu nedenle, benlik temelli marka yönelimi ile marka bağlanımının birlikte hareket ettiği düşünülmektedir³⁰⁹. Diğer bir araştırmaya göre de markalı ürün ve benlik imajı uyumunu tüketicinin duygusal olarak tatmin olmasını sağlamaktadır³¹⁰. Bu duruma göre, tüketicilerin, benliğiyle uyumlu ilişkiler kuran markalar tüketiciler ve markalar arasında duygusal ilişkiler geliştirecektir. Bu duygusal ilişkilerin ise tüketiciyi markaya bağlayan ve satın alma sebebi olarak duygusal marka bağlanımı özellikleri göstererek, marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır³¹¹. Marka ve markalı ürünün tüketici benliğini yansıtmaya derecesine göre tüketicide oluşan marka bağlanımının değiştiği bulunan diğer bir sonuçtur³¹². Araştırma bu temel bulgulardan hareketle ürün performansı ve marka bağlanımı arasında bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkide marka tercihinin, öznel marka bilgisinin ve benlik temelli marka yöneliminin pozitif bir aracılık etkisi yaptığı düşünülerek aşağıdaki model kurgulanmıştır.



Şekil 1-3: Araştırma Modeli

Araştırmanın test edilmek istenen hipotezleri ise şunlardır:

H1: Ürün Performansının Marka Tercihi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

³⁰⁸ Jennifer Edson Escalas - James R Bettman, “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, Journal of Consumer Research, Vol. 32/3, 2005, s. 379.

³⁰⁹ Sprott, a.g.e., ss. 92-93.

³¹⁰ Jamal, a.g.e., s. 490.

³¹¹ Frank Kressmann – M. Joseph Sirgy – Andreas Herrmann – Frank Huber – Stephanie Huber – Dong-Jin Lee, “Direct and Indirect Effects of Self Image Congruence on Brand Loyalty”, Journal of Business Research, Vol. 59, 2006, ss. 956-962.

³¹² Ball, a.g.e., ss. 168-171.

H2: Marka Tercihinin Öznel Marka Bilgisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Öznel Marka Bilgisinin Benlik Temelli Marka Yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Benlik Temelli Marka Yöneliminin Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Ürün Performansının Öznel Marka Bilgisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Ürün Performansının Benlik Temelli Marka Yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7: Ürün Performansının Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H8: Marka Tercihinin Benlik Temelli Marka Yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H9: Marka Tercihinin Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H10: Öznel Marka Bilgisinin Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

6. Araştırmanın Sonuçları

Bu bölümde öncelikle sırasıyla, araştırma öncesinde yapılan pilot çalışma ve katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Ardından, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modelinin testi gerçekleştirilmiştir.

6.1. Pilot Çalışma

Araştırmaya dâhil olan 394 kişiye asıl anket uygulamasından önce, denekler arasından 50 kişi üzerinde, anket formunun sadece ifade, anlam ve içerik açısından doğru bir çerçeveyi yansıtıp yansıtmadığını görebilmek için pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Alınan geri bildirimler sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot çalışma esas çalışmadan önceki bir aylık süre içerisinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada söz konusu ölçekler kullanılmış ve alınan sonuçlara göre tam olarak algılanamayan ya da yanlış anlaşılabilir sorular dışarıda bırakılmıştır.

6.2. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Tabloda yer alan, söz konusu demografik verilerin oluşturulan model ile ilgisi bulunmamaktadır. Tamamen bilgi amaçlı sunulmuştur.

Tablo 1-1: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcılara ilişkin özellikler		Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	189	48
	Bayan	215	52
Medeni Durum	Evli	171	43,4
	Bekar	223	56,6
Yaş Grubu	15-24 yaş arası	82	20,8
	25-34 yaş arası	99	25,1
	35-44 yaş arası	81	20,6
	45-54 yaş arası	66	16,8
	55-64 yaş arası	47	11,9
	65 yaş ve üzeri	19	4,8
Öğrenim Durumu	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	62	15,8
	Lise	154	39,0
	Lisans	132	33,5
	Lisansüstü	37	9,4
Aylık Ortalama Gelir	1000 TL ve altı	107	27,1
	1001-2000 TL	83	21,1
	2001-4000 TL	119	30,2
	4001-6000 TL	69	17,5
	6001-8000 TL	9	2,3
	8001 TL ve üzeri	7	1,8
Meslek	Profesyonel(doktor, mühendis, vb.)	36	9,1
	Teknik Eleman	41	10,4
	Yönetici	21	5,3
	Ofis Çalışanı	34	8,6
	Serbest Meslek- Ticaret	35	8,9
	Emekli	32	8,1
	Memur	23	5,9
	İşçi	63	16,0
	Öğrenci	97	24,6

	Diğer	12	3,1
Genel bir marka tercihi var mı?	Evet	253	64,2
	Hayır	141	35,8
Toplam		394	

Anket sonuçları, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre incelendiğinde bayanların az bir farkla baskın olduğu görülmektedir. 2015 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (Bkz. Ek 9) Bursa İlinde yaşayan tüm erkeklerin oranı ile tüm bayanların oranı yaklaşık %50 ile eşit olarak görülmektedir. Yapılan çalışmada da görüldüğü gibi bayanların oranı da 215 kişiyle %52 olarak çıkmıştır. Medeni hale göre, bekârlar %56,6'la ve 223 cevaplayıcıyla çoğunluktadır. TÜİK verilerine bakıldığında (Bkz. Ek 8), Bursa ili için yaş gruplarına göre yapılan son çalışma 2015 yılı sonunda gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada yapılan anket çalışmasındaki yaş gruplarına bakıldığında 15-24 yaş aralığında TÜİK verileri %18,4 gösterirken, yapılan çalışmada aynı yaş grubu %20,8 olarak temsil edilmiştir. Yine TÜİK verilerine göre 64 yaş ve üzeri nüfus oranı %10,7 çıkarken, yapılan çalışmada % 4,8 olarak temsil edilmiştir. 55-64 yaş grubunun nüfus oranı TÜİK verilerine göre %12,2 çıkarken, ankette temsil oranı %11,9 olarak temsil edilmiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu lise mezunları (154 - % 39) ve lisans mezunları (132 – % 33,5) oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların aylık gelirine göre incelendiğinde çoğunluğu 2001-4000 TL gelir (119- % 30,2) ve 1000 TL ve altı gelir (107 - %27,1) oluşturmaktadır. Mesleğe göre incelendiğinde öğrenciler (97 - % 24,6) ve işçiler (63 - %16) çoğunluğu oluşturmaktadır. Genelde bir marka tercihinin (%64,2) 253 kişi olumlu görüş belirtmiştir.

6.3. Modelin Test Edilmesi

Çalışmanın modeli, tüketicinin ürün performansının yapısının, marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi yapılarının üzerinden geçtiğinde marka bağlanımına pozitif ve artan bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Çalışmada oluşturulan ve öngörülen verilerin istatistiki analizi için SPSS 22,0 programı ve yapısal eşitlik modeli analizi ve testi için AMOS 22,0 programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri faktör analizi yöntemiyle yapılmıştır. Davranış bilimlerinde faktör analizi, ölçekte yer alan maddelerin hangi yapı ya da yapıları ölçtüğünü ortaya çıkarmak amacıyla uygulanmaktadır. Bu yapılar, ölçeğin

faktörleri olarak tanımlanır. Bu çalışmadan uygulanan, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden bahsedilebilir. Açıklayıcı Faktör Analizi, çok sayıda değişkenden az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedefler. Açıklayıcı faktör analiziyle, belirlenmiş olan faktör yapılarının, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak modelinin uyumu incelenir³¹³. Bu çalışmada belirlenen, 5 değişken ve 20 sorudan oluşan ölçüm modeli temel bileşenler yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bazı soruların problemlili olduğu gözlenmiştir. Marka tercihi faktöründen 1 soru, marka bilgisi faktöründen 2 soru ve marka bağlanımı faktöründen 1 soru yapılan analiz sonrasında çıkarılmıştır. Problemlili soruların çıkarılmasının ardından analize devam edilmiştir.

Ölçüm modelinde faktör analizi uygulamak için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve KMO değeri 0.89 olarak bulunmuştur (KMO>0.60). Bu değer KMO testine göre, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde, ölçekte yer alan bir maddenin tanımlanan bir faktör altında yer alıp almaması, o faktörle olan ilişkisini gösteren yük değerinin yüksek olmasına bağlıdır. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu kabul edilir. Madde faktör yük değerinin genellikle 0.60 ve daha yüksek olması tercih edilir³¹⁴. Üçyüzelli ve üzerindeki veri kümelerinin faktör ağırlığı 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise iyi olarak kabul edilir³¹⁵. Asal bileşenler tekniği ve varimax rotasyonu kullanılarak, 5 sabit faktör grubu tanımlanarak ve özdeğerlerin 1'den büyük olma kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde (Tablo 1-2) beklendiği gibi faktörlerin 16 değişken ve 5 ana grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplandıkları görülmektedir.

Güvenilirlik analizi Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıyla ölçülür. Bütün maddeler için ayrı ayrı (α) değeri hesaplanabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir (α) değeri de hesaplanabilir. Ölçeklerin güvenilir olduklarını göstermek için 0,7 ve üzerinde çıkan (α) değeri yeterlidir³¹⁶. Ölçüm modelinin, güvenilirliğini belirlemek üzere örtük değişkenlerin

³¹³ Şener Büyüköztürk. Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, C.32, 2002, ss. 472-474.

³¹⁴ Büyüköztürk, a.g.e., ss. 474-481.

³¹⁵ Kalaycı Şeref, "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", 3.b., Asil yayın Dağıtım, Ankara, 2008, ss. 321-331.

³¹⁶ Jose M. Cortina, "What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications", Journal of Applied Psychology, 1993, Vol. 78/1, s.102.

bağımsız ve modelin genel olarak Cronbach alfa iç tutarlılık değerleri incelendiğinde (Tablo 1-2) (α) değerlerinin belirtilen değerler üzerinde çıktığı görülmektedir. Tablo 1-2’de görüleceği üzere özdeğeri 1’in üzerinde olan 5 bileşen olduğu saptanmıştır. Ölçek varyans değerleri incelendiğinde, ürün performans ölçeği, genel ölçeğin %21,178’sini açıklarken sırasıyla benlik temelli marka yönelimi ölçeği %15,255’ini, marka tercihi ölçeği %12,513’ünü, marka bağlanımı ölçeği %11,216’ünü ve öznel marka bilgisi ölçeği ise %10,441’ini açıklamaktadır. Genel olarak bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %70,603’ünü açıklayabilmektedir. Bu değerlerin çok düşük olmaması beklenir. Çünkü açıklanan varyansın düşüklüğü o ölçekle elde edilen bilginin de o denli az olduğu anlamına gelir. Genel olarak, kümülatif varyansın %50’nin altına düşmemesi gerektiği ifade edilmiştir³¹⁷. Bu sonuçlar, modeli test etmek için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile içsel tutarlılık sonuçları Tablo 1-2’de yer almaktadır

³¹⁷ Rex B. Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 3.b., The Guilford Press, New York, 2011., s.244.

Tablo 1-2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ürün Performansı	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
V1	0,837	0,152	0,115	0,104	0,027
V2	0,846	0,209	0,143	0,066	0,054
V3	0,85	0,199	0,088	0,102	0,101
V4	0,836	0,262	0,063	0,028	-0,038
V5	0,408	0,735	0,112	0,138	0,073
V6	0,353	0,739	0,137	0,207	0,083
V7	0,395	0,662	0,279	0,188	0,02
V8	0,195	0,264	0,755	0,279	0,075
V9	0,14	0,116	0,843	0,179	0,126
V10	0,077	0,147	0,013	0,814	0,059
V11	0,074	0,164	0,139	0,694	0,183
V12	0,112	0,071	0,37	0,632	0,271
V13	0,059	0,067	0,203	0,733	0,234
V14	0,04	-0,109	0,166	0,232	0,762
V15	0,111	0,03	-0,014	0,259	0,767
V16	-0,06	0,385	0,099	0,072	0,642
Açıklanan Varyans %	21,178	12,513	10,441	15,255	11,216
Özdeğerler	3,388	2,002	1,671	2,441	1,795
Cronbach alfa	0,903	0,837	0,738	0,787	0,641
KMO=0,897,P< 0,05, Ki Kare= 2862,58, Sd= 120 Anketin Genel Tutarlılığı (Cronbach alfa)= 0,879 (16 değişken)					

Çalışmada kullanılan her bir ölçeğin literatürde uygulanmış ve kabul görmüş ölçekler olmasından dolayı, her bir ölçek için bağımsız doğrulayıcı faktör analizi yapma gereği görülmemiştir. Fakat modelin uyum geçerliliğini ölçmek için modeldeki tüm faktörlerin birbiriyle ilişkisini ortaya koymak gerekir. Bu nedenle, bütün bu ölçeklerin bir arada uyum geçerliliğini ölçmek için ölçüm modelinin genel olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 16 faktörle test edilen ölçüm modelinin sonuçları incelendiğinde (Tablo 1-3), tüm faktörlerin, (p) anlamlılık düzeyinde yapısal olarak geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 1-3: Ölçüm Modelinin Varyans Tahminleri

	Tahminler	Standart Hata	Kritik Rasyo	p
Ürün Performansı	0,796	4,04563	9,26	***
V1	0,455	0,039	11,64	***
V2	0,35	0,035	9,976	***
V3	0,335	0,039	8,621	***
V4	0,393	0,043	9,203	***
Marka Tercihi	0,845	0,094	8,97	***
V5	0,486	0,048	10,222	***
V6	0,546	0,053	10,295	***
V7	0,561	0,054	10,325	***
Öznel Marka Bilgisi	0,572	0,084	6,823	***
V8	0,641	0,061	10,499	***
V9	0,362	0,072	5,023	***
Tüketici Temelli Marka Yönelimi	0,818	0,106	7,72	***
V10	0,717	0,067	10,718	***
V11	0,931	0,076	12,185	***
V12	0,879	0,074	11,942	***
V13	0,636	0,063	10,083	***
Marka Bağlanımı	0,652	0,105	6,225	***
V14	0,746	0,082	9,114	***
V15	0,773	0,087	8,929	***
V16	1,074	0,087	12,363	***

*** p<0,001

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre hangi parametrelerin kullanılması gerektiği hakkında bir fikir birliği olmasa da, birkaç parametrenin birlikte kullanılabilir. Literatürde, χ^2 -p-CMIN/DF, RMSEA, TLI-CFI değerleri ile HOLTER uyum istatistikleri kullanılmaktadır. Ayrıca, McDonald v.diğ. (2002) CFI, GFI, NFI ve TLI değerlerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir³¹⁸. Bu kadar farklı görüşler olmasından dolayı, araştırmacının amacına bağlı olarak farklı uyum istatistiklerinin değerlendirilip, rapor edilebileceği ifade edilmektedir. Uyum istatistikleri modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Ek 13’de yer alan modele ait uyum istatistikleri incelendiğinde ilk olarak Ki-kare değerine bakılmış ancak ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olmasından dolayı genelde anlamlı çıktığı görülmüştür. Bu nedenle ki-kare değerinin serbestlik derecesine (CMIN/DF) bölünmesiyle ilave bir hesaplama yapılarak daha net bir bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu oranın 2 ve altında olması ($CMIN/DF \leq 2$), modelin mükemmel bir uyumu olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmada Ki-kare değeri ($\chi^2 = 121,791$) büyük ve anlamlı çıkmasına karşın ki-karenin serbestlik derecesine oranı ($CMIN/DF = 1,310$) olarak 2’nin altında çıkarak, kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde kalmaktadır. Bu da modelin bu kritere göre reddedilmediği ve modelin uygun olduğu anlamına gelmektedir. GFI (Uyum İyiliği İndeksi), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir ve 1,00 olması mükemmel bir model göstergesi olarak kabul edilmektedir. 1,00’e yakın değerle modelin iyi olduğunu gösterir³¹⁹. GFI değeri (0,963) olduğu görülmektedir. Önerilen değere yakın bir sonuç olduğu söylenebilir. AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) değeri de 0-1 arasında değişir ve 0.85’i aşması beklenir³²⁰. AGFI değerinin (0,946) olduğu görülmekte ve önerilen değerden ($AGFI \geq 0,85$) yukarıda olduğu söylenebilir. RMSEA (Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü) ’nın ise .05’in altında olması iyi bir uyum değerini, .08’in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder³²¹. RMSEA değeri (0,028) olarak çıkmış ve önerilen RMSEA $< 0,05$ ’den küçüktür. RMSEA değeri, önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. TLI (Tucker Levis İndeks)

³¹⁸ Roderick P. McDonald - Moon-Ho Ringo Ho, “Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses”, Psychological Methods, 2002, Vol. 7/1, s. 72.

³¹⁹ Kline, a.g.e. ss. 204-254.

³²⁰ K. Schermelleh-Engel - H. Moosbrugger, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, Vol. 8/2, 2003, s. 43.

³²¹ M.W. Browne – R. Cudeck, “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, Sociological Methods and Research, Vol. 21/2, 1992, ss. 239-240.

değeri de 0-1 arasında değişir ve 0.90'ı aşması beklenir³²² . TLI değeri (0,987) olarak önerilen $TLI \geq 0,90$ 'dan yüksek çıkmıştır. TLI değerinin, önerilen modele uygun olduğu görülmektedir. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) , mevcut modelin uyumu ile örtük değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI, 0-1 arası bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.95'i aşması beklenir. CFI değeri (0,990) önerilen $CFI \geq 0,95$ ' den yüksektir. Bu sonuca göre CFI değeri, önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi), varsayılan modelin sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır ve bulunan değer 0.90'ın üzerinde olması istenir ki, 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. Modelde NFI değeri (0,958) çıktığı ve modelin uygun olduğu görülmektedir. PNFI değeri de 0-1 arasında değişir ve 1'e yakın olması beklenir. PNFI değeri (0,743) olarak 1'e yakın bir değer çıkmıştır. PNFI değerine göre önerilen modelin uygun olduğu görülmektedir. AIC (Akaike Bilgi Kriteri), CAIC, ECVI³²³ ve RMR³²⁴ , değerlerinin sıfıra en yakın küçük değerlere sahip olması beklenir. Modelden elde edilen sonuçlara göre (CAIC= 421, RMR= 0,51, ECVI=0,529, AIC=207) , RMR ve ECVI değerlerinin sıfıra oldukça yakın değerler çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, RFI, RMSEA, TLI, IFI, CFI, PNFI, PCFI, RMR ve ECVI değerlerinin uyum istatistikleri açısından modeli tam destekledikleri, AIC, CAIC ve HOELTER değerlerinin ise önerilen değerlere yakın değerler olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Birçok yazarın farklı yaklaşımından dolayı bu çalışmada AMOS paket programından elde edilen analiz sonuçları rapor edilirken uyum indekslerinin tümüne yer verilmeye çalışılmıştır. Söz konusu değerler incelendiğinde (Bkz. Ek 13) önerilen ölçme modelinin verilere uygun olduğu ve reddedilmediği görülmektedir. Modelin, geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin tatmin edici düzeylerde sağlanmasının ardından yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesine geçilebilir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) birkaç değişkenin aynı anda yapısal bir modelde ilişki açısından analiz edilmesini sağlayan ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde, ölçüm hatalarını hesaba katan³²⁵ ve problemlerin çözümünde kullanılan bir analiz metodudur³²⁶.

³²² Herbert W. Marsh – Kit-Tai Hau - Cordula Artelt - Jürgen Baumert - Jules L. Peschar, “OECD’s Brief Self-Report Measure of Educational Psychology’s Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries”, *International Journal of Testing*, Vol. 6/4, 2006, s. 330.

³²³ Schermelleh-Engel, a.g.e. ss. 42-48.

³²⁴ Kline, a.g.e. s. 209.

³²⁵ McDonald, 2002, a.g.e., s. 65.

³²⁶ B.M. Byrne, “Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument”, *International Journal of Testing*, 2001, Vol. 1/1, ss. 55-56.

Yapısal eşitlik modelinde gözlenebilen değişkenler ve örtük değişkenlerden bahsedilebilir. Gözlenebilen değişkenler doğrudan veri toplama yöntemleriyle elde edilen değişkenler iken, örtük değişkenler doğrudan gözlenebilen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir. YEM, içsel ve dışsal örtük değişkenler olmak üzere iki tür örtük değişken içerir. Bu iki tür değişken model içindeki örtük yapıda bağımlı ve bağımsız değişken olma durumlarına göre ayrılırlar. Dışsal örtük değişkenler, örtük yapıda bağımsız değişken durumundadırlar. Bu nedenle, bu değişkenlerden diğer örtük değişkenlere yol okları çıkarken, diğer örtük değişkenlerden bu değişkenlere yol okları gelmez. Bu değişkenler içsel örtük değişkenlerin tahmin edicisi durumundadırlar. Bazı örtük değişkenlerde diğer örtük değişkenlerin tahmin edicisi durumundayken aynı zamanda diğer bir örtük değişkene göre de tahmin edilen değişken durumunda olabilirler. Bu nedenle hem bağımlı hem bağımsız değişken pozisyonunda olabilirler. Bu tür örtük değişkenler kesinlikle dışsal örtük değişken olamazlar. Bu nedenle, hem bağımlı hemde bağımsız örtük değişken özelliği gösteren örtük değişkenler de içsel değişkenler olarak adlandırılır. Ancak diğer bir örtük değişkenle arasında kovaryans olması durumunda, dışsal örtük değişkenlere iki başlı yol oku gelebilir. Örtük değişkenler oval olarak gösterilirken gözlenen değişkenler kare veya dikdörtgen içinde (Bkz. Ek 16) ifade edilirler. Bağımlı değişken durumunda olmadıkları için dışsal örtük değişkenlerde ölçüm hatası olmaz. İki örtük değişken arasında kovaryansın olması bunların bir veya daha çok gözlenen değişkenlerinin korelasyon içinde olduklarını gösterir³²⁷.

Bu çalışmada, ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımını içeren örtük değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan, ürün performansı değişkeni bağımsız yani dışsal örtük değişken özelliği gösterirken, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımını içsel örtük değişken özelliği göstermektedirler. Amos çıktılarında, standardize katsayılar ve standardize olmamış katsayılar olarak iki farklı hesaplama vardır. Standardize olmuş katsayılar korelasyon veya kovaryans matrisi üzerinden hesaplanan katsayılardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisini gösterir. Standardize olmamış katsayılar, ham veriler veya kovaryans matrisleri üzerinden hesaplanırlar. Farklı varyanslara sahip farklı grupların karşılaştırılmasında kullanılırlar. Aynı değere sahip standardize olmamış iki regresyon yol katsayısı gerçek etki

³²⁷ J. Hox– T.M. Bechger, “ An Introduction to Structural Equation Modeling”, Family Science Review, Vol.11,1995, ss. 354-357.

bakımından aynıdır. Standardize olmamış yol katsayısı değerlerinin anlamlılık düzeyi, standardize yol katsayılarının anlamlılığı gibi ölçülür³²⁸. Yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde (Bkz. Ek 13), CMIN/DF= 1,142, RMSEA=0,19, RMR= 0,049, NFI= 0,965, CFI=0,995, GFI= 0,969, AGFI= 0,953 olduğu görülmektedir. Bu nedenle, yapısal modelin uyum istatistiklerinin modeli destekledikleri ifade edilebilir. Örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ise (Tablo 1-4) aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 1-4: Örtük Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	Ürün Performansı	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Tüketici Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Ürün Performansı	1				
Marka Tercihi	0,745	1			
Öznel Marka Bilgisi	0,436	0,642	1		
Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,301	0,505	0,691	1	
Duygusal Marka Bağlanımı	0,172	0,311	0,401	0,698	1

Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 1-5), aşağıdaki tabloda yapılan araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin kabul/red edilme durumları görülmektedir..

³²⁸ Hasan Ayyıldız – Ekrem Cengiz, “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek YEM Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, S.D.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, C.11/1, 2006, s. 70.

Tablo 1-5: YEM Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

	BOYUTLAR VE İLİŞKİLER			Toplam Etki	Standart Hata	Kritik Oran	p	Hipotez
H1	Ürün Performansı	→	Marka Tercihi	0,745	,062	12,01	***	H1 (KABUL)
H2	Marka Tercihi	→	Öznel Marka Bilgisi	0,712	,092	7,73	***	H2 (KABUL)
H3	Öznel Marka Bilgisi	→	Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,615	,113	5,44	***	H3 (KABUL)
H4	Benlik Temelli Marka Yönelimi	→	Duygusal Marka Bağlanımı	0,804	,117	6,87	***	H4 (KABUL)
H5	Ürün Performansı	→	Öznel Marka Bilgisi	-0,095	,080	-1,18	,319	H5 (RED)
H6	Ürün Performansı	→	Benlik Temelli Marka Yönelimi	-0,112	,089	-1,25	,220	H6 (RED)
H7	Ürün Performansı	→	Duygusal Marka Bağlanımı	-0,013	,092	-0,14	,902	H7 (RED)
H8	Marka Tercihi	→	Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,194	,115	1,68	,118	H8 (RED)
H9	Marka Tercihi	→	Duygusal Marka Bağlanımı	0,018	,118	0,15	,897	H9 (RED)
10	Öznel Marka Bilgisi	→	Duygusal Marka Bağlanımı	-0,160	,133	-1,20	,195	H10 (RED)

*** $p < 0,001$

Yapısal eşitlik analizinin sonuçları incelendiğinde (Tablo 1-5), ürün performansının marka tercihine etkisi (0,745), marka tercihinin öznel marka bilgisine etkisi (0,712) çıkmıştır. Ayrıca, öznel marka bilgisinin benlik temelli marka yönelimine etkisi (0,615) ve benlik temelli marka yöneliminin duygusal marka bağlanımına etkisi (0,804) olarak çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, önerilen zincir modelin sıralı bir tam aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Ürün performansının öznel marka bilgisine etkisi (-0,95), yine ürün performansının benlik temelli marka yönelimine etkisi (-0,112) olduğu görülmektedir. Ürün performansının duygusal marka bağlanımına etkisine bakıldığında ise (-0,13) çıkmaktadır. Bu sonuçlara ilave olarak marka tercihinin benlik temelli marka yönelimine etkisi (0,194) ve marka tercihinin marka bağlanımına etkisi (0,018) çıkmaktadır. Son olarak, öznel marka bilgisinin duygusal marka bağlanımına etkisinin (-0,160) olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre, alternatif olarak

hesaplanan bu yolların istatistiksel olarak anlamsız çıktığı ve bir aracılık etkisinden söz edilemeyeceği görülmektedir. Uygulanan yapısal eşitlik modeli analizine göre Ki Kare Değeri= 102,786, Df=90 ve $P < 0,5$ anlamlılık düzeyinde $P = 0,168$ çıkmaktadır. Bu sonuçlar yapısal modelinin anlamlılık düzeyinin yüksek çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, ürün performansından, marka tercihinin ve oradan hareketle öznel marka bilgisine, oradan benlik temelli marka yönelimine ve en son olarak da duygusal marka bağlanımına istatistiksel olarak anlamlı bir yol olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile ürün performansı ve marka bağlanımı arasında markalı ürün tercihi, marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminden geçen yolun doğrudan aracılık etkisiyle uygun bir model olduğu görülmektedir. Böylece, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiş H5, H6, H7, H8, H9 ve H10 hipotezlerinin reddedilmesi uygun bulunmuştur.

7. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu araştırma, temel olarak, ürün performansı değişkeni ile duygusal marka bağlanımı değişkeni arasındaki ilişkide marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi değişkenlerinin aracılık etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu ilişki için, her iki değişkenle ilişkileri daha önceki araştırmalarda ayrı ayrı belirlenmiş olan marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi değişkenlerinin aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen veriler ilişkinin varlığını ortaya koyarken, modelin öngördüğü aracılık rolü de desteklenmektedir. Yapılan istatistiksel çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde ürün performansının bağımsız değişken olduğu, marka bağlanımına doğrudan giden, aracısız bir yolun veya aracılardan yerlerinin değiştiği bir yolun anlamsız çıktığı bir yapı görülmektedir. Modelin testine yönelik geliştirilen on temel hipotezden ilki, ürün performansının marka tercihi ile olan ilişkisini araştırmaktır. Analiz sonuçlarına göre ürün performansıyla marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Geliştirilen ikinci temel hipotez, marka tercihi ile öznel marka bilgisi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Analiz sonuçlarına incelendiğinde marka tercihi ile öznel marka bilgisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Üçüncü hipotez, öznel marka bilgisi ile benlik temelli marka yönelimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Analiz sonuçları incelendiğinde, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Dördüncü hipotez, benlik temelli marka yönelimi ve duygusal marka bağlanımı arasındaki aracılık etkisini araştırmaktır. Analiz sonuçları bu ilişkiyi de desteklemektedir. Araştırmada olası aracılık

etkilerini belirlemek için altı farklı hipotez daha denenmiştir. Sıralamaya göre beşinci hipotez, ürün performansı ile öznel marka bilgisi arasındaki aracılık etkisini incelemiş, altıncı hipotez ürün performansı ile benlik temelli marka yönelimi arasındaki aracılık etkisini incelemiş, yedinci hipotez ürün performansı ve marka bağlanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sekizinci hipotez, marka tercihi ve benlik temelli marka yönelimi arasındaki aracılık etkisini incelemiş, dokuzuncu hipotez marka tercihi ile marka bağlanımı arasındaki aracılık etkisini incelemiştir. Onuncu ve son hipotez ise, öznel marka bilgisi ile marka bağlanımı arasındaki aracılık etkisini incelemiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre beş, altı, yedi, sekiz, dokuz ve onuncu hipotez testler istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasında, sırasıyla marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin tam aracılık etkisi vardır. Modele ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, modelin sırasıyla marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi üzerinden geçerek ürün performansı ile marka bağlanımı arasında tam aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Ürün performansının yüksek olmasıyla birlikte, tüketiciler ulaşmayı arzuladıkları işlevsel veya sembolik faydalar elde ederler. Tüketiciler, faydayı yalnızca ürün kullanımından elde etmeyeceği gibi, markalı ürüne sahip olmak suretiyle, sosyal çevresinde statü sembolü markaları tercih ediyor olarak algılanmak da tüketiciye duygusal ve sembolik faydalar sağlar. Bu nedenle markalaşma çalışmaları yapan işletmeler, markalarını hedef tüketicilerin beklentilerine uygun olarak konumlandırmalı ve desteklemelidir. Marka tercihinde markalı ürünün performansının etkisi olmaktadır. Markalı ürün, tüketici açısından performansı yüksek ürün ve tüketiciye faydalar üreten ürünler olarak kabul edilir. Tüketici herhangi bir üründen çok, markasını ve performansını bildiği ürünleri tercih edecektir. Bununla birlikte tüketiciler, yaşam tarzlarına ve gelir durumlarına uygun markaları tercih edeceklerdir. Bu nedenle markalar konumlandırılırken hedef tüketiciler belirlenmelidir. Yapılan çalışmalarda hedef kitlenin beklentileri dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin marka tercihinde risk algısı önemlidir. Devamlı tüketici beklentilerini karşılayan ve onları hayal kırıklığına uğratmayan markalar güvenilir olarak algılanacak ve tüketici risk algısı düşük olacaktır. Bununla birlikte tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek, doğru fiyatlarla doğru zamanda doğru yerde olabilmek, tüketicilerin satınalma faaliyetlerini teşvik etmek markalarına yönelik tercih oluşturmada işletmelerin elini güçlendirecektir. Marka iletişim yönetimi çalışmalarıyla, işletmeler tüketicilerle tüm temas kurdukları noktalarında satış personeli ve materyalleri, satış sonrası hizmet, danışma, bakım ve onarım destek personeli ve materyalleri, kullanılan iletişim medya mesajları gibi bütün

unsurları, marka hakkında farklılaştırıcı ve marka kimliğini yansıtan, markaya özgü mesajlar verecek şekilde hazırlanmalıdır. İşletmelerin markalaşabilmeleri ve buradan rekabet avantajı elde edebilmeleri için öznel marka bilgisi üzerinde yoğunlaşmaları önemli bir gerekliliktir. Müşteri odaklı ve modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak işletmeler, markalaşma çalışmalarına uzun vadeli bir yatırım gözüyle bakmaları gerekmektedir. Bu nedenle hedeflenen tüketicinin zihninde doğru, tutarlı, güvenilir ve özgün bir öznel marka bilgisi oluşturmak önemli bir başlangıç olacaktır. Tüketici açısından deneyim öznel marka bilgisini olumlu destekleyeceği için tüketicilerin ürün ve markaları deneyimlemesi desteklenmelidir. İşletmelerin bu öznel marka bilgisini oluşturmada şüphesiz tüketicinin markalı üründen elde ettiği performans ve fayda önemlidir.

Marka açısından, tüketici beklentileriyle ürün ve hizmet sunumu uyumlaştırılmalı, markanın ve işletmenin tüketiciyle olan başarı performansı yükseltilmelidir. Bununla birlikte tüketici tatmin düzeyinin yükseltilmesi ve bununla birlikte tüketici açısından markanın değer algısının yükseltilmesi hedeflenmelidir. Markanın tüketicilerle bu özdeşleşme çabaları sonucunda tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak algılaması beklenebilir. Tüketicinin markalı ürünün performansı ile marka bağlanımına, marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin aracılık etkisiyle, o marka hakkında olumlu duygu ve düşünceler geliştirdiği, tüketicinin kendini duygusal olarak bağlı hissettiği, o markalı ürüne sahip olmanın ve tüketmenin rahatlığı ile kendisini mutlu eden, her şekilde kendine cezbeden bir yapı olması hedeflenmelidir. Öznel marka bilgisi marka imajını da içine alan tüketici odaklı markalaşma üzerinde aracılık eden önemli bir değişken olarak daha çok tüketicilerin hissettikleri duygularla ilgili bir bilgi olarak karşımıza çıkar. Bu duygu temelli bilginin geliştirilmesini etkileyecek önemli unsurlardan biri de markanın tüketicilerin gözündeki sahip olduğu imajdır. Yürütülecek marka faaliyetleri veya reklam kampanyaları ile işletme, tüketiciler tarafından algılanan olumlu etki aynı şekilde personel, tedarikçi gibi tüm işletme paydaşlarının öznel marka bilgisi düzeyinin artmasını da sağlayarak tüketici odaklı markalaşma seviyesinde olumlu sonuçlar meydana getirecektir. Markalaşma sürecinde marka stratejilerini benimsemeyi ve içselleştirmeyi içermesi dolayısıyla işletme amaç ve stratejilerine ilişkin olarak marka paydaşlarının süreci sahiplenmesi önemlidir. Marka kimliklerini inşa ederken hedef kitlenin benimseyebileceği ve benimsemek isteyeceği yalın, sade, özgün görsel ve duyuşal özellik ve ifadelerin kullanılması paydaşların markayla özdeşleşebilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Markalar verdikleri mesajlar yoluyla tüketicilere kimliklerine ilişkin bilgiler vermektedir. İşletmeler, markalarının tüketiciler tarafından benimsenerek tercih edilmeleri ve

tüketilmeleri, marka ile tüketici beklentilerinin uyumlaştığı, yani marka ile tüketici benliklerinin örtüştüğü durumda ortaya çıkacaktır. Özel marka bilgisi, tüketici tarafından değerli kabul edilen ve benlik algısıyla örtüşen bir durum oluşturmalıdır. İşletmeler çeşitli pazarlama faaliyetleri ile pazar payını arttırmaya çalışırken, tüketici zihnindeki payları hakkında bir çalışma yapmamaları düşünülemez. Pazarı yeni girişleri engellemeye çalışan bir işletme, tüketici zihnindeki yerini kaybetmeyi göze alamayacaktır. Tüketici tarafından değerli bulunan ve benliğiyle özdeşleşen markalar aileden biri olarak kabul edilecek ve bu tüketimden dolayı kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri sağlanacaktır. Benlik konseptine göre tüketici o markaya sahip olduğu veya tükettiğinde kendini olmayı arzu ettiği kimlik ve kişilikte hissedecektir. Marka çalışmalarıyla işletmeler, tüketiciyle her ortamda (sosyal, sanal, vb) temasta bulunacak, hedef tüketici ile doğru fiyat ve özelliklerle, doğru zaman, doğru miktar ve doğru medyalar ile iletişim içerisinde olacak ve tüketicilerin tepki ve isteklerine olumlu dönüşler sağlayacaktır.

Aile işletmelerinin ve kaynakları sınırlı olan işletmelerin markalaşma çalışmaları için ilave kaynaklar ayıramayacağı bir gerçektir. İşletmeler ayırdıkları sınırlı kaynaklarla, tüketicilerde uzun süreler sonucunda, birçok mesaj vasıtasıyla, oluşmuş olan özel marka bilgisini etkin bir şekilde kullanabilmek için pazar araştırmaları yapmalı, hedef kitlesini iyi tanımalı, bu kitleye uyumlu ürün ve hizmetler sunmalıdır. Markalaşmanın özünde pazardaki rakiplerden markanın kendini farklılaştırması öne çıkar. Bu nedenle tüketici özel marka bilgisi öncelikle markalı üründen elde edilen faydalarla belirlenirken, aynı zamanda markanın tüketiciyle olan iletişimi de önem kazanmaktadır. Ürün ve hizmetlerle birlikte aktarılan mesajlar tüketiciyi o markayı kullandığında ulaşmak /hissetmek istediği, tüketicinin benliğiyle ilgili, olmak veya görünmek istediği kimlik ve kişiliğe yaklaştıracak şekilde seçilmelidir. Zihinlerde marka bilgisi oluşturulmaya çalışılırken, var olan marka kimliği ile zihinlerde oluşan marka imajı arasındaki farklar en aza indirilmeye çalışılmalıdır. Marka bilgisi altında, işletmelerin sunduğu marka kimliği unsurları ile markanın tüketicinin zihninde oluşan imajı arasında hiçbir fark olmaması yani birebir örtüşmesi ideal amaç olmalıdır. İşletmelerin, tüketici zihninde oluşan olumlu bir imaj ve tüketicinin beklentileriyle uyumlu, tüketiciyi mutlu edecek çalışmalarıyla tüketiciyi markaya yöneltecek ve tüketicide marka hakkında olumlu düşünceler ve olumlu bir resim oluşturacaktır. Hedef kitlesinde olumlu marka bilgisi oluşturmaya çalışan işletmeler için, tüm işletme personeli ve işletme tarafından verilen mesajların marka merkezli olması tüketicinin zihninde oluşan marka kimliği ve kişiliği gibi markalaşma çalışmaları açısından işletmeye kolaylaştırıcı bir işlev görecektir. Araştırma sonuçlarında da görüleceği

gibi tüketici faydası ile marka bağlılığı arasında öznel marka bilgisi ve tüketici benliğinin, tam ve anlamlı bir aracılık etkisi görülmektedir. Tüketicide oluşan marka bilgisi tüketicinin benlik kriterleri tarafından değerlendirilir. Markanın oluşmasını istediği kimlik, tüketicinin zihnindeki benlik imajı olarak karşılığını bulduğunda marka bilgisi tüketiciye doğru aktarılmış olacaktır, yani markanın oluşturduğu olumlu imaj tüketicinin gözünde bir mesajlar bütünlüğü oluşturacaktır. Tüketici tarafında oluşan bu olumlu, güven veren bilgi, tüketici benlik imajıyla örtüştüğünde markaya bağlanımına katkı sağlayacaktır. Tüketici marka tarafından kendisine ulaşan mesajları yorumlayacak, olumlu bulunduğu markaları kendi benlik kriterlerine göre değerlendirecek, olmayı arzu ettiği benliğe yani ideal benliğiyle uyumlu olan markalara doğru bir bağlanım oluşacaktır.

Marka bağlanımına ulaşmak için ürün performansı üzerinden marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin aracılık etmesi gerekmektedir. Ürün performansı ile doğrudan bir marka bağlanımı oluşturulamaz. Bu araçların üzerinden geliştirilen bir ilişki tüketiciler üzerinde bir marka bağlanımı oluşturabilir. Bağlanım bu iki değişkenin ortak etkisiyle, tüketici üzerinde oluşturulabilecektir. Bağlanım oluşturmak için işletmeler tüketicilerin benliklerine yönelmeli ve onların benliklerine seslenmelidirler. Tüketicide daha fazla özgürlük, daha fazla tatmin, huzur veya farklılık hissi veren markalar, sahip olduğunda ya da tüketildiğinde kendini o marka kimlik ve kişiliğine büründüren markalar tüketici gözünde daha başarılı olabilecektir. Tüketicide olmak istediği kimlik ve kişiliğe daha yakın hissettirmeye çalışmak markanın görevi olmalıdır.

SONUÇ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler rakiplerine göre bir adım önde olabilmek için kıyasıya mücadele vermektedirler. Bu nedenle pazarlama üzerine çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Rekabet avantajı kazanmak rakiplerine göre kendilerini farklılaştırmak, var olan pazarlarını korumak ve yeni pazarlar elde etmek için markalaşmak tüm işletmelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bununla beraber, tüketicinin zihninde var olan yerlerini korumak, onları markalarını daha çok satın almaya yöneltmek ve onlardan daha fazla kar elde etmek, pazarlama maliyetlerini düşürmek gibi nedenlerle markalaşma faaliyetlerine yönelmektedirler. Markalaşmak isteyen işletmeler, müşterilerini tanımalı, onların satın alma güdülerini anlamaya çalışmalı, kısıtlı olan pazarlama kaynaklarını doğru ve etkin şekilde kullanmalıdırlar. Rekabetin düşük olduğu pazarlarda güçlü işletmeler gücünü koruyabilirken, rakiplerin çok ve rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında tüketici satın alma

davranışlarını ve onların güdülerini anlamak işletmelere rekabet konusunda stratejik avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle, çalışmada markalaşma sürecine tüketici temelli bir yaklaşım ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketicileri bir ürün ve markaya yönelten güdü, ihtiyaçla başlayabilir; fakat marka olabilmek için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak tek başına yeterli değildir. Tüketicilerin fayda beklentileri, değer algıları ve benlik duyguları psikolojik süreçlerin içine dahil olmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Bursa ilinde yaşayan 15 yaşın üzerindeki bireylerin markalara yönelik genel yaklaşımını ve ürün performansının marka bağlanımı üzerindeki etki gücü düzeyini belirlemektir. Diğer bir amaç da, markalaşmak isteyen işletmeler için tüketici temelli bir bakış açısıyla bir rehber oluşturmaktır. Bu nedenle tüketicilerin markalara bakış açısı ve takip ettikleri süreç ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İşletmelerin markalaşma çalışmalarında, markalı ürün tercihlerinde tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak elde ettiği deneyim, bilgi ve mesajların, tüketici zihnine, benliğine ve oradan bu bilgilerin markaya başarılı bir şekilde bağlanıma yol açması için gereken noktalar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmada, işletmelerin markalaşma sürecinde, tüketicilerin zihninde markaların nasıl görüldüğü, tercih edildiği, öğrenildiği, yöneldiği ve bağlandığını gösteren yapılar incelenmiştir. Tüketicilerin elde etmeyi beklediği ürün performansını ölçmek için Ürün Performansı Ölçeği kullanılmıştır. Beklediği ürün performansına ulaşmak için tüketici bir marka tercihi yapacaktır. Bu marka tercihinin ölçmek için ise Marka Tercih Ölçeği uygulanmıştır. Tüketici marka bilgisi, Özel Marka Bilgisi Ölçeği temelinde incelenmiştir. Tüketiciler, benliğine hitap eden marka ve ürünlere doğru bir yönelim göstereceklerdir. Bu nedenle çalışmada, Benlik Temelli Marka Yönelimi Ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin duygusal marka bağlanımlarını ölçmek için ise Marka Bağlanımı Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin aracılık rolünün belirlenmesi için yapılan analizlerde ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasında tam aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip farklı değişkenlerin olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, tüketici odaklı markalaşmada kullanılan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermekte, markalaşma yolunda, tüketici davranışlarını anlamak isteyen işletmeler için bir yönetim bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuçlar, işletmelerin markalaşma çalışmalarında, tüketiciye işlevsel faydalar sağlayan performansı yüksek ürünler üretmek ve bir marka olarak tercih edilmek, bunun sonucunda tüketicide olumlu bilgiler oluşturan ve tüketicilerin benlikleriyle uyumlu, bir kültür geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Buna göre, tüketici ilişkileri çok iyi yönetilmelidir. Tüketicinin gözünde markanın risk algısı düşük olmalı ve markanın bir güven unsuru olarak tüketiciler tarafından tercih edilmesi sağlanmalıdır³²⁹. Bunun yanında markaya bağlı olan ürün özellikleri, kalite, fiyat, marka vaadi ve tüketiciye bağlı olan risk algısı, kültür, yaşam biçimi, demografik unsurlar ve değer gibi tüketicinin etkilendiği psikolojik ve sosyal etkiler gibi etkenlerde dikkatle takip edilmelidir³³⁰. Sebep-sonuç zinciri analizi kullanılarak tüketici beklentilerinin gerçekleştirildiği ve değer maksimize edildiği, alışveriş ortamının dışı da dâhil olmak üzere, tüketiciyle temas halinde olunan her noktada olumlu bir marka etkisi bırakılmalıdır³³¹. Pazarlama açısından, işletmelerin pazardaki ihtiyaçları görmeleri ve bu ihtiyaçlara tam zamanında tepkiler gösterip proaktif davranmaları markalaşma açısından önemli bir yaklaşım olur. Bu nedenle işletmeler tüketici yönelimli ürün geliştirme stratejisi yoluyla ürün ve üretim sürecinde tüketiciye yönelik tasarım ve büyüme stratejisini bir yönetim fonksiyonu olarak görmelidir³³². İnovasyon süreçleri geliştirilmeli, yeni ürün, kaliteli ürün, farklılaştırılmış ürünler üretilerek tüketici gözünde öncü marka imajı pekiştirilmelidir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, çeşitli markalaşma uygulamalarının şekillendirilmesi konusunda önemli ipuçları barındırdığı söylenebilir. Bu değerlendirme hem bu çalışmada elde edilen sonuçlarla hem de yazında yer alan benzer çalışmalarla desteklenmektedir. Buna göre işletmeler markaları üzerinde öznel marka bilgisi ve tüketici benlik algılarını artıracak uygulama ve süreçleri geliştirdikçe ürün performansının marka bağlanımı üzerindeki etkisi de artırmış olacaklardır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler günlük hayatta üreticilerden gelen mesajlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Gelen bu mesajları yorumlamakta ve bu mesajlara göre tercihler yapmaktadırlar. Bu mesajları, nesnel ve öznel bilgi olarak hafızalarında saklamaktadırlar. Nesnel bilgiler, tüketicinin algılarıyla doğrudan bağlantılı olmayan kesin rakam, değer ve özellikler içeren bilgiler olmakla birlikte, tüketiciler belirli bir marka için bağlanım

³²⁹ Arjun Chaudhuri – Morris B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65/2, 2001, ss. 90-92.

³³⁰ Shawky Ebrahim, a.g.e., ss. 65-67.

³³¹ Joel B. Cohen – Luk Warlop, “A Motivational Perspective on Means-End Chains”, *ResearchGate*, 1995, ss. 2-6.

³³² David W. Cravens – Nigel F. Piercy – Ashley Prentice, “Developing Market-Driven Product Strategies”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 9/6, 2000, ss. 377-380.

geliştirmelerinde onların üzerinde etkili olan bilgiler ise öznel bilgilerdir. Bu bilgiler nesnel bilgilere eklenen kişisel algı ve duygular yani tüketici benliğine bağlı duygusal yorumlamalardır. Böylelikle tüketici zihninde, o markaya yönelik bir değer algısı oluşacaktır. Marka tercihi, öznel marka bilgisi ile benlik temelli marka yöneliminin aracılık etkisiyle duygusal marka bağlanımı elde edilecektir. Duygusal marka bağlanımı, marka kültürünün benimsenmesi ve marka amaçlarının benimsenmesi açısından önemli bir rol oynayarak tüketici odaklı markalaşma için önemli bir işlev ortaya koyacaktır.

Araştırma sonuçları, markalaşma konusunda ilgili literatür ile karşılaştırıldığında da farklı ve benzer sonuçların olduğu görülmektedir. Bu çalışmada temel olarak tüketicinin markalı üründen elde edeceği performans ile marka bağlanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişki için, yapısal eşitlik analizi kullanılarak her iki değişkenle ilişkileri daha önceki araştırmalarda belirlenmiş olan marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar ilişkinin varlığını ortaya koyarak modelin öngördüğü aracılık rolüne ilişkin kanıtlar ortaya konmuştur. Modelin testine ilişkin dört temel hipotez oluşturulmuştur. Testin sonucunda, ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasında marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin anlamlı bir tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Markanın sembolik, işlevsel ve tecrübesel ihtiyaçlar üzerinden ilişki kurduğu tüketiciler markayı sembolik, duygusal ve işlevsel özelliklerinden dolayı tercih edecektir. Tüketicide oluşan bu marka tercih meyili sonucunda, tüketicide marka hakkında öznel, tüketiciye özel bir marka bilgisi oluşacaktır. Tüketicide olumlu bir marka bilgisi oluşturmak için tüketiciye üretilen faydalar yoluyla markayı rakiplerinden farklılaştırmak önemli bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır³³³. Dodd'un (2005) öznel marka bilgisi ve benlik temelli markalaşma üzerine yaptığı çalışmada, markalı ürün tüketiminde öznel marka bilgisinin benlik üzerinde etkisi yoluyla tüketimde artışa sebep olduğunu ortaya konulmaktadır³³⁴. Tüketicide belli bir marka hakkında oluşan spesifik marka bilgisiyle bilgi değerlendirme yargıları olarak benlikle arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır³³⁵. Bu bilgi bu çalışmayı destekler niteliktedir. Marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi üzerine yapılan bir çalışmada, markalar ile tüketiciler arasında uyumu daha iyi bir yönelim sağlayan işletmelerin markaları hakkında oluşan olumlu/olumsuz bilginin, tüketici

³³³ Park, a.g.e., s. 136.

³³⁴ Dodd, a.g.e., s. 14.

³³⁵ Park, a.g.e., ss. 79-80.

memnuniyetini hızlı bir şekilde öğrenilebileceği bir ortam sağlayacaktır³³⁶. Bu çalışma genel bir marka yönelimi araştırmakla beraber, yapılan çalışmayı desteklemektedir. Yine bir diğer çalışmada, marka hakkında oluşan öznel bilginin marka yönelimine olumlu etkisi olduğu ve buradan elde edilen bilgilerin tüketici ömür boyu değeri olarak geri dönüş yapacağı, marka yönelimi olan tüketicilerin, markanın yayıcısı, markanın fikir önderleri olacağı belirtilmektedir³³⁷. Bu çalışma öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi arasındaki pozitif ilişkiyi destekler sonuçlar elde etmiştir.

Escalas'a (2005) göre, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı arasında, tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olan ve belirli anlamlar yükleyebildikleri markalarla bağlantılar kurmaya ve bağlanım oluşturmaya daha çok meyillidirler³³⁸. Bu sonuçlar, marka ile benlik uyumu geliştiren tüketicilerde, marka bağlanımının oluşacağını savunan çalışma ile de uyumludur³³⁹ ki bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, aynı bulguları desteklemektedir. Kressmann'da (2006), tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olan markalarla duygusal ilişkiler geliştireceği ve o markaları satın almaya meyilli olacakları ortaya konmaktadır³⁴⁰. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre oluşmuş benlik yapısıyla uyumlu markaların tüketicilerde tatmin düzeyini yükselttiği ve böylece geliştirilen ilişkinin duygusal olarak markaya olumlu etkileri olduğu görülmektedir³⁴¹. Ball (1992) bir markanın tüketici benliğini yansıtmaya derecesine göre, tüketicinin ilgili ürün ve markaya bağlanımının olumlu/olumsuz değiştiği belirtilmektedir³⁴². Brodie'de (2011) benlik temelli marka yöneliminin boyutlarını incelemiş ve tüketicilerin benlikleri ile markaların duygusal bağlarını ortaya koymuştur. Tüketicilerde oluşan duygusal bağların tüketicide markayı tavsiye etme eğilimini artıracaklarını belirtmektedir³⁴³. Bu sonuçlar çalışmadaki benlik temelli marka yöneliminin marka bağlanım üzerindeki sonuçlarıyla uyumludur. Yapılan çalışmalarda, tüketiciler ile benlik uyumu oluşturan marka etkinliklerinin

³³⁶ Mohanbir Sawhney – Gianmario Verona – Emanuela Prandelli, “Collaborating To Create: The Internet as a Platform For Customer Engagement in Product Innovation”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19/4, 2005, s. 11.

³³⁷ V. Kumar - Lerzan Aksoy - Bas Donkers - Rajkumar Venkatesan - Thorsten Wiesel - Sebastian Tillmanns , “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, Journal of Service Research, Vol. 13, 2010, ss. 306-307.

³³⁸ Escalas, a.g.e. ss. 387-388.

³³⁹ Sprott, a.g.e., ss. 101-102.

³⁴⁰ Kressmann, a.g.e., ss. 956-962.

³⁴¹ Vanitha Swaminathan - Karen M. Stillely - Rohini Ahluwalia, “When Brand Personality Matters: The Moderating Role Of Attachment Styles”, Vol. 35, 2009, ss. 12-14.

³⁴² Ball, a.g.e., s. 170.

³⁴³ Brodie,2011, a.g.e., ss. 262-264.

tüketicilerde, marka bağlanımı oluşturduğunu ortaya konulmaktadır³⁴⁴. Benlik ile ilgili yapılan çalışmaların bu çalışmadaki sonuçlarla uygun sonuçları görülmektedir. Yine, sonuçlarla uyumlu olarak, duygusal bağlanım oluşması için birey ve marka arasında sosyal olarak benlik uyumunu gerektirmektedir³⁴⁵. Ratchford'a (2009) göre tüketicilerde oluşmuş tecrübeler ve marka bilgisinin, tüketici davranışlarında ve marka tercihlerinde önemli olduğu belirtilmektedir³⁴⁶. Esch'e (2006) göre, marka hakkında oluşmuş farkındalık ve tüketicide oluşan öznel bilginin marka ve tüketici benlik imajıyla uyumlu olması markalaşmada uzun süreli bir başarı için yeterli olmayacaktır. Marka güven, tatmin ve bağlanım oluşturduğunda asıl başarıya ulaşacaktır³⁴⁷. Yapılan çalışma sonuçları, bu çalışma da ortaya konan verilerle genel olarak örtüşmektedir.

Bütün çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada bir takım sınırlılıklara sahiptir. Çalışmada oluşan en önemli sınırlama araştırmanın sadece Bursa ilindeki marka tüketicileri arasında yapılmış olmasıdır. Bu anlamda gelecekte yapılacak çalışmaların diğer şehirleri de kapsamı ve araştırmaların karşılaştırılması daha yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Ayrıca çalışmada örneklem, farklı yaş, cinsiyet ve gelir grubundan bireyleri kapsamaktadır. Genç-yaşlı veya erkek-bayan gibi ayrımlar yapılmamış olması tezin önemli kısıtlarındandır. Daha homojen, sosyoekonomik bir örneklem kullanılarak yapılacak bir çalışma beklenen fayda, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı boyutları arasındaki ilişkileri anlamak için daha derin bir bakış açısı sağlayabilir. Ayrıca bu çalışmada, markalara yönelik genel bir tüketici eğilimi araştırılmıştır. Bu nedenle varolan bir markaya yönelik veya yeni bir marka yaratmayı planlayan işletmeler açısından bu önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda varolan belirli bir markaya veya yeni bir marka yaratmaya yönelik araştırma yapılabileceği araştırmanın kısıtları olarak sonuç bölümüne eklenmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin genel marka tercihleri üzerinden analizler yapılmıştır. Bu açıdan gelecekte yapılacak tekstil, gıda, otomotiv, gibi belirli sektörlere dayanan araştırmalarla desteklenerek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Söz konusu ilişkilerin

³⁴⁴ Alec Applebaum, "The Constant Customer", The Gallup Management Journal, <http://gmj.gallup.com>, Sunday, June 17, 2001, ss. 4-5.

³⁴⁵ Stephen W. Porges, "Social Engagement and Attachment", N.Y. Academy of Sciences, Vol. 1008, 2003, ss. 43-45.

³⁴⁶ Brian T. Ratchford, "The Economics of Consumer Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 27, 2001, ss. 409-410.

³⁴⁷ Franz-Rudolf Esch - Tobias Langner Justus - Bernd H. Schmitt - Patrick Geus "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", Journal of Product & Brand Management, Vol. 15/2, 2006, s. 103.

belirlenmesinde tüketici davranışlarındaki değişimler ve sosyal çevre unsurlarının moderatör etkileri de ortaya konulabilir.



KAYNAKLAR

- AAKER David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Journal*, Vol.38. S.3, 1996, pp.102-120.
- AAKER David A., *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, 2.b., Mediacat, Eylül 2010.
- AAKER Jennifer L. , “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, S.3, 1997, pp.347-356.
- AHUVIA Aaron C., “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, 2005, pp. 171- 184.
- AKTUĞLU Işıl Karpat, *Marka Yönetimi*, 3.b, İletişim Yayınları, İstanbul,2009.
- ALRECK Pamela L - Settle, Robert B. “Strategies for Building Consumer Brand Preference”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8/2, 1999, pp. 130-144.
- ALTUNIŞIK Remzi – Şuayip Özdemir – Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, 5.b., Değişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- ALTUNIŞIK Remzi – Şuayip Özdemir – Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 2.b., Beta Yayınları, İstanbul, 2016.
- ANDERSON John R. - C. Franklin Boyle - Albert T. Corbett - Matthew W. Lewis, “Cognitive Modeling and Intelligent Tutoring”, *Artificial Intelligence*, Vol. 42, 1990, pp.7-49.
- APPLEBAUM Alec , “The Constant Customer”, *The Gallup Management Journal*, <http://gmj.gallup.com>, Sunday, June 17, 2001.
- ATKINSON R.C. - R.M. Shiffrin, “Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes”, *Psychology of Learning and Motivation*, Vol.2, 1968, ss. 13-113.

- AYYILDIZ Hasan – Ekrem Cengiz, “ Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek YEM Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *S.D.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, C.11/1, 2006, ss. 63-84.
- BAKER William - J. Wesley Hutchlnson - Danny Moore - Prakash Nedungadi, “ Brand Familiarity and advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference”, *Advences in Consumer Research*, ss. 637-638.
- BALDAUF Artur – Karen S. Cravens – Gudrun Binder, “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol.12, S.4, 2003, pp. 220-236.
- BALL Dwayne – Lori H. Tasaki , “ The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, S.2, 1992, pp. 155-172.
- BARON Reuben M. – David A. Kenny, “ The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual strategic and statistical Considerations”, *Journal of Personality and social Psychology*, Vol. 51, S. 6, 1986, pp.1173-1182.
- BARONE Michael J. - Anthony D Miyazaki - Kimberly A Taylor, “The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, *Academy of Marketing Science*, Journal, 2000, Vol. 28/ 2, pp. 248-262.
- BASS Frank M. - W. Wayne Talarzyk, “An Attitude Model for the Study of Brand Preference”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1 (Feb., 1972), pp. 93-96.
- BELAID Samy – Azza Temessek Behi, “ The Role of Attachment in Building Consumer Brand Realtionships: An Emprical Investigation in Utalitarian Consumption Context”, working paper, Metis Laboratoire deRecherche, EM Normandie, 2010, pp.1-29.
- BELK Russel W., “Possesions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp.139-168.
- BELK Russell W. – Güliz Ger – Soren Askegaard, “Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol.24,1997, pp. 24-28.

- BELK Russell W. - Kenneth D. Bahn - Robert N. Mayer, “Developmental Recognition of Consumption Symbolism” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S.1, 1982, pp.4-17.
- BETTMAN James R. , “Memory Factors in Consumer Choice”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, 1979, pp.37-53.
- BETTMAN James R. - C. Whan Park, “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3 (Dec., 1980), pp. 234-248.
- BETTMAN James R.– Mary Frances Luce – John W. Payne , “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, December,1998.
- BHAT Subodh – Srinivas K. Reddy, “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, S.1, 1998, pp.32-43.
- BIEL Alexander , “Converting Brand Image into Equity”, *The Brandscape*, NTC Publications Ltd., Oxon, UK, 1991.
- BISWAS Dipayan - Abhijit Biswas - Neel Das, “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge Perceived Congruency and Product Technology Orientation”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, S.2, 2006, pp.17-31.
- BOWDEN Jana Lay-Hwa, “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17/1, Winter 2009, pp.63-74.
- BOWLBY J. , “The Making And Braking Of Affectional Bonds”, *The British Journal Of Psychiatry*, Vol. 130, 1977, s.201-210.
- BRAKUS J. Josko – Bernd H. Schmitt – Lia Zarantonello, “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it effect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, pp.52-68.

- BRAUNSBERGER Karin – James M. Munch, “Source Expertise versus Experience Effects in Hospital Advertising”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, S.1, 1998, pp.23-39.
- BRETHERTON Inge , “Attachment Theory Retrospect and Prospect”, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 50, S.1-2, 1985, pp. 3-35.
- BRODIE Roderick J. - Linda D. Hollebeek - Biljana Juric - Ana Ilic, “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research”, *Journal of Service Research*, Vol. 01, 2011, pp.252-271.
- BROWNE M.W. – R. Cudeck, “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, *Sociological Methods and Research*, Vol. 21, S.2, 1992, pp.239-240.
- BRUCKS Merrie , “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, S.1, 1985, pp.1-16.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener, Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Vol. 32, 2002, s.470-483.
- BYRNE B.M. , “Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument”, *International Journal of Testing*, Vol. 1, S.1, 2001, s.56
- CHANDON Pierre – Brian Wansink – Gilles Laurent, “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness” , *Journal of Marketing*, Vol. 64, Ekim 2000, pp.65-81.
- CHAPLIN Lan Nguyen - Deborah Roedder John, “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, June 2005, pp. 119-129.
- CHAUDHURI Arjun – Morris B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, S.2, 2001, pp.81-93.

- CHEUNG Christy – Xiabing Zheng – Matthew Lee, “Consumer engagement Behaviors in Brand Communities of Social Networking Sites”, *AMCIS 2012 Proceedings*, 2012, pp.1-9.
- CHILDERS Terry L. - Christopher L. Carr - Joann Peck - Stephen Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001, pp.511-535.
- CHUNG Emily - Michael Beverland - Francis Farrelly - Pascale Quester, “Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35,2008, pp.333-340.
- CLAWSON Joseph - Donald E. Vinson,"Human Values: a Historical and Interdisciplinary Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, pp.396-402.
- COBB-WALLGREN Cathy J. - Cynthia A. Ruble - Naveen Donthu “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, S.3, 1995, pp.25-40.
- COHEN Joel B.– Luk Warlop, “A Motivational Perspective on Means-End Chains”, Researchgate working paper, 1995.
- CORTINA Jose M., “What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications”, *Journal of Applied Psychology*, 1993, Vol. 78/1, pp.98-104.
- CRAIK Fergus I.M. - Robert S. Lockhart, “Levels of Processing: A Framework for Memory Research”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 11, 1972, pp.671-684.
- CRAVENS David W. – Nigel F. Piercy – Ashley Prentice, “Developing Market-Driven Product Strategies”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 9, S.6, 2000, pp.369-388.
- CROSS Susan E. - Pamela L. Bacon - Michael L. Morris, “The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol. 78/4, pp. 791-808.

- DAGHFOUS Naoufel – John V. Petrof – Frank Pons, “Values and Adoption of Innovations A Cross Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16/4, 1999, pp.314-331.
- DE CHERNATONY Leslie– Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, 3.b, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- DE CHERNATONY Leslie - Susan Segal-Horn,"The Criteria for Successful Services Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, S.7/8, 2003, pp.1095-1118.
- DE CHERNATONY Leslie – Francesca Dall’olmo Riley, “Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14/5, s.417-443.
- DE CHERNATONY Leslie – Francesca Dall’olmo Riley, “ The Chasm Between Managers and Consumers Views of Brands: The Experts Perspectives”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, 1997, pp.89-104.
- DEUTSCH J.A. – D. Deutsch, “Attention: Some Theoretical Considerations”, *Psychological Review*, Vol. 70, 1963, pp.80-90.
- DEPAULO Peter J. - Mary Rubin - Brentan Milner, “ Stages of Involvement with Alcohol and Heroin: Analysis of the Effects of Marketing on Addiction”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 521-525
- DOBNI Dawn - George M. Zinkhan, “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp.110-119.
- DODD Tim H. - Debra A. Laverie - James F. Wilcox - Dale F. Duhan, “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing”, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Vol. 29, S.1, 2005, pp.3-19.
- DODSON Kimberly J. , “Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self”, *Advences in Consumer Research*, Vol. 23, 1996, pp.317-322.

- DOYLE Peter, Shareholder-Value-Based Brand Strategies”, *Brand Management*, Vol. 9/1, 2001, pp.20-30.
- DYSON Paul – Andy Farr – Nigel S.Hollis, “Understanding, Measuring, and Using Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Kasım/Aralık 1996, pp. 9-21.
- EAGLY Alice H. – Shelly Chaiken, “The Advantages of An Inclusive Definition of Attitude”, *Social Cognition*, Vol. 25/5, 2007, pp.582-602.
- EBRAHİM Reham Shawky, A Study of Brand Preference: An Experiential View, Brunel Business School, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) , London, 2013, pp.1-309.
- ELLIOT Richard – Kritsadarat Wattanasuwan, “Brands As Symbolic Resources For the Construction Of Identity”, *International Journal Of Advertising*, 1998, Vol. 17, S.2, pp.131-144.
- ERBAŞ Sefa , “Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma”, S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, C.21/2, 2016, s. 382-402.
- ERDİL T. Sabri – Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, 1.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, Ocak 2009.
- ESCALAS Jennifer Edson - James R Bettman, “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, S.3, 2005, pp. 378-389.
- ESCALAS Jennifer Edson , “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, S.1-2, 2004, pp.168-180.
- ESCH Franz-Rudolf - Tobias Langner Justus - Bernd H. Schmitt - Patrick Geus “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, S.2, 2006, pp.98-105.
- FISKE Carol A. - Lisa A. Leubbehusen - Anthony D. Miyazaki - Joel E. Urbany, “The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 1994, pp.43-50.
- FLYNN Leisa Reinecke – Ronald E. Goldsmith, “ A Short Reliable Measure of Subjective Knowledge”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, 1999, pp.57-66.

- FRAZIER Patricia A. – Andrew P. Tix – Kenneth E. Barron, “Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research”, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 51, S.1, 2004, pp. 115-134.
- FRITZ Matthew S. – David P. MacKinnon, “Required Sample Size to Detect the Mediated Effect”, *Psychological Science*, Vol. 18, S.3, 2007, pp.233-239.
- GHOSH Amit K. - Goutam Chakraborty - Debra Bunch Ghosh “Improving Brand Performance by Altering Consumers’ Brand Uncertainty” , *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, S.5, 1995, pp. 14-20.
- GRAEFF Timothy R. , “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13/3, 1996, pp. 4-18.
- GUREL-ATAY Eda – Guang-Xin Xie – Johnny Chen – Lynn Richard Kahle, “Changes in Social Values in the US:1976-2007”, *Journal of Advertising Research*, Mart 2010, pp.57-67.
- HAWKINS Del I. – David L. Mothersbough, *Consumer Behavior: Building Marketing Startegy*, 11.b., McGraw-Hill Companies Inc. NY, 2010.
- HEATH Robert, “Emotional Engagement: How TV Builds Big Brands At Low Attention”, *Journal of Advertising Research*, March 2009, pp.62-73.
- HIGGINS E. Tory - Abigail A. Scholer, “Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, 2009, pp.100–114.
- HIRSCHMAN Elizabeth C. – Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, pp.92-101.
- HOEFFLER Steve – Kevin L. Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, S.1, 2002, pp.78-89.

- HOLLEBEEK Linda, “Demistifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27/(7-8), 2011, pp. 785-807.
- HOOLEY Graham – John A. Saunders – Nigel F. Piercy, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 3.b, Pearson Education Ltd.,Essex, UK, 2004.
- HOX J. – T.M. Bechger, “ An Introduction to Structural Equation Modeling”, *Family Science Review*, Vol. 11,1995, pp. 354-373.
- HOYER Wayne D. – Steven P. Brown, “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp.141- 148.
- HOYER Wayne D. - Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior*, 5.b. , South Western, OH, 2010.
- JACOBY Jacob - David B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, S.1, 1973, pp.1-9.
- JACOBY Jacob– Donald E. Speller – Carol Kohn Berning, “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 1974, pp.33-42.
- JAMAL Ahmad – Mark M. H. Goode, “Consumers and Brands: A study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 19, S.6/7, 2001, pp.482-492.
- JANONIS Vytautas - Regina Virvilaitė, “Brand Image Formation”, *Engineering Economics*, Vol. 2, S.52, 2007, pp.78-90.
- JUN H. , “Assessment of a practitioner's values, beliefs, and biases”, book chapter: *Social Justice, Multicultural Counseling and Practice: Beyond a Conventional Approach.*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2010.
- KAHN William A., “Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33/4, 1990, pp. 692-724.

- KAPFERER Jean Noel, *The New Strategic Brand Management*, 4.b, Kogan Page Ltd, London, UK, 2008.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH Carol, “Accesible Advertising For Visually-Disabled Persons: The Case of Color-Deficient Consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, S. 4, 2001, pp.303-318.
- KELLER Kevin L. , “Building Customer Based Brand Equity ABlueprint for Creating Strong Brands”, *Marketing Science Institute Working Paper*, No: 01/107, 2001.
- KELLER Kevin L. , “Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Ocak 1993, pp.1-22.
- KELLER Kevin L. - Richard Staelin, “Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987,pp.200-213.
- KELLER Kevin L., *Strategic Brand Management Global Edition*, 4.b. Pearson Education Ltd. Essex,UK, 2013.
- KHAN Muhammed Asif – Cecile Bozzo, “Connection Between Self Concept and Brand Preference and The Role of Product Usage”, *IJAS Conference for Academic Disciplines Working Paper*, S.912, 2012.
- KINCH John W. , “ A Formalized Theoy Of The Self Concept” , Research Note, *The American Journal Of Sociology*,1967, pp.481-486.
- KLINER Rex B. , *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3.b., The Guilford Press, New York, 2011.
- KNAPP Duane E., *Marka Akli*, çev. Azra Tuna Akartuna, Mediacat Yayınları, Ankara,2000.
- KOÇ Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 6.b., Ankara, Seçkin Yayınları, 2015.
- KOTLER Philip - Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* , 4.b. Pearson Education, Inc.,2009.
- KOTLER Philip , *Marketing Management*, Millenium Ed.,Prentice Hall Inc.,NJ, 2002.

- KRESSMANN Frank – M. Joseph Sirgy – Andreas Herrmann – Frank Huber – Stephanie Huber – Dong-Jin Lee, “Direct and Indirect Effects of Self Image Congruence on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006, pp. 955-964.
- KUMAR V. - Lerzan Aksoy - Bas Donkers - Rajkumar Venkatesan - Thorsten Wiesel - Sebastian Tillmanns , “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, 2010, pp.297-310.
- LACOEUILHE Jerome , “L’attachement a la Marque: Proposition d’une Echelle de Mesure”, *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, Vol. 15, pp.61-77.
- LAKOFF George, *Women, Fire and Dangerous Things What Categories Reveal About the Mind*, The University of Chicago Press, Chicago/London, 1987.
- LANG Annie , “The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing” *Journal of Communication*, Winter 2000, pp.46-70.
- LEE Dong Hwan , “ Symbolic Interactionism: Some implications for Consumer Self Concept and Product Symbolism”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp.386-393.
- LEE Moonkyu – Yung-Chien Lou, “Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach”, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 12/1, 1995, pp.21-29.
- LERMAN Dawn - Ellen Garbarino, “Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Non-word Name Types,” *Psychology and Marketing*, Vol. 19, S.7/8, 2002, pp.621-639.
- LEVY Sidney J. , “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, 1959, pp.117-124.
- LOUIS Didier – Cindy Lombart, “Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol.19, S.2, 2010, pp.114-130.

- MACINNIS Deborah J. - Stewart Shapiro - Gayathri Mani, “Enhancing Brand Through Brand Symbols”, *Advanced in Consumer Research*, Vol. 26, 1999, pp.601-608.
- MACKINNON David P. – Amanda J. Fairchild – Matthew S. Fritz, “Mediation Analysis”, *Annual Review Psychology*, Vol. 58, 2007, pp. 593-614.
- MARKUS Hazel, “Self-Schemata and Processing Information About the Self”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35/2, 1977, pp.63-6478.
- MARSH Herbert W. – Kit-Tai Hau - Cordula Artelt - Jürgen Baumert - Jules L. Peschar, “OECD’s Brief Self-Report Measure of Educational Psychology’s Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries”, *International Journal of Testing*, Vol. 6, S.4, 2006, pp. 311-360.
- MASLOW A.H., “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, Vol. 50, 1970, pp.370-396.
- MATTILA Anna S. - Jochen Writz, “The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, S.3, 2002. pp. 214-230.
- MATZLER Kurt - Sonja Bidmon – Sonja Grabner-Krauter, “Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, S.7, 2006, pp.427-434.
- MCDONALD Roderick P. - Moon-Ho Ringo Ho, “Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses”, *Psychological Methods*, 2002, Vol. 7, S.1, pp.64-82.
- MCENALLY M. - L. de Chernatony, “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 02, 1999, pp.1-26.
- MEENAGHAN Tony , “The Role Of Advertising In Brand Image Development” , *Journal Of Product Management & Brand Management*, Vol. 4, S.4, 1995, pp.23-34.

- MEYER John P. - Natalie J. Allen, “ A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resource Management Review*, Vol. 1/1, 1991, pp.61-89.
- MILLER David L. , *The Individual and the Social Self*, 1.b., The University of Chicago Press Ltd, London, 1982.
- MITCHELL Andrew A. - Jerry C. Olson, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S.3, 1981, pp.318-332.
- MOLLEN Anne - Hugh Wilson, “Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives”, *Journal of Business Research*, Special Issue on Internet Customer Behavior, 2010, Vol. 63/ (9-10), pp.919-925.
- MOORTHY Sridhar – Brian T. Ratchford – Debabrata Talukdar, “Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23,1997, pp.263-277.
- NEDUNGADI Prakash ,“Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17,1990, pp.263-276.
- ODABAŞI Yavuz - Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 2.b., Kapital Medya, İstanbul . 2002.
- OLIVER Richard L. - John E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 53/2 , 1989, pp. 21-35.
- ÖZDEMİR Erkan, *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, Bursa,2011.
- PARASURAMAN A. – Valarie A. Zeithaml – Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, S.4, 1985, pp. 41-50.

- PARASURAMAN A. – Valarie A. Zeithaml – Leonard L. Berry, “Servqual: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, S.1, 1988, pp.12- 40.
- PARK C. Whan - Bernard J. Jaworski - Deborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image Management”, *Journal of Marketing*, October 1986, pp.135-145.
- PARK C. Whan – David L. Mothersbaugh – Lawrence Feick, “Consumer Knowledge Assesment”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S.1, 1994, pp.71-82.
- PARK C. Whan – Deroah J. MacInnis – Joseph Priester, “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior”, *Seoul Journal of Business*, Vol. 12/2, 2006, pp.3-35.
- PARK C. Whan – Deroah J. MacInnis – Joseph Priester – Andreas B. Eisingerich – Dawn Iacobucci, “ Brand Attachment and Brand Attitude Strenth Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drievers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 2010, pp.1-17.
- PERCY Larry - John R. Rossiter, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, S.4, 1992, pp.263-274.
- PORGES Stephen W. , “Social Engagement and Attachment”, *N.Y. Academy of Sciences*, Vol. 1008, 2003, pp.31-47.
- PRINGLE Hamish – William Gordon, *Marka Kültürü*, çev. Neşe Olcaytu, 1.b. Scala Yayıncılık, İstanbul,2001.
- RAJU P.S. – Subhash C. Lonial – W.Glynn Mangold, “Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation”, *Journal of Consumer Pschology*, Vol. 4, S.2.,1995, pp.153-180.
- RAMOS Angel F. Villarejo - Francisco J. Rondán Cataluña - Manuel J. Sánchez Franco, “ Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image”, *7. International Congress of Marketing Trends*, Venedik, İtalya,2008.

- RATCHFORD Brian T., “The Economics Of Consumer Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2001, pp.397-411.
- RICHINS Marsha L. , “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S.3, 1994, pp.504-521.
- RICHINS Marsha L. - D Dawson , “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp.303-316.
- ROSS Ivan , “Self-Concept And Brand Preference”, *The Journal Of Business*, Vol. 44, S.1, 1971, pp.38-50.
- SAKS Alan M., “Antecedents and Consequences of Employee Engagement”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21/7, 2006, pp. 600-619.
- SANSKRITY Joseph , “Customer Engagement Practices of Insurance Companies: A Study in Raipur City”, *Asian J. Management*, Vol. 2/3, 2011, pp. 138-140.
- SAWHNEY Mohanbir – Gianmario Verona – Emanuela Prandelli, “Collaborating To Create: The Internet as a Platform For Customer Engagement in Product Innovation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, S.4, 2005, pp.1-14.
- SCHENK Carolyn Turner - Rebecca H. Holman, “A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image”, 1980, pp.610-614.
- SCHERMELLEH-ENGEL K. - H. Moosbrugger, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, S.2, 2003, pp. 23-74.
- SCHIFFMAN Leon G. – Leslie Lazar Kanuk – Havard Hansen, *Consumer Behavior A European Outlook*, 2.b., Pearson Education Ltd., Essex, UK, 2012.
- SCHOUTEN John W. , “Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, S.4, 1991, pp.412-425.

- SEETHARAMAN A. – Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir – S.Gunalan, “A Conceptual Study on Brand Valuation”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 10, S.4., 2001, pp. 243-256
- SELNES Fred – Kjell Gronhaug, “Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted”, *Advances in Consumer Research*, 1986, pp.67-71.
- SHAVITT Sharon, “The Role of Attitude Objects in Attitude Functions”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 26, 1990.
- SHETH Jagdish N. - Bruce I. Newman - Barbara L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp.159-170.
- SIMON Herbert A., “A Behavioral Model of Rational Choice”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69/1, 1955, pp.99-118.
- SINGELMANN Peter, “Exchange As Symbolic Interaction: Convergences Between Two Theoretical Perspectives”, *American Sociological Review*, Vol. 37, 1972, pp.414-424.
- SIRGY M. Joseph, “Self Concept in Consumer Behavior A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S.3, 1982, pp.287-300.
- SIRGY M.Joseph – Dong-Jin Lee – J.S. Johar – John Tidwell, “Effect Of Self-Congruity With Sponsorship On Brand Loyalty”, *Journal Of Business Research*, Vol. 61, 2007, pp.1091-1097.
- SIRGY M.Joseph – J.S.Johar – A.C.Samli – C.B.Claiborne, “Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, S.4,1991, pp.363-375.
- SIRGY M.Joseph – Jeffrey E. Danes, “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models”, pp.556-561.
- SJODIN Henrik , “Uh-oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring The Role of Risk in Brand Change”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, 2007, pp.49-53.
- SKINNER B.F. , *Science and Human Behavior*, B.F.Skinner Foundation,2005.

- SOLOMON Michael R. - Gary Bamossy – Soren Askegaard – Margaret K. Hogg, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3.b. Pearson Education Ltd., Essex UK, 2006.
- SOLOMON Michael R., “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp.319-329.
- SPROTT David – Sandor Czellar – Eric Spangenberg, “The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, 2009, pp.92-104.
- STETS Jan E. – Peter J. Burke, “A Sociological Approach to Self and Identity”, book chapter: Mark Leary – June Tangney, “*Handbook of Self and Identity*”, Guilford Press, NY, 2002.
- SWAMINATHAN Vanitha - Karen M. Stilley - Rohini Ahluwalia, “When Brand Personality Matters: The Moderating Role Of Attachment Styles”, Vol. 35, 2009.
- THAKOR Mrugank V. – Anne M. Lavack, “Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, S.6, pp.394-407.
- THOMSON Matthew – Deborah J. MacInnis – C. Whan Park, “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, S.1, 2005, pp.77-91.
- TILL Brian D. - Daniel W. Baack, “Recall and Persuasion Does Creative Advertising Matter?”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, S.3, 2005, pp.47-57.
- TOMER John F., “Good Habits and Bad Habits: A New Age Socio-Economic Model of Preference Formation”, *Journal of Socio-Economics*, Vol. 25/ 6, 1996, pp.619-638.
- TSE David K. – Peter C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, s.204-212.
- VAN DOORN Jenny - Katherine N. Lemon - Vikas Mittal - Stephan Nass - Doree'n Pick - Peter Pirner - Peter C. Verhoef , “ Customer Engagement Behavior: Theoretical

Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13/3, 2010, pp.253-266.

VANAUKEN Brad, *Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position*, 2.b., American Management Association, NY, 2015.

VERHOEF Peter C. - Werner J. Reinartz - Manfred Krafft, “Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management”, *Journal of Service Research*, Vol. 13/3, 2010, pp 247-252.

VIVEK Shiri D. ,“A Scale of Consumer Engagement”, (Doctoral dissertation). Department of Management/Marketing, University of Alabama. 2009.

VIVEK Shiri D. - Sharon E. Beatty - Robert M. Morgan, “Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, S.2, 2012, pp.127-145.

VLACHOS Pavlos A. - Aristeidis Theotokis - Katerina Pramadari - Adam Vrechopoulos, “Consumer-retailer Emotional Attachment Some Antecedents and The Moderating Role of Attachment Anxiety”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, S. 9-10, 2010, pp.1478-1499.

WALSH Patrick - Yongjae Kim - Stephen D. Ross, “Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, S.4., 2008, pp.201-208.

WOOD Lisa , “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol. 38, S.9, 2000, pp.662- 669.

WOODRUFF Robert B. , “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, S.2, 1997, pp.139-153.

WOODSIDE Arch G. – Jean Charles Chebat, “Updating Heider’s Balance Theory In Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys A German Car And Additional Buying–Consuming Transformation Stories”, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, S.5, 2001, pp.475-495.

YOON Carolyn - Angela H. Gutchess - Fred Feinberg - Thad A. Polk, “A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations Between Brand and Person Judgments”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 33, June 2006, pp.31-40.

ZEITHAML Valarie A. , “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, S. 3, 1988, pp.2-22.



EKLER

Ek 1: Soru Formu

Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anketin amacı, “Tüketici Temelli Markalaşma ve Bir Model Önerisi” dir. Anket yoluyla elde edilecek veriler doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz İlgiye Şimdiden Teşekkür Ederiz.

1- Lütfen, aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı sizin için uygun olan ifadenin karşısındaki kutucuğa işaretleme yaparak belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Tercih ettiğim bir markanın ürünlerinin fayda sağlamasını isterim.	1	2	3	4	5
2	Tercih ettiğim markanın bir tarzı olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
3	Tercih ettiğim bir markanın estetik temelli bir dizayn ruhu olmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Tercih ettiğim bir markanın sunduğu hizmet olanakları önemlidir.	1	2	3	4	5
5	Tercih ettiğim markaları diğer markalardan daha çok severim	1	2	3	4	5
6	Tercih ettiğim markayı diğer markalardan daha fazla satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5
7	Başka markaların yerine kendi tercih ettiğim markayı kullanmak isterim	1	2	3	4	5
8	Genel olarak, tercih ettiğim markalar hakkında oldukça fazla şey bilirim.	1	2	3	4	5
9	Markalı ürünlerin kalitesi hakkında değerlendirme yapabilecek yeterli bilgiye sahibimdir.	1	2	3	4	5
10	Çok değer verdiğim markalar kim olduğumu ifade etmemde önemlidir.	1	2	3	4	5
11	Tercih ettiğim markayı kullanan kişileri olmak istediğim kişiye benzer görür ve hissederim.	1	2	3	4	5
12	Tercih ettiğim markalar “olmak istediğim” kişilikle uyumludur.	1	2	3	4	5
13	Tercih ettiğim markaya ait var olan genel kullanıcı imajını aklımdaki ideal kişiliğe yakın hissederim.	1	2	3	4	5
14	Markalı ürünler satın almak bana mutluluk ve haz verir.	1	2	3	4	5

15	Markalı ürünlere sahip olmak beni rahatlatır.	1	2	3	4	5
16	Kendimi markalara bağlı hissederim.	1	2	3	4	5

Lütfen, aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı sizin için uygun olan ifadenin karşısındaki kutucuğa [X] işareti yaparak belirtiniz.

a) Cinsiyetiniz

Bay Bayan

b) Medeni durumunuz

Evli Bekar

c) Yaşınız

15-24 yaş arası 25-34 yaş arası 35-44 yaş arası 45-54 yaş arası
 55-64 yaş arası 65 yaş ve üstü

d) Öğrenim durumunuz (en son mezun olduğunuz okul)

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

e) Aylık ortalama geliriniz

1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-4000 TL 4001-6000 TL
 6000-8000 TL 8000 TL ve üzeri

f) Mesleğiniz

Profesyonel (doktor,mühendis vb.) Teknik eleman Yönetici Ofis Çalışanı
 Serbest Meslek- Ticaret Diğer Emekli Memur İşçi Öğrenci

g) Ürünlerle ilgili genelde bir marka tercihiniz olur mu?

Evet Hayır

Ek 2: Standardize Edilmemiş Toplam Etkiler

	Ürün Performansı	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Marka Tercihi	,783	,000	,000	,000	,000
Öznel Marka Bilgisi	,368	,573	,000	,000	,000
Benlik Temelli Marka Yönelimi	,293	,586	,709	,000	,000
Duygusal Marka Bağlanımı	,157	,356	,359	,750	,000
V7	,783	1,000	,000	,000	,000
V10	,231	,461	,558	,787	,000
V13	,293	,586	,709	1,000	,000
V11	,262	,524	,634	,894	,000
V5	,784	1,002	,000	,000	,000
V16	,111	,253	,255	,533	,711
V15	,161	,366	,369	,771	1,028
V14	,157	,356	,359	,750	1,000
V12	,323	,646	,782	1,103	,000
V8	,478	,744	1,299	,000	,000
V9	,368	,573	1,000	,000	,000
V6	,777	,992	,000	,000	,000
V4	1,112	,000	,000	,000	,000
V3	1,117	,000	,000	,000	,000
V2	1,096	,000	,000	,000	,000
V1	1,000	,000	,000	,000	,000

Ek 3: Standardize Edilmiş Toplam Etkiler

	Ürün Performans	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Marka Tercihi	0,745	0	0	0	0
Öznel Marka Bilgisi	0,436	0,712	0	0	0
Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,301	0,632	0,615	0	0
Duygusal Marka Bağlanımı	0,172	0,411	0,334	0,804	0
V13	0,211	0,444	0,432	0,702	0
V10	0,166	0,35	0,34	0,553	0
V11	0,19	0,399	0,388	0,631	0
V7	0,606	0,813	0	0	0
V5	0,569	0,764	0	0	0
V16	0,084	0,2	0,162	0,391	0,486
V15	0,118	0,283	0,229	0,552	0,687
V14	0,118	0,282	0,229	0,552	0,686
V12	0,236	0,495	0,481	0,783	0
V8	0,372	0,608	0,854	0	0
V9	0,298	0,488	0,685	0	0
V6	0,57	0,765	0	0	0
V4	0,846	0	0	0	0
V3	0,865	0	0	0	0
V2	0,855	0	0	0	0
V1	0,798	0	0	0	0

Ek 4: Standardize Edilmemiş Doğrudan Etkiler

	Ürün Performans	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Marka Tercihi	,783	,000	,000	,000	,000
Öznel Marka Bilgisi	-,080	,573	,000	,000	,000
Benlik Temelli Marka Yönelimi	-,109	,180	,709	,000	,000
Duygusal Marka Bağlanımı	-,012	,015	-,173	,750	,000
V7	,000	1,000	,000	,000	,000
V10	,000	,000	,000	,787	,000
V13	,000	,000	,000	1,000	,000
V11	,000	,000	,000	,894	,000
V5	,000	1,002	,000	,000	,000
V16	,000	,000	,000	,000	,711
V15	,000	,000	,000	,000	1,028
V14	,000	,000	,000	,000	1,000
V12	,000	,000	,000	1,103	,000
V8	,000	,000	1,299	,000	,000
V9	,000	,000	1,000	,000	,000
V6	,000	,992	,000	,000	,000
V4	1,112	,000	,000	,000	,000
V3	1,117	,000	,000	,000	,000
V2	1,096	,000	,000	,000	,000
V1	1,000	,000	,000	,000	,000

Ek 5: Standardize Edilmiş Doğrudan Etkiler

	Ürün Performans	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Marka Tercihi	0,745	0	0	0	0
Öznel Marka Bilgisi	-0,095	0,712	0	0	0
Benlik Temelli Marka Yönelimi	-0,112	0,194	0,615	0	0
Duygusal Marka Bağlanımı	-0,013	0,018	-0,16	0,804	0
V13	0	0	0	0,702	0
V10	0	0	0	0,553	0
V11	0	0	0	0,631	0
V7	0	0,813	0	0	0
V5	0	0,764	0	0	0
V16	0	0	0	0	0,486
V15	0	0	0	0	0,687
V14	0	0	0	0	0,686
V12	0	0	0	0,783	0
V8	0	0	0,854	0	0
V9	0	0	0,685	0	0
V6	0	0,765	0	0	0
V4	0,846	0	0	0	0
V3	0,865	0	0	0	0
V2	0,855	0	0	0	0
V1	0,798	0	0	0	0

Ek 6: Standardize Edilmemiş Dolaylı Etkiler

	Ürün Performans	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Marka Tercihi	,000	,000	,000	,000	,000
Öznel Marka Bilgisi	,449	,000	,000	,000	,000
Benlik Temelli Marka Yönelimi	,402	,406	,000	,000	,000
Duygusal Marka Bağlanımı	,168	,341	,532	,000	,000
V7	,783	,000	,000	,000	,000
V10	,231	,461	,558	,000	,000
V13	,293	,586	,709	,000	,000
V11	,262	,524	,634	,000	,000
V5	,784	,000	,000	,000	,000
V16	,111	,253	,255	,533	,000
V15	,161	,366	,369	,771	,000
V14	,157	,356	,359	,750	,000
V12	,323	,646	,782	,000	,000
V8	,478	,744	,000	,000	,000
V9	,368	,573	,000	,000	,000
V6	,777	,000	,000	,000	,000
V4	,000	,000	,000	,000	,000
V3	,000	,000	,000	,000	,000
V2	,000	,000	,000	,000	,000
V1	,000	,000	,000	,000	,000

Ek 7: Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler

	Ürün Performans	Marka Tercihi	Öznel Marka Bilgisi	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
Marka Tercihi	0	0	0	0	0
Öznel Marka Bilgisi	0,531	0	0	0	0
Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,413	0,438	0	0	0
Duygusal Marka Bağlanımı	0,185	0,394	0,494	0	0
V13	0,211	0,444	0,432	0	0
V10	0,166	0,35	0,34	0	0
V11	0,19	0,399	0,388	0	0
V7	0,606	0	0	0	0
V5	0,569	0	0	0	0
V16	0,084	0,2	0,162	0,391	0
V15	0,118	0,283	0,229	0,552	0
V14	0,118	0,282	0,229	0,552	0
V12	0,236	0,495	0,481	0	0
V8	0,372	0,608	0	0	0
V9	0,298	0,488	0	0	0
V6	0,57	0	0	0	0
V4	0	0	0	0	0
V3	0	0	0	0	0
V2	0	0	0	0	0
V1	0	0	0	0	0

Ek 8: Bursa İli 2015 Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı³⁴⁸

Yaş Grubu	Toplam	Oran
15-24	409.416	18,4
25-34	474.598	21,4
35-44	460.685	20,8
45-54	365.121	16,5
55-64	269.801	12,2
64- üzeri	238.698	10,7
	2.218.319	100,0

Ek 9: Bursa İli 2015 Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı³⁴⁹

Bayan nüfus miktarı	1.418.964	49,99
Erkek nüfus miktarı	1.423.583	50,01
	2.842.547	100,00

³⁴⁸ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim: 7 Mayıs 2016

³⁴⁹ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim: 7 Mayıs 2016

Ek 10: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Önerilen Model Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$	1,142
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$.85 \leq \text{AGFI} \leq .90$,953
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} \leq .95$,969
CFI	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{CFI} \leq .95$,995
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} \leq .95$,965
TLI	$.95 \leq \text{TLI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{TLI} \leq .95$,994
RMSEA	$.00 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 \leq \text{RMSEA} \leq .08$,019
PNFI	$.95 \leq \text{PNFI} \leq 1.00$	$.50 \leq \text{PNFI} \leq .95$,723
CAIC	Sıfıra yakın en küçük değere sahip olan		423
ECVI	Sıfıra yakın en küçük değere sahip olan		,496
RMR	Sıfıra yakın en küçük değere sahip olan		,049
AIC	Sıfıra yakın en küçük değere sahip olan		194

Ek 11: Toplam Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,865	36,657	36,657	3,388	21,178	21,178
2	2,559	15,991	52,648	2,441	15,255	36,433
3	1,117	6,983	59,632	2,002	12,513	48,946
4	,911	5,694	65,325	1,795	11,216	60,162
5	,844	5,278	70,603	1,671	10,441	70,603
6	,720	4,502	75,105			
7	,609	3,807	78,912			
8	,553	3,455	82,367			
9	,496	3,098	85,466			
10	,411	2,567	88,033			
11	,378	2,365	90,397			
12	,369	2,308	92,706			
13	,363	2,267	94,972			
14	,308	1,925	96,897			
15	,260	1,626	98,523			
16	,236	1,477	100,000			

Ek 12: Kavramların Türkçe Karşılıkları

Addiction: Bağımlılık

Attachment: Bağlanım

Attitude: Tutum

Bond- Link: Bağ

Brand Affect: Marka etkisi

Brand Awareness: Marka farkındalığı

Brand Choice: Marka seçimi

Brand Equity: Marka denkliği

Brand Fanaticism: Marka fanatikliği

Brand Knowledge: Marka bilgisi

Brand Preference: Marka tercihi

Brand Performance: Marka performansı

Brand Recall: Marka hatırlama

Brand Recognition: Marka tanıma

Choice: Seçenek

Customer Lifetime Value (CLV): Müşteri ömür boyu değeri.

Commitment: Bağlılık

Connection: Bağlantı

Customer Equity: Tüketici denkliği

Devotion: Bağlılık

Engagement: Yönelim, İlgi

Extended Self: Genişletilmiş benlik

Familiarity: Aşinalık, yakınlık

Hedonic: Hazcı

Independent: Bağımsız

Interdependent: Karşılıklı bağımlı

Identity: Kimlik

Involvement: Katılım

Love: Aşk

Loyalty: Sadakat

Participation: Paylaşım

Partner: Ortak

Personality: Kişilik

Preference: Tercih

Product performance: Ürün performansı

Prominence: Önem

Salience: Önemlilik

Satisfaction: Tatmin

Self Concept: Benlik yapısı

Self Esteem: Benlik saygısı

Self Narrative: Benlik ifadesi

Self Symbolism: Kişisel sembolizm

Self: Benlik

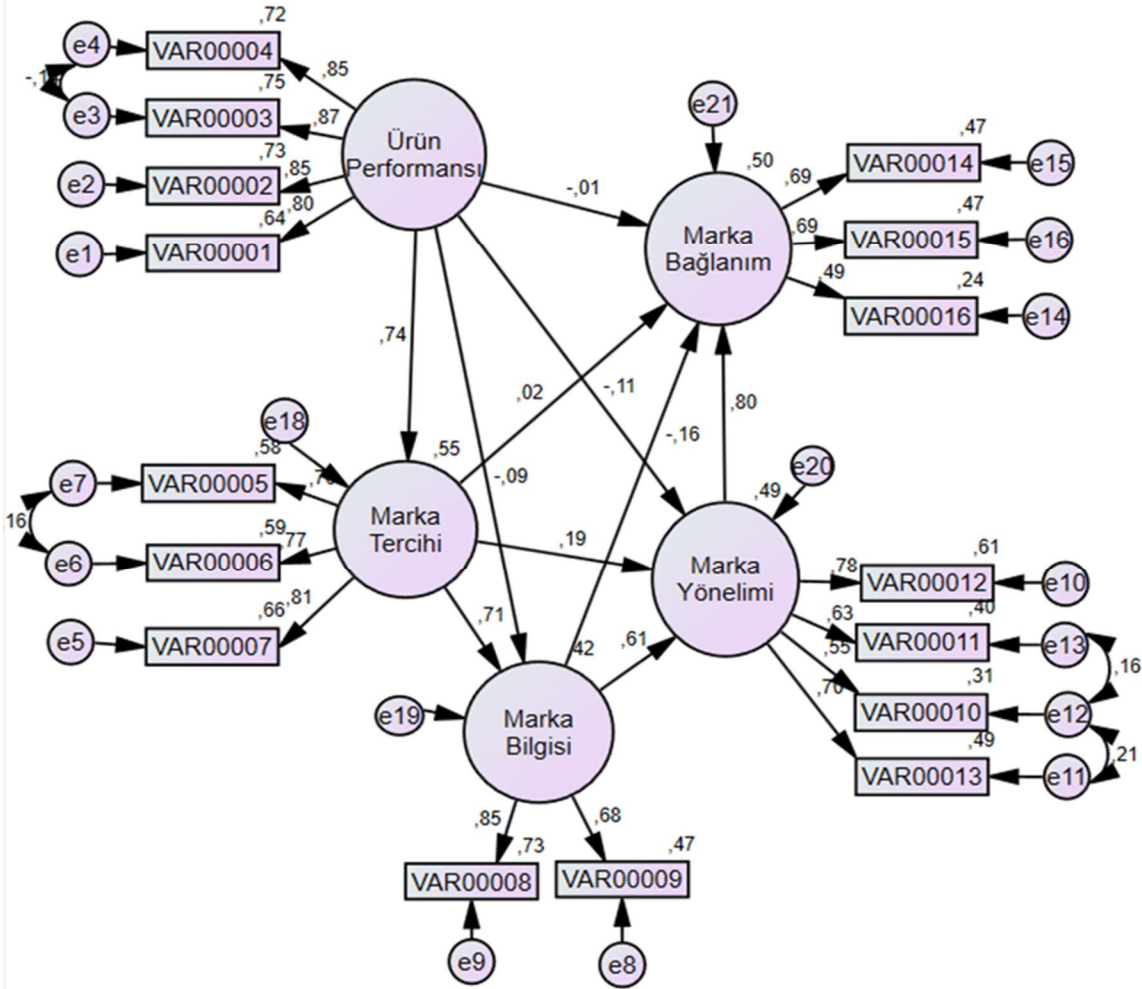
Sense of self: Benlik hissi

Trust: Güven

Value: Değer

VALS (Values, Attitudes and Lifestyles): Değerler, tutumlar ve yaşam biçimleri

Ek 13: Yapısal Eşitlik Modeli



ki-kare=102,786 df=90 GFI=,969 CFI=,995 AGFI=,953 TLI=,994
RMSEA=,019

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı	Orhan	Duman	
Doğum Yeri ve Yılı	Bursa	1977	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Eğitim Durumu	Başlama – Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	1992	1995	Özel Nilüfer Lisesi
Lisans	1995	2000	Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	2002	2004	Strayer Üniversitesi, USA
Doktora	2007	2016	Uludağ Üniversitesi S.B.E.
Çalıştığı Kurum	Başlama- Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
Özel Sektör	2006	2007	Dumanoğlu Giyim Ltd.Şti.
Özel Sektör	2007	2010	Hanel Giyim
Özel Sektör	2011	2016	Balat Kumaş Ltd. Şti.
Üye olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayımlar			
Diğer			
İletişim (e-posta)	orhanduman@gmail.com		
Tarih İmza Adı Soyadı			

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Orhan DUMAN
Tez Adı	Markalaşma Sürecine Tüketici Temelli Bir Model Önerisi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Tez Türü	Doktora
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindikiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 19/12/2016

İmza :