

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

MARKA YÖNETİMİ ve TÜKETİCİ BİLİNCİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Naz GÜRPINAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2019

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**LE MANAGEMENT D’MARQUE ET UNE RECHERCHE SUR LA DES
CONSUMMATEURS CONSCIENCE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Naz GÜRPINAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2019

ÖNSÖZ

Markalar, günümüzde pazarlama stratejilerini oluştururken marka bileşenlerinin yanı sıra derinlemesine tüketici araştırmalarına da oldukça önem vermektedirler. Yeni pazarlama karmasının tüketiciyi odak noktası haline gelmesinin de sonucu olarak, markaların; pazara yeni ürün çıkarırken, pazarlama kampanyası veya aktivitesi kurgularken, hedef kitleleri ve bu kitlerinin davranışlarını derinlemesine analiz ederek aksiyonlarını tüketicilere göre belirlemektedirler.

Bireysel olarak özelleşmiş pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması ve tüketicilerin birey olarak karakteristik özellikleri ve davranışlarıyla öne çıkması, markalara ve araştırmacılara tüketicileri iyi tanımanın önemini göstermektedir. Tüketiciler karakteristik olarak birbirlerinden oldukça farklıdır. Bu farkı ise temelde tüketicinin kişiliği yaratmaktadır. Tüketicinin kişiliği, erken yaşlarda oluşmakla birlikte, tüm tüketim sürecini etkileyen davranışları da barındırmaktadır. Bu davranışların temelinde tüketicinin sahip olduğu zihniyet yer almaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu bilinç(zihniyet) çeşidi; tüm karar, düşünce, algı, tutum ve öğrenme süreçlerinde etkin olmaktadır. Tüketicilerin pazarlamanın merkezinde yer alması ve pazarlama araştırmalarının en önemli unsurlarından biri olması ile birlikte psikoloji temelli ortaya çıkmış olan bilinç kavramı, pazarlamacılar ve pazarlama araştırmaları için oldukça fazla önem teşkil etmekte ve bu konuda yapılan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu araştırmanın amacı, marka stratejilerinde önemli bir yeri olan tüketici zihniyeti kavramının, marka krizi sonucu oluşturulan farklı telafi senaryoları üzerinden tüketicinin telafi memnuniyet, yeniden satın alma ve olumsuz WOM davranışlarına olan etkisini incelemektir.

Yüksek lisans ve lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, bu araştırmayı hazırlarken benden hiçbir desteğini esirgemeyen çok değerli ve saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Ulun AKTURAN'a, üzerimde oldukça fazla emeği olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Yaman Öztekin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca öğrenimim süresince beni her zaman destekleyen ve motive eden aileme çok teşekkür ederim. Tez yazımı esnasında yıldızlara uğurladığım Limon'un anısına.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	viii
RÉSUMÉ	x
ABSTRACT	xv
ÖZET	xix
1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
1.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri	4
1.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı	4
1.1.2 Tüketici Davranışı Modelleri	8
1.2 Tüketici ve Tüketici Kişiliği	12
1.2.1 Tüketici, Tüketim ve Müşteri	12
1.2.2 Tüketici Kişiliği	14
1.3 TÜKETİCİ BİLİNCİ	15
1.3.1 Tüketici Bilinci Kavramı	16
1.3.2 Tüketici Bilinci Türleri	17
1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI FAKTÖRLERİ	20
1.4.1 Kişilik	21
1.4.2 Tutumlar	24
1.4.3 Algılama	26
1.4.4 Motivasyon	28
1.4.5 Öğrenme	29
1.4.6 Dış Faktörler	31
1.5 TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	32
1.5.1 Tüketici Karar Alma Süreci Yapısı	33

1.5.2	Ürün Tercihi	34
1.5.3	Davranışsal Karar Teorisi	35
1.5.4	Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar	37
1.6	TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve PAZARLAMA	43
1.6.1	Tüketici Davranışı ve Pazarlamadaki Önemi	44
1.6.2	Pazarlama Stratejisinde Tüketicinin Etkisi	45
2	MARKA YÖNETİMİ	47
2.1	Marka ve Markalaştırma	47
2.1.1	Marka Kavramı	48
2.1.2	Ürün ve Marka	49
2.1.3	Markalaştırma	49
2.1.4	Marka Bileşenleri	51
2.2	Marka Strüktürü	52
2.2.1	Marka Değeri	53
2.2.2	Marka İmajı	54
2.2.3	Marka Kimliği	55
2.2.4	Marka Kişiliği	57
2.3	Marka Denkliği	59
2.3.1	Marka Denkliği Kavramı	60
2.3.2	Marka Denkliği Yaratma	61
2.3.3	Marka İmajı	64
2.3.4	Marka Farkındalığı	73
2.3.5	Marka Bağlılığı	78
2.3.6	Marka Güveni	83
2.4	Marka Yönetimi	84
2.4.1	Marka Yönetim Süreci ve Unsurları	85
2.4.2	Marka Planı ve Bileşenleri	87
3	MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ BİLİNCİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	93
3.1.1	Araştırmanın Modeli	101
3.1.2	Araştırmanın Değişkenleri	102
3.2	Araştırmanın Hipotezleri	103

3.3	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	105
3.4	Araştırmanın Yargılanması.....	106
3.5	Örneklem Süreci	106
3.6	Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	107
3.7	Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları	112
3.7.1	Araştırma Örnek Kütlesinin Sosyo- Demografik Özellikleri	113
3.7.2	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	127
3.8	Hipotezler için T Testi	130
3.8.1	Birinci Senaryo Analizi için T Testi	131
3.8.2	İkinci Senaryo Analizi için T Testi	134
3.8.3	Üçüncü Senaryo Analizi için T Testi	136
3.9	Hipotez Testleri Sonuçları	139
3.10	Hipotez Testleri Sonuçlarının Yorumlanması	140
3.11	Araştırma Bulguları	143
SONUÇ		145
KAYNAKÇA		147
EKLER		153
ÖZGEÇMİŞ		163

KISALTMALAR

WOM : Word of Mouth (ağızdan ağıza pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama)



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1.1 : Tüketici Davranışı Nedir?.....	5
Şekil 1.1.2 : Tüketici Davranışı ile İlgili Eylem Odaklı Gruplar Arası İlişki.....	7
Şekil 1.1.3 : Tüketici Davranışı Kara Kutu Modeli.....	9
Şekil 1.1.4 : Kotler Tüketici Davranışı Modeli.....	11
Şekil 1.4.1 : Tüketici Tercihinde Sosyal ve Kişisel Faktörler.....	19
Şekil 1.4.2 : Kişiliğin Beş Faktör Model.....	23
Şekil 1.4.3 : Algı Süreci.....	27
Şekil 1.5.1 : Tüketici Karar Modeli.....	33
Şekil 1.5.2 : Tüketici Karar Hunisi.....	35
Şekil 1.5.3 : Tüketici Genel Satın Alma Süreci.....	37
Şekil 1.5.4 : Tüketici Satın Alma Sonrası Tüketici.....	40
Şekil 1.6.1 : Tüketici Araştırma ve Analizlerinin Pazarlama Stratejisinde Rolü.....	46
Şekil 2.2.1 : Biel'e göre Marka İmajının Bileşenleri.....	55
Şekil 2.2.2 : Kimlik Yapısı.....	56
Şekil 2.2.3 : Marka Kişiliğinin Boyutları.....	58
Şekil 2.3.1 : Mezarlık Modeli.....	75
Şekil 2.4.1 : Marka Rezonans Piramidi.....	91
Şekil 3.3.1 : Araştırma Modeli.....	101

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Senaryo I'e Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları.....	113
Tablo 2: Senaryo II'ye Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımlar.....	114
Tablo 3: Senaryo III'e Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları.....	114
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları.....	115
Tablo 5: Senaryo I'e Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	115
Tablo 6: Senaryo II'ye Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	116
Tablo 7: Senaryo III'e Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	116
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	116
Tablo 9: Senaryo I'e Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	117
Tablo 10: Senaryo II'ye Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	118
Tablo 11: Senaryo III'e Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	118
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	119
Tablo 13: Senaryo I'e Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları.....	119
Tablo 14: Senaryo II'ye Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları.....	120
Tablo 15: Senaryo III'e Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları.....	121
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları.....	121
Tablo 17: Senaryo I'e Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları.....	122
Tablo 18: Senaryo II'ye Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları.....	122
Tablo 19: Senaryo III'e Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları.....	123

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları.....	123
Tablo 21: Senaryo I için Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları.....	124
Tablo 22: Senaryo II için Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları.....	124
Tablo 23 : Senaryo III için Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları.....	124
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları.....	125
Tablo 25 : Araştırma I'e Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları.....	125
Tablo 26 : Araştırma II'ye Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları.....	126
Tablo 27 : Araştırma III'e Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları.....	126
Tablo 28 : Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları.....	127
Tablo 29 : Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Cronbach's Alfa Katsayı Değerleri.....	130
Tablo 30: Telafi Çeşidine Göre Tüketici Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 31: Senaryo I Katılımcılarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	132
Tablo 32 : Telafi Çeşidine Göre Tüketici Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	134
Tablo 33 : Senaryo II Katılımcılarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	135
Tablo 34 : Telafi Çeşidine Göre Tüketici Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137
Tablo 35 : Senaryo III Katılımcılarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	141
Tablo 36 : Hipotezler ve Sonuçları Özet Tablosu.....	139
Tablo 37 : Telafi Memnuniyeti Analiz Sonucu.....	141
Tablo 38 : Negatif WOM Analiz Sonucu.....	142
Tablo 39 : Yeniden Satın Alma Analizi Sonucu.....	142

RÉSUMÉ

Dans le travail réalisé ; la relation entre « la Satisfaction de Compensation », « le Bouche-à-oreille Négatif » et « les Intentions de Rachat » dans les comportements du consommateur est examinée à travers « le Type de Compensation de Marque » du concept de « la Mentalité du Consommateur » qui gagne une importance croissante pour les recherches académiques, les marques et les professionnels du marketing. Les résultats de la recherche sont destinés à être bénéfiques pour les études de marque et les études académiques. En outre, ils sont destinés à être innovateurs pour la littérature.

Les marques incluent les comportements des consommateurs de leurs groupes cibles dans toutes leurs stratégies et mènent des recherches approfondies pour examiner les comportements des consommateurs dans leurs groupes cibles. Ces recherches ont pour but de comprendre les comportements de consommation des groupes cibles et de créer des stratégies de produit, de marque et de campagne correspondant à ces comportements.

En général, le comportement du consommateur implique un processus qui satisfait ses besoins et ses désirs et qui concerne le produit, le service, la préférence, l'achat, l'utilisation et l'élimination. Bien que de nombreux facteurs internes et externes aient une influence sur le comportement du consommateur, les facteurs internes ont un effet prédominant sur l'ensemble du processus de choix du consommateur. La principale raison pour laquelle le consommateur fait des choix différents dans les mêmes situations et perçoit les situations différemment est que chaque individu a des caractéristiques différentes et la mentalité du consommateur placée à la base de cette caractéristique.

Le concept de mentalité du consommateur est un concept qui a été étudié de différentes manières dans la littérature et qui a une longue histoire. Étant donné que le concept de mentalité du consommateur ayant comme origine des recherches psychologiques fonde les comportements des consommateurs aujourd'hui il prend de plus en plus d'importance dans les études de marque et les études universitaires.

Aujourd'hui, où le mix marketing est axé sur le consommateur, les consommateurs s'intéressent à la fois les spécialistes du marketing et les marques mais aussi les chercheurs. La plupart des comportements spécifiques des consommateurs sont influencés par des facteurs internes personnels et sont liés à la personnalité de l'individu. La personnalité du consommateur repose sur sa mentalité. Le concept de mentalité de consommateur divise les consommateurs en deux groupes en tant que les consommateurs ayant une mentalité en voie de développement et les consommateurs à mentalité fixe. Les comportements, les préférences, les perceptions et les attitudes des

consommateurs de ces deux groupes différents dépendent du type de mentalité qu'ils ont.

Les consommateurs qui ont une mentalité en voie de développement sont des personnes qui croient que l'intelligence et les talents peuvent être développés grâce à divers efforts, qui sont orientés vers les processus, attachent une importance au développement et qui aiment s'efforcer afin d'atteindre leurs objectifs et leurs aspirations. D'autre part, les consommateurs à mentalité fixe pensent que l'intelligence et les talents sont complètement innés et ne peuvent pas être modifiés par l'éducation. Ils sont orientés sur les résultats ; vu qu'ils ne sont pas orientés sur le processus ils ne s'intéressent pas au développement. Ils veulent atteindre leurs objectifs et leurs désirs sans effort.

Les caractéristiques de base des consommateurs en voie de développement et à mentalité fixe, ainsi que leurs comportements, leurs attitudes et leurs réactions aux activités de la marque sont différents.

Les marques sont des organismes qui offrent des produits ou des services aux consommateurs. Pour les marques qui rencontrent le consommateur avec le produit et le service sur le point d'expérience, le moment de rencontrer le produit lui-même et le consommateur est très important. Le fait qu'une marque ou une entreprise offre un produit ou un service défectueux au consommateur est une situation dommageable pour la marque et le consommateur. Alors que le processus de gestion d'une marque ou d'une entreprise est un processus qui comprend de nombreux éléments et qui met les consommateurs au centre des préoccupations, un service défectueux fait également partie de l'organisation et une compensation efficace des défauts est importante pour réduire les effets négatifs.

Le fait que la marque prenne une décision de compensation est le résultat de la gestion et de la stratégie de la marque. Étant donné que la situation négative crée des effets négatifs à la fois pour le consommateur et pour la marque, la gestion de la marque doit bien établir et gérer ce processus. Le niveau de compensation à réaliser par la marque est important pour assurer le meilleur niveau de performance de compensation. Les réactions des consommateurs à la compensation sont directement affectées par leur jugement du défaut de service.

L'établissement du jugement par des individus fait partie de leur vie et de leurs activités quotidiennes. Les différences individuelles sont à la base de la formation de différents jugements dans les mêmes situations. Les différences dans le système judiciaire sont directement liées à la mentalité des individus. Alors que les individus à mentalité fixe ont tendance à se fuir en croyant qu'une situation négative se reproduira la prochaine fois, l'individu ayant une mentalité en voie de développement pense que les situations négatives peuvent être compensées et corrigées.

En raison de l'imperfection du service, l'attitude du consommateur à l'égard de la compensation offerte par la marque est basée sur la mentalité et l'esprit du consommateur influe directement sur le jugement et le comportement du consommateur ; parallèlement, la différenciation des scénarios de compensation des consommateurs résultant d'évaluations individuelles des consommateurs a pour objectif de constituer

une étude innovante dans la littérature scientifique en tant que sujet de recherche ; en raison des différents scénarios de compensation de la marque présentés à la suite du défaut de service rencontré, la relation entre les comportements du consommateur en matière de la « Satisfaction de Compensation », du « Bouche-à-oreille Négatif » et d'« Intention de Rachat » fait l'objet d'une enquête.

Dans la deuxième partie des trois questionnaires de recherche comportementale différents identifiés comme comportement du consommateur, l'échelle a été adaptée de Chen et al. Des scénarios de compensation sont utilisés pour les types de compensation attendue et de compensation élevée du consommateur.

Dans l'étude menée dans le sens de l'étude de la relation entre le comportement du consommateur résultant des scénarios compensatoires vécus lors de crises de produits de la mentalité du consommateur, trois sections sont essentiellement incluses. La première partie explique le concept de comportement du consommateur, les modèles, la personnalité du consommateur, le concept de mentalité du consommateur, les facteurs de comportement du consommateur et le processus de prise de décision du consommateur. Dans la deuxième partie, le concept de marque, les composants et les stratégies de marque sont définis. La troisième partie présente les hypothèses et les méthodes d'analyse, les résultats de recherche et la conclusion.

Dans la recherche, la méthode du questionnaire a été utilisée comme méthode de collecte de données et 25 questions ont été incluses dans chaque formulaire de questionnaire. Une méthode d'interview au questionnaire à format fixe a été utilisée pour la collecte de données. Le questionnaire sous forme fixe utilisé dans l'étude comprend des questions fermées. Au total 386 personnes ont participé aux enquêtes en raison de contraintes de temps et de coûts, et une méthode d'échantillonnage facilement accessible a été utilisée. Trois questionnaires différents ont été préparés pour la recherche. Ces questionnaires comprennent trois parties. Les questions d'enquête fermées de ces trois formulaires d'enquête sont exactement les mêmes. En outre, trois questionnaires, qui diffèrent en termes de scénario de compensation dans la deuxième section et consistant en trois mêmes sections, ont été appliqués à trois audiences différentes. Dans la première partie de l'étude, les questions sur la mentalité du consommateur ont été posées afin de les diviser en deux groupes en fonction de leur connaissance. Il y a huit variables pour mesurer la mentalité du consommateur. Dans la deuxième partie du questionnaire, il y a trois échelles comportant au total neuf variables qui mesurent le comportement du consommateur ainsi que le scénario de compensation. Les questions de la deuxième partie ont été répondues à travers différents types de scénarios de compensation dans chaque enquête. Les scénarios de compensation visent la marque X à compenser l'erreur de différentes manières lors de la vente de produits défectueux ; pour la première enquête : remplacement du produit par le même modèle, pour la deuxième enquête : réparation gratuite et chèque-cadeau du produit vendu ; et remplacement du produit défectueux par un produit de modèle supérieur pour la troisième enquête. Concernant le type de compensation, trois échelles de neuf questions sur la satisfaction du consommateur, un comportement de marketing du bouche-à-oreille négatif et une intention de rachat ont été posées aux participants.

Dans la troisième partie de l'enquête des questions démographiques sont mises en place. Les échelles utilisées sont : la mentalité du consommateur, la satisfaction de compensation, le bouche-à-oreille négatif et l'intention de rachat.

22,8% des participants à l'enquête ont entre 18 et 25 ans, 57% ont entre 26 et 35, 9,3% ont entre 36 et 45, 7% ont entre 46 et 55, 1,6% ont entre 56 et 65 et 2,3% ont 66 ans et plus. La population de l'étude, qui comprend des participants de tous âges, est principalement composée de 57% de jeunes âgés de 26 à 35 ans. Les participants sont composés 24,4% des consommateurs masculins et 75,6% des consommateurs féminins. Selon le niveau de revenu, 25,1% des participants gagnent entre 2,501 et 4000 livres turques, 51,6% sont des employés du secteur privé et 20,5% des étudiants. Alors que la population de recherche était principalement composée de 67,9% de diplômés universitaires et d'études supérieures ; 73,8% sont célibataires et 60,2% ont une famille composée de 3 à 4 personnes.

Dans la revue de la littérature, on constate que le concept de mentalité de consommateur est devenu de plus en plus important et que ce concept, principalement utilisé dans les études de psychologie, a gagné une importance et s'est généralisé dans les études de marketing. Tout en créant des stratégies marketing, il est évident que les marques qui mènent des études de consommation obtiendront des résultats positifs en définissant la mentalité du consommateur de leurs groupes cibles en allant jusqu'à l'origine de ces comportements afin de leur donner un sens.

Le programme SPSS 22.0 a été utilisé pour l'analyse des données. Tout d'abord, on a effectué des analyses de fiabilité des échelles utilisées dans l'étude. Pour toutes les échelles, les analyses ont été effectuées avec des valeurs supérieures à 0,60 que ce soit les valeurs de fiabilité minimales, et les deux variables inférieures à cette valeur ont été déduites.

Les tests d'hypothèses ont été réalisés par une méthode de test T indépendante. Il a été choisi pour l'analyse car il s'agit d'une méthode efficace pour comparer la différence entre la moyenne lorsque des groupes indépendants présentent une distribution normale.

À la suite des analyses, les hypothèses H1, H3, H4, H5 et H6 ont été rejetées, les hypothèses H2 et H9 ont été partiellement acceptées et les hypothèses H3 et H6 ont été acceptées. Selon ce résultat, dans les scénarios du type de compensation de marque de la variable de mentalité du consommateur, cela fait une différence significative dans le comportement du consommateur par rapport à l'intention de rachat. En ce qui concerne le comportement du bouche-à-oreille négatif, il a été conclu que la mentalité du consommateur fait une différence significative dans le premier scénario d'enquête qui implique uniquement le remplacement du produit défectueux par le même produit. Quant à la mentalité du consommateur, il a été conclu qu'elle n'avait aucune incidence significative sur la satisfaction de compensation.

Le but de cette étude est d'apporter une contribution différente à la littérature et de donner une perspective différente aux chercheurs et aux opérateurs. À cette fin, les hypothèses de la recherche ont été formées à partir des sujets inclus dans les recherches

précédentes.

Les Mots-Clés : Les Comportements du Consommateur, Les Stratégies des Marques, La Mentalité du Consommateur, La Mentalité en voie de Développement, La Mentalité Fixe, Les Compensations de Marque, La Satisfaction de Compensation, L'Intention de Rachat, Le Marketing du Bouche-à-oreille Négatif.



ABSTRACT

In this study, the relationship between the ‘Consumer Mindset’ and Consumer Behavior in terms of ‘Recovery Satisfaction’, ‘Negative WOM’ and ‘Repurchase Intention’ have been investigated through the different type of compensation stories of a brand under the concept of trust recovery attitude. The result of the study is aimed to be beneficiary for persons, companies and organizations. Moreover, it is aimed to be renovative in the literature.

Brands conduct in-depth research to examine all strategies that include the behavior of membership in their target audience and investigate their target audience. These structured researches are aimed at understanding the behavior behaviors of the target audience and creating a link between these behaviors and product, brand and campaign strategies.

In general, consumer behavior involves a process that satisfies the needs and desires of the consumer; product, service or service; preference, purchase, use and disposal. Although consumer behavior is influenced by many internal and external factors, consumer internal factors have a predominant effect in the whole consumer choice process. The main reason why the consumer makes different choices in the same situations and perceives the situations differently is that each individual has different characteristic features and the mindset that the consumer has on the basis of this characteristic.

The concept of consumer mindset is a concept which has been studied in different ways in the literature and has a long history. The concept of consumer mindset, whose origins are based on psychology research, is becoming increasingly important in brand studies and academic studies as it forms the basis of consumer behavior.

Today, where the marketing mix is consumer-oriented, consumers are highly regarded by both marketers and brands as individuals. Most of the specific behaviors exhibited by consumers are influenced by personal internal factors and are related to the individual's own personality. Consumer personality is shaped based on consumer mindset. The concept of consumer mindset divides consumers into two groups as growth mindset and fixed mindset consumers. The behaviors, preferences, perceptions and attitudes of the consumers in these two different groups are based on the type of mindset they have.

Consumers with a growth mindset are individuals who believe that intelligence and talents can be developed through various efforts, are process-oriented, attach importance to development, and love to strive to achieve their goals and aspirations. Consumers with fixed mindset think that intelligence and talents are completely innate

and cannot be changed by education, they are result oriented, they do not give importance to development because they are not process oriented, they want to reach their goals and demands without effort. The basic characteristics of the growth and fixed mindset consumers as well as their behaviors, attitudes and reactions to brand activities are different.

Brands are products that offer products or services to consumers. For brands that meet the consumer with the product and service at the point of experience, the moment of meeting the product itself and the consumer is very important. The fact that a brand or company offers a defective product or service to the consumer is a damaging situation for both the brand and the consumer. While the management process of a brand or company is a process that includes many elements and puts consumers at the center, defective service is also a part of the organization and effective compensation of defect is important to reduce negative effects. The brand's decision to compensate is the result of brand management and strategy. Since the negative situation creates negative effects both in the consumer and in the brand, brand management should establish and manage this process well. The level of compensation to be made by the brand is important to ensure the highest level of compensation performance. The reactions of consumers to compensation are directly affected by their judgment of the service failure.

The establishment of judgment by individuals is a part of their daily lives and activities. Individual differences lie at the basis of the formation of different judgments against the same situations. The differences in the judiciary are directly related to the mindset of individuals. While individuals with fixed mindset tend to escape thinking that this situation will be repeated next time in terms of negative situations, the individual with growth mindset thinks that negative situations can be compensated and corrected.

As a result of service or a product failure, the attitude and attitude of the consumer for the compensation offered by the brand is based on mindset and the consumer mindset directly affects both judgments and consumer behavior; At the same time, since the differentiation of consumer compensation scenarios is the result of individual evaluations of consumers, it is aimed to be an innovative study in the literature as a research subject; , the relationship between the 'Consumer Mindset' and Consumer Behavior in terms of 'Recovery Satisfaction', 'Negative WOM' and 'Repurchase Intention' have been investigated through the different type of compensation stories of a brand under the concept of trust recovery attitude.

On the second part of the survey, three different consumer behavioral research questionnaires identified as consumer behavior, the scale was adapted from Chen et al.(2018) Compensatory. Scenarios are used for the expected compensation and high compensation types regarding to the consumer's demand.

In the study conducted in the direction of investigating the relationship between consumer behavior resulting from the compensatory scenarios experienced in product crises of the consumer mindset, three sections are basically included. In the first chapter, consumer behavior concept, models, consumer personality, consumer mindset concept, consumer behavior factors and consumer decision making process are explained. In the second part, brand concept, components and brand strategies are given. In the third

section, hypotheses and analysis methods, research findings and conclusion section are given.

In the research, questionnaire method was used as data collection method and 25 questions were included in each questionnaire form. Fixed format questionnaire interview method was used in data collection. The fixed-form questionnaire form used in the study includes closed-ended questions. A total of 386 people participated in the questionnaires because of the time and cost constraints easily accessible sampling method was used. Three different questionnaires were prepared for the research. This questionnaire consists of three parts. The closed-ended survey questions in these 3 different survey forms are exactly the same. In addition, 3 questionnaires, which differ in terms of the compensation scenario in the second sections consisting of 3 same sections, were applied to 3 different audiences. In the first part of the research, questions about consumer mindset were asked to divide consumers into two groups according to their mindset. There are 8 variables to measure consumer mindset. In the second part of the questionnaire, there are three scales with 9 variables in total that measure consumer behavior along with the compensation scenario. The questions in the second part were answered through different types of compensation scenarios in each survey. Compensation scenarios are aimed at the X brand to compensate for the error in different ways upon the sale of faulty products; for the first survey; replacement of the product with the same model, for the second survey: the free repair and gift voucher of the sold product, and the replacement of the defective product with a higher model product for the third survey. On the type of compensation, three scales of 9 questions measuring consumer satisfaction, negative WOM marketing behavior and re-purchase intention were asked to the participants.

The third part of the questionnaire contains demographic questions. Used scales are; Scales used; 'Consumer Mindset', 'Recovery Satisfaction', 'Negative WOM' and 'Repurchase Intention'.

22.8% of the survey participants were between 18-25 years, 57% between 26-35 years, 9.3% between 36-45 years, 7% between 46-55 years, 1.6% 2.3% of them were between the ages of 56-65 and 66 and over. The population of the study, which consists of participants of all ages, is predominantly made up of 57% young people aged 26-35 years. Participants; 24.4% are male consumers and 75.6% are female consumers. 25.1% of the income level is between 2.501 TL- 4.000 TL, 51.6% is private sector employees and 20.5% is students. While the research population was predominantly 67.9% university and college graduates; 73.8% are single and 60.2% of the family size is composed of 3-4 people.

In the literature review, it is seen that the concept of consumer mindset has become increasingly important today and this concept, which is primarily used in psychology studies, has gained importance and became widespread in marketing studies. While creating marketing strategies, it is seen that brands conducting consumer research will get positive results by defining the consumer mindset of their target audience by going down to the origin of these behaviors to make sense of consumer behavior.

SPSS 22.0 program was used for data analysis. First of all, reliability analyzes of the scales used in the study were performed. For all scales, the analyzes were performed with values over 0,60, which is the minimum reliability values, and the two variables below this value were deduced.

Hypothesis tests were performed by independent variables T test method. It was chosen for the analysis because it is an effective method to compare the difference between the mean when independent groups show normal distribution.

As a result of the analyzes, H1, H3, H4, H5 and H6 hypotheses were rejected, H2 and H9 hypotheses were partially accepted and H3 and H6 hypotheses were accepted. According to this result, in the scenarios of the brand compensation type of the consumer mindset variable, it makes a significant difference on the intention to buy from consumer behavior. For negative WOM behavior, in the first survey scenario involving only the replacement of the faulty product with the same product, the consumer mindset makes a significant difference. It was concluded that the consumer mindset did not make any significant difference on the satisfaction of compensation.

The aim of this study is to make a different contribution to the literature and to provide a different perspective for researchers and marketers. For this purpose, the hypotheses of the research were formed from the subjects included in the previous researches forward researches parts.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Strategies, Consumer Mindset, Growth Mindset, Fixed Mindset, Brand Compensations, Recovery Satisfaction, Repurchase Intention, Negative Word-of-Mouth

ÖZET

Yapılan çalışmada; akademik araştırmalar, markalar ve pazarlama profesyonelleri için giderek önem kazanan ‘Tüketici Zihniyeti’ kavramının ‘Marka Telafi Çeşidi’ üzerinden tüketicinin ‘Telafi Memnuniyeti’, ‘Olumsuz WOM’ ve ‘Yeniden Satın Alma Niyeti’ davranışları ile ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarının marka çalışmalarına ve akademik çalışmalara faydalı olması hedeflenmiştir. Literatür için ise yenilikçi olması amaçlanmıştır.

Markalar tüm stratejilerine hedef kitlelerinde yer alan tüketicilerin davranışlarını da dahil etmekte ve hedef kitlelerinde yer alan tüketici davranışlarını incelemek için derinlemesine araştırmalar yapmaktadırlar. Yapılan bu araştırmalar hedef kitlenin tüketici davranışlarını anlamaya ve bu davranışlar doğrultusunda ürün, marka ve kampanya stratejisi oluşturmaya yöneliktir.

Tüketici davranışı genel anlamda bir süreci kapsamakta ve bu süreç, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edecek bir şekilde; ürünü, servisi ya da hizmeti; tercih etmesini, satın almasını, kullanmasını ve elden çıkarmasını içermektedir.¹ Tüketici davranışı, iç ve dış pek çok faktörden etkilenmekle birlikte tüketicinin tüm tercih sürecinde tüketici iç faktörlerinin ağırlıklı etkisi bulunmaktadır.² Tüketicinin, aynı durumlarda farklı tercih yapmasının ve durumları farklı algılamasının temel sebebi her bir bireyin farklı karakteristik özelliği olması ve bu karakteristikğin temelinde yer alan tüketicinin sahip olduğu bilinçtir.³

Tüketici bilinci kavramı literatürde farklı şekillerde incelenmiş ve uzun bir geçmişe sahip bir kavramdır. Kökeni psikoloji araştırmalarına dayanan tüketici bilinci kavramı, tüketici davranışlarının da temelini oluşturduğu için günümüzde marka çalışmalarında ve akademik çalışmalarda giderek önem kazanmaktadır.

Pazarlama karmaşasının tüketici odaklı olduğu günümüzde, tüketiciler birey olarak hem pazarlamacılar ve markalar, hem de araştırmacılar tarafından oldukça önemsenmektedir. Tüketicilerin sergiledikleri özellikli davranışların çoğu kişisel iç faktörlerin etkisi altında gerçekleşmekte olup, bireyin kendi kişiliği ile ilgili olmaktadır. Tüketici kişiliği ise tüketici zihniyeti temelli şekillenmektedir. Tüketici zihniyeti kavramı, tüketicileri gelişen zihniyetli ve sabit zihniyetli tüketiciler olarak iki gruba

¹ Solomon M.R., **Consumer Behavior Buying Having Being**, 10th Edition, New Jersey: Pearson, 2012, s.7

² Kassarian H.H., **Personality and Consumer Behavior: A Review**, Journal of Marketing Research, Vol. VIII, 1971, s.409

³ Rucker D.D., He S., **Psychological Mindsets Affect Consumption: How Different Mindsets Help (Hurt) Portion Control**, Appetite 103, 2016, s.22

ayırmaktadır.⁴ Bu iki farklı grupta yer alan tüketicilerin davranışları, tercihleri, algıları ve tutumları sahip oldukları zihniyet çeşidi kaynaklı oluşmaktadır.

Gelişen zihniyete sahip olan tüketiciler, zekanın ve yeteneklerin çeşitli çabalarla birlikte geliştirilebileceğine inanan, süreç odaklı olan, gelişime önem veren, hedeflerine ve isteklerine ulaşmak için çaba göstermeyi seven bireylerdir. Sabit zihniyetli tüketiciler ise zekanın ve yeteneklerin tamamen doğuştan geldiğini ve eğitimle değiştirilemeyeceğini düşünürler, sonuç odaklıdır, süreç odaklı olmadıkları için gelişime önem vermezler, çaba sarfetmeden hedeflerine ve isteklerine ulaşmak isterler. Gelişen ve sabit zihniyete sahip tüketicilerin temel özellikleri ile birlikte marka faaliyetlerine gösterdikleri davranışlar, tutumlar ve tepkiler de farklılaşmaktadır.

Markalar, tüketicilere yönelik ürün veya hizmet sunan oluşumlardır. Tüketiciliyle deneyim noktasında ürünü ve hizmeti ile buluşan markalar için ürünün kendisi ve tüketici ile buluşma anı oldukça yüksek önem taşımaktadır. Bir markanın veya firmanın kusurlu ürün veya hizmeti tüketiciye sunması hem marka hem de tüketici için hasar verici bir durumdur.⁵ Bir markanın veya firmanın yönetim süreci pek çok unsur içerisnde barındıran ve tüketicileri merkezine alan bir süreç olması ile birlikte, kusurlu hizmet de organizasyonun bir parçasıdır ve kusurun efektif bir şekilde telafi edilmesi negatif etkileri azaltacak önem teşkil etmektedir.⁶ Markanın telafi kararı belirlemesi marka yönetiminin ve stratejisinin sonucu oluşmaktadır. Negatif durumun hem tüketicide hem de markada olumsuzları oluşturması sebebiyle marka yönetiminin bu süreci iyi kurgulaması ve yönetmesi gerekmektedir. Markanın yapacağı telafinin düzeyi ise telafi performansının en yüksek seviyede olabilmesi için önem taşımaktadır.⁷ Tüketicilerin telafiye verecekleri tepkiler, hizmet kusurunu yargılamalarından doğrudan etkilenmektedir.⁸

⁴ Dweck C. S., **Mindset: The New Psychology of Success**, New York: Random House, 2006, s.6

⁵ Kelley S.W., Davis, M.A., **Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery**, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 1994, s.52–61

⁶ Strizhakova Y., Tsarenko, Y., Ruth, J.A., **“I’m Mad and I Can’t Get That Service Failure off My Mind”: Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions**, Journal of Service Research, 15(4), 2012, s.414–429

⁷ Chen et al., **Is High Recovery More Effective Than Expected Recovery in Addressing Service Failure? — A Moral Judgment Perspective**, Journal of Business Research, Vol:82, 2018 s.1-9

⁸ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

Bireylerin durumlar karşısında yargı oluşturmaları günlük hayatlarının ve aktivitelerinin bir parçasıdır.⁹ Aynı durumlar karşısında farklı yargılar oluşmasının temelinde bireysel farklılıklar yer almaktadır.¹⁰ Yargılarda oluşan farklılıkların bireylerin sahip oldukları zihniyet ile doğrudan alakası bulunmaktadır.¹¹ Sabit zihniyetli bireyler olumsuz durumlar karşısında bu durumun bir dahaki sefere tekrarlanacağını düşünerek kaçmaya eğilim gösterirken, gelişen zihniyete sahip birey olumsuz durumların telafi edilebilir düzelebileceğini düşünmektedir.¹²

Hizmet kusuru sonucu, markanın sunduğu telafi için, tüketicinin sergilediği tavır ve tutumun, zihniyet kaynaklı olması ve tüketici zihniyetinin hem yargıları hem de tüketici davranışlarını doğrudan etkilemesi; aynı zamanda ise tüketici telafi senaryolarının farklılaşmasının tüketicilerin bireysel değerlendirmeleri sonucu oluşması sebebiyle, araştırma konusu olarak literatürde yenilikçi bir çalışma olması hedeflenen; 'Tüketici Zihniyeti' kavramının yaşanan hizmet kusuru sonucu sunulan farklı 'Marka Telafi Senaryolarının sonucu olarak tüketicinin 'Telafi Memnuniyeti', 'Olumsuz WOM' ve 'Yeniden Satın Alma Niyeti' davranışları ile ilişkisi araştırılmaktadır.

Tüketici davranışı olarak belirlenen üç farklı davranış, araştırma anketinin ikinci bölümünde de ölçeği kullanılan Chen ve diğerleri makalesinden¹³ uyarlanmıştır. Telafi senaryolarında ise tüketicilerin farklı telafi yöntemleri ile karşılaşması ve bu yöntemlerin zihniyet temelli olmak üzere tüketici davranışları ile ilişkisinin araştırılması amaçlanması sonucu tüketicinin beklentileri ile eşleşen beklenen telafi ve beklentisinin üzerinde olan yüksek telafi çeşitleri¹⁴ kullanılmıştır.

Tüketici zihniyetiyle ürün krizlerinde yaşanan telafi senaryolarının sonucunda oluşan tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırma doğrultusunda yapılan çalışmada temel olarak üç bölüme yer verilmiştir. İlk bölümde tüketici davranışı kavramı, modelleri, tüketici kişiliği, tüketici bilinci kavramı, tüketici davranışı faktörleri ve tüketici karar verme süreci açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka kavramı, bileşenleri ve marka stratejilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise hipotezler, analiz yöntemleri, araştırma bulguları ve sonuç bölümü yer almaktadır.

⁹ Bartels D.M., Bauman C.W., Cushman F.A., Pizarron D.A., McGraw A.P., **Moral Judgment and decision Making**. In G. Keren, & G. Wu (Eds.). **The WileyBlackwell Handbook of Judgment and Decision Making**, Chichester, UK: Wiley, 2015

¹⁰ Rest J., **The Major Components of Morality**. In W. Kurtines, J. Gewirtz (Eds.), **Morality, Moral Behaviour, and Moral Development**, New York: Wiley, 1984, s.24–30

¹¹ Corrion K., D'Arripe-Longueville F., Chalabaev A., Schiano-Lomoriello S., Roussel P., Cury F., Roussel P., Cury F., 'Effect of Implicit Theories on Judgement of Cheating Acceptability in Physical Education: The Mediating Role of Achievement Goals', *Journal of Sports Sciences*, 28: 8, 2010, s.909-919

¹² Howell A.J., Buro K., **Implicit Beliefs, Achievement Goals, and Procrastination: A Meditational Analysis**. *Learning and Individual Differences*, 19, 2009, s.151–154.

¹³ Chen et al., **Is High Recovery More Effective Than Expected Recovery in Addressing Service Failure? — A Moral Judgment Perspective**, *Journal of Business Research*, Vol:82, 2018 s.1-9

¹⁴ Oliver R.L., **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, s.460–469

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup, her bir anket formunda 25 soru yer almaktadır. Veri toplama çalışmasında sabit format anket görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sabit format anket formunda kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Toplamda 386 kişinin katıldığđ anketler için zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için 3 farklı anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Bu 3 farklı anket formunda yer alan kapalı uçlu anket soruları tamamen aynıdır. Ayrıca 3 aynı bölümden oluşan sadece ikinci bölümlerinde yer alan telafi senaryosu bakımından farklılaşan 3 anket, 3 farklı kitleye uygulanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde tüketicileri sahip oldukları bilince göre iki gruba ayırmak üzere tüketici bilinci ile ilgili sorular sorulmuştur. Tüketici bilincini ölçmek üzere 8 değişken yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise telafi senaryosu ile birlikte yer alan ve tüketici davranışını ölçen toplamda 9 değişkenli üç ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruların, her bir ankette yer alan farklı telafi senaryosu çeşidi üzerinden yanıtlanması talep edilmiştir. Telafi senaryoları yaşanan hatalı ürün satışı üzerine X markasının hatayı farklı yöntemlerle telafi etmesine yönelik olup ; birinci anket için; hatalı ürünün aynı modeli ile değiştirilmesi, ikinci anket için: hatalı ürünün ücretsiz tamiri ve hediye çeki, üçüncü anket için ise hatalı ürünün bir üst model ürün ile değiştirilmesi olarak belirlenmiştir. Telafi çeşidi üzerine tüketicinin telafi memnuniyeti, olumsuz kulaktan kulağa pazarlama davranışı ve yeniden satın alma niyetini ölçen 9 sorudan oluşan 3 ölçek katılımcılara sorulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Kullanılan ölçekler; tüketici zihniyeti, telafi memnuniyeti, negatif kulaktan kulağa pazarlama ve yeniden satın alma niyeti ölçekleridir.

Anket katılımcılarının %22,8'i 18-25 yaşları arasında, %57'si 26-35 yaşları arasında, %9,3'ü 36-45 yaşları arasında, %7'si 46-55 yaşları arasında , %1,6'sı 56-65 yaşları arasında %2,3'ü 66 ve üzeri yaş grubundadır. Her yaştan katılımcısı bulunan araştırmanın kitlesini ağırlıklı olarak %57 oranla 26-35 yaş arası genç kitle oluşturmaktadır. Katılımcıların; %24,4'ünü erkek tüketiciler, %75,6'sını da kadın tüketiciler oluştururken; gelir düzeyi olarak %25,1'i 2.501 TL- 4.000 TL arasında gelir düzeyine sahip, %51,6'sı özel sektör çalışanı ve %20,5'i de öğrencidir. Araştırma kitlesi ağırlıklı olarak %67,9 oranla üniversite ve yüksekokul mezunu iken; %73,8'i bekar ve %60,2 oranla büyük çoğunluğunun aile büyüklüğü 3-4 kişiden oluşmaktadır.

Yapılan literatür taramasında tüketici zihniyeti kavramının günümüzde giderek önem kazandıęđ ve öncelikle psikoloji çalışmalarıda kullanılan bu kavramın, pazarlama çalışmalarıda da günden güne önem kazandıęđ ve yaygınlařtıęđ görölmektedir. Pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici araştırmaları yapan markaların, tüketici davranışlarının anlamlandırmak için bu davranışların kökenine inerek hedef kitlelerinin sahip olduğu tüketici zihniyetini tanımlayarak, olumlu sonuçlar elde edecekleri görölmektedir.

Araştırma kapsamında verilerin analizi için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tüm ölçekler için güvenilirlik değerleri minimum olan 0,60'ın üzerinde olan değerler ile analizler gerçekleştirilmiş, bu değerlerin altında yer alan iki değişkenin çıkarımı yapılmıştır.

Hipotez testleri bağımsız T testi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bağımsız grupların normal dağılım özelliği gösterdiğinde ortalama arasındaki farkı karşılaştırmak için etkili bir yöntem olması sebebiyle analiz için bu yöntem seçilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ise H1, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiş, H2 ve H9 hipotezleri kısmen kabul edilmiş, H3 ve H6 hipotezleri de kabul edilmiştir. Bu sonuca göre tüketici zihniyeti değişkeninin marka telafi çeşidi senaryolarında, tüketici davranışlarından; yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır. Negatif kulaktan kulağa davranışı için ise sadece hatalı ürünün aynı ürün ile değişimini içeren birinci anket senaryosunda tüketici zihniyetinin anlamlı bir fark oluşturduğu sonucu elde edilmiştir. Tüketici zihniyetinin telafi memnuniyeti üzerinde ise herhangi bir anlamlı fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre farklı bir katkı sunması ve elde edilecek sonuçların araştırmacılara ve işletmecilere farklı bir bakış açısı kazandırması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri, daha önce yapılan araştırmalarda yer alan konulardan oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Marka Stratejileri, Tüketici Bilinci, Gelişen Bilinç, Sabit Bilinç, Marka Telafileri, Telafi Memnuniyeti, Yeniden Satın Alma Niyeti, Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlama

GİRİŞ

Günümüzde markaların ürünlerinin birbirine benzer olması, tüm firmaların yakın teknolojilere sahip olabilmesi ve yaklaşık aynı özelliklerde ürünleri üretebilmesiyle birlikte marka pazarlama stratejileri rekabeti oluşturan ana aktörlerden biri haline gelmiştir. Markaların en önemli hedeflerinin ve sürdürülebilirliklerinin üzerinde etkili olan tüketiciler de pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin ana unsuru olmaktadır.

Ürün özelinde büyük ölçüde farklılaşamayan markalar, yaptıkları pazarlama faaliyetleriyle farklılaşma yoluna gitmektedirler. Marka rekabetlerinin temelinde yer alan pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ise büyük ölçüde tüketici, hedef kitle ve davranışları yer almaktadır. Bu doğrultuda ise markalar, derinlemesine tüketici araştırmaları ve hedef kitleye uygun strateji belirleme çalışmaları yapmaktadırlar.

Markalar derinlemesine tüketici araştırmaları yaparak, marka ve ürünler için marka ile ilgili bilgi ve görüşleri toplamanın yanı sıra, mevcut tüketicilerini tanıyabilmekte, kayıp ve potansiyel hedef kitlelerini görebilmekte, tüketicilerin gözünden marka ve kampanyalar hakkında bilgi toplayabilmekte ve kampanya başarısını ölçebilmektedirler.

Günümüzde ürünlerin benzerliği ve tüketici kitlenin oldukça çeşitli olmasıyla birlikte tüketicilerin karakteristiği bireysel olarak önem kazanmış ve kişiye özgü karakteristik pazarlama faaliyetleri, farklı hedef kitleye farklı pazarlama uygulamaları oldukça yaygınlaşmıştır. Tüketicisini iyi tanıyan marka, rakipleri arasında bir adım öne çıkmaktadır. Tüketiciyi ve hedef kitleyi tanımak, yeni ürünler ve mevcut ürünlerin geliştirilmesine zemin hazırladığı gibi yaratılan pazarlama stratejilerinin de temelini oluşturmaktadır.

Markalar ürünlerini ve stratejilerini tüketicilerine uygun olarak geliştirilmesi rekabetçi avantajın temel unsurunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici kitlesinin oldukça büyük ve çok çeşitli olması, bu kitlenin belirli benzer özellikleri doğrultusunda gruplandırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Tüketici davranışlarının temelinde yer alan bu davranışların karakteristiğini oluşturan iç faktörlerdir. İç faktörler, tüketicinin kendisiyle ilgili olan faktörlerden oluşmaktadır. Bu iç faktörlerin en önemli bileşenlerinden biri tüketici kişiliği olmakla birlikte, tüketici kişiliğini oluşturan unsurlardan temelinde tüketici zihniyeti yer almaktadır. Tüketicilerin davranışlarının temel sebebini oluşturan tüketici zihniyeti küçük yaşlarda oluşmakta ve tüketicinin düşünce, karar, tavır, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Carol Dweck¹⁵, tüketicileri zihniyetleri temelli iki gruba ayırmaktadır. Bu iki grup; gelişen ve sabit zihniyete sabit tüketicilerdir. Farklı zihniyet grubunda yer alan tüketicilerin olaylar ve durumlar karşısında farklı davranışlar sergiledikleri literatürde yer almakta ve yapılan araştırmada görülmektedir.

Bu çalışmada zihniyetleri bakımından farklılık gösteren tüketicilerin bir markanın hatalı ürün krizi karşısında marka tarafından sergilenen farklı marka telafi yöntemleri karşısındaki, tüketici memnuniyet, negatif kulaktan kulağa pazarlama ve yeniden satın alma niyeti davranışları arasındaki ilişkisi incelenmektedir.

¹⁵ Dweck C. S., **Mindset: The New Psychology of Success**, New York: Random House, 2006, s.6

1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, tüketim sürecinin tamamında yer alan tüm bireylerdir. Bireyler doğumlarından yaşamlarının sonuna kadar belirli tüketim süreçlerinde yer almaktadırlar. Bu sebeple tüketiciler, her yaştan bireyler olabilmektedirler. Dünya üzerinde yer alan her yaştan, her kültürden ve her coğrafyadan, tüketim sürecinde yer alan bireyler tüketici olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici davranışı ise; tüketim kavramı, bu tüketimde yer alan tüketici ve tüketicinin tüketimin tüm sürecindeki aktivitelerini kapsamaktadır. Tüketici kavramı, bir ürünü satın alan kiőı kavramından daha geniş kapsamlı olup; bir ürünü satın alan, kullanan ve karar süreçlerinde var olan kiőıdır. Tüketici davranışı ise; tüketim süreçlerinde yer alan kişilerin davranışlarını anlamlandırmaktadır. Bireyler tüketim süreçlerinde; duygusal, davranışsal, fiziksel ve ruhsal mekanizmaları ile sürecin içerisinde yer alırlar. Tüketicinin bu süreçlerde gösterdikleri tavır ve tutumlar tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır.

Farklı bileşenleri içerisinde barındıran tüketici davranışı olgusu; tüketici davranış modelleri ile açıklanırken; bu davranış biçimi; tüketicinin kendisi, tüketici kişiliği ve tüketici bilinci ile ilişkili olmaktadır. Tüketicinin rn satın alma, kullanma ve kullanım sonrası gösterdiği çeşitli davranışsal faktörleri vardır ve bu faktörler i ve dış faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketiciler, kişilikleri ve bilinçleri doğrultusunda ürün ve hizmet tercihleri yapmaktadırlar. Tüketicilerin yaptıkları tüm bu tercihlerin arkasında belirli bir karar verme süreci bulunmaktadır.

Tüketici davranışı, kişilere, durumlara, i ve dış faktörlere bağlı olarak çeőitlilik göstermektedir. Dünyada yer alan tüketicilerin oldukça çeşitli olması ve yaşanan

durumların farklılıkları da düşünüldüğünde tüketici davranışı kavramının çok kapsamlı ve geniş bir kavram olduğu, ürün ve hizmetler geliştikçe farklılaşacağı ve genişleyeceği görülmektedir.

1.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri

Tüketici davranışı kavramı tüketicinin içinde yer aldığı çok geniş bir davranış sürecini kapsamaktadır. Bu tüketim süreci tüketici davranışı modelleri ile tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı literatürde farklı modellerle açıklanmaktadır.

1.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Bireylerin fiziksel ve ruhsal olarak bir bütün halinde gerçekleştirdiği tüm aktiviteler, günlük hayatın rutininden; insan doğasının bir parçası haline gelmiştir. Bu aktivitelerin tümü rastgele olmayıp anlamlandırılabilirler. Tüketici davranışı ise; tüketicilerin ürün ve servis odaklı yaptıkları tercihlerle ilgili olan fiziksel, duygusal ve ruhsal aktiviteler bütünüdür.¹⁶ Ticari bir objeye karşı yapılan; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası tüm aksiyonlar tüketici davranışını oluşturmaktadır.¹⁷ Tüketici davranışı olgusu tüketicinin ürünü ve servisi nasıl veya ne için tükettiği ile ilgilenmektedir. Bu davranış; bireysel, çevresel ve biyolojik olarak karakteristik özelliğin bir parçasıdır.¹⁸ Tüketicinin motivasyonu ile davranışı doğrudan ilgili olup, tüketici davranışı farklı aktiviteleri de içerisinde barındıran kompleks bir süreçten oluşmaktadır.¹⁹

Tüketici davranışı kavramı, bireylerin ellerindeki sınırlı kaynakları tüketim nesneleri üzerinden nasıl kullanacaklarına yönelik verdikleri tüm kararları kapsar.²⁰ Tüketici davranışı sadece satın alma süreci ile ilgili olmayıp Şekil 1.1.1’de de

¹⁶ Wilkie W.L., **Consumer Behavior**, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc., 1994, s.14

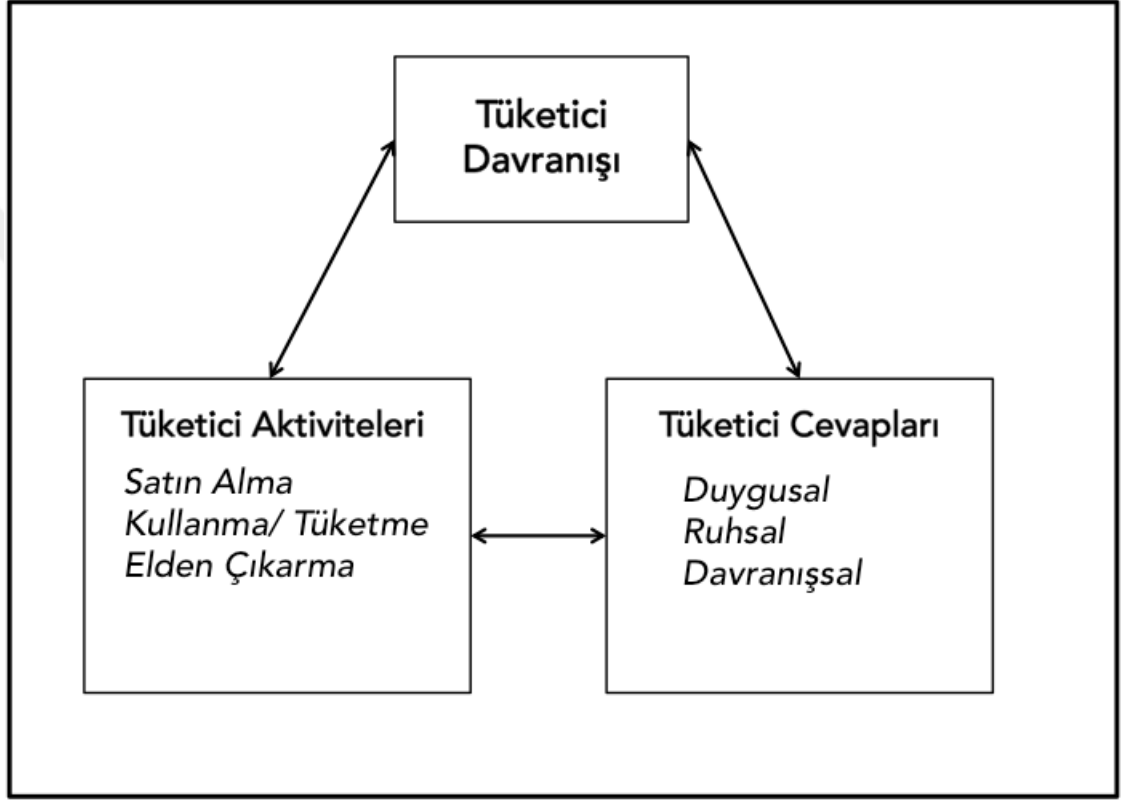
¹⁷ McNeal J.U., **On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood**, Elsevier, 2007, s.10

¹⁸ Chaudhuri A., **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Elsevier Inc., 2006, s.30-32

¹⁹ Wilkie W.L., a.g.e., 1994, s.14-22

²⁰ Schiffman L.G., Kanuk L.L., **Consumer Behavior**, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1997, s.6

görülebileceği gibi; ürünü satın alma, kullanma veya tüketme ve elinden çıkarma aşamaları ile ilgili olup; bu sürece bireyin ruhsal, davranışsal ve duygusal olarak dahil olduğu gelişmiş bir yapıdır.²¹



Şekil 1.1.1 Tüketici Davranışı Nedir?²²

Kaynak: Kardes, 2011, s.8

Tüketici davranışı, tüketicilerin ve grupların düşüncelerinin, duygularının ve eylemlerinin sürekli olarak değişimden dolayı dinamiktir. Bireyler arasındaki düşüncesel, duygusal ve eylemsel etkileşimi içerir. Aynı zamanda davranış süreci

²¹ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., **Consumer Behavior**, Ohio: South Western Cengage Learning, 2011, s.8

²² Kardes, a.g.e., s.8

bireylerin değiş tokuş davranışlarını içermektedir. Bu değiş tokuş, tüketicici ve marka ya da firma arasında gerçekleşmektedir.²³

Bu süreçlerde şekil 1.1.2’de de görüleceği gibi tüketicici davranışı ile ilgili diğer gruplar, pazarlama organizasyonu, pazarlama stratejileri, kamu politikası ve devlet ve politik kurumlardır.

Tüketicinin rn ve servis odaklı gösterdiği bu kararlar ve davranışlar derinlemesine incelenebilmektedir. Tüketicici davranışı bir kişi veya grubunun tketicim nesne ve hizmetleri ile ilgili olan tercih, kullanım, deneyim gibi süreçlerini detaylı olarak inceleyen bir alandır.²⁴ Tüketicici davranışı araştırmasının tarihçesi ise pazarlama araştırmalarının daha geniş bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama araştırmalarının tketiciciyi odak alarak detaylı bir biçimde yapılması ile geliştirilmiştir.²⁵

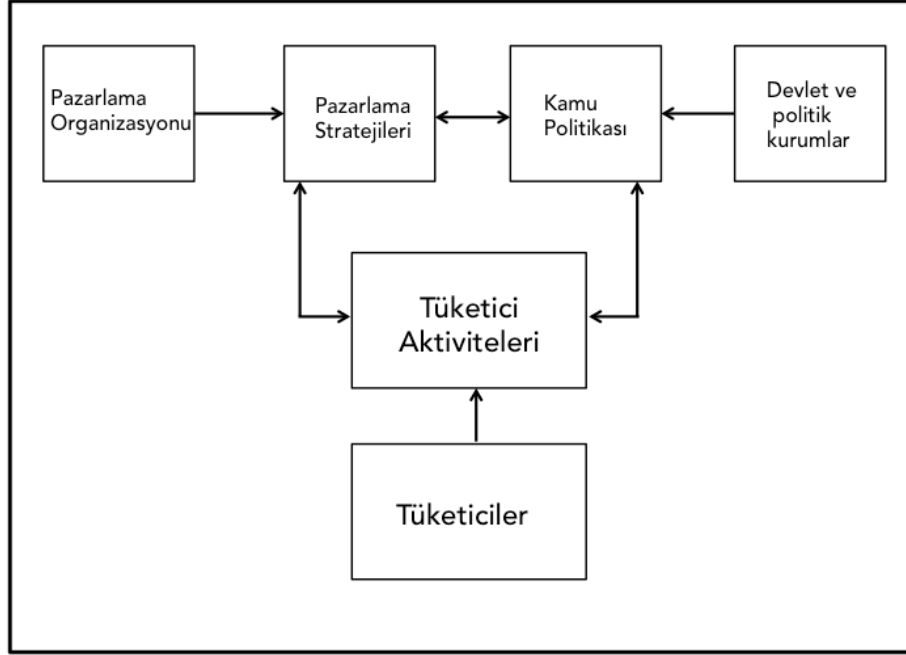
Kompleks anlamlar içeren tüketicici davranışının 7 özelliği bulunmaktadır. Tüketicici davranışı ; motivasyon ile ilgilidir, çeşitli aktiviteleri bünyesinde barındırır, bir süreçtir, durum ve zamana göre farklılık gösterir, farklı rolleri kapsar, dış faktörlerden etkilenir, kişiden kişiye farklılık gösterir.²⁶

²³ Peter J.P., Olson J.C., **Consumer Behavior & Marketing Strategies**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010, s.6-9

²⁴ Solomon M.R., **Consumer Behavior Buying Having Being**, 10th Edition, New Jersey: Pearson, 2012, s.7

²⁵ Schiffman L.G., Kanuk L.L., **Consumer Behavior**, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1997, s.24

²⁶ Wilkie W.L., **Consumer Behavior**, 3rd Edition, John Wiley and Sons Inc., 1994, s.14



Şekil 1.1.2 Tüketici Davranışı ile İlgili Eylem Odaklı Gruplar Arası İlişki²⁷

Kaynak: Peter ve Olson, 2010, s.11

Tüketicinin davranışı kavramı, tüketimin her anını kapsayan aktiviteleri; hem marka yönünden hem de tüketici yönünden inceler. Tüketici davranışı kavramı; markanın tüketiciyi nasıl etkilediği ve aynı zamanda tüketicinin de markadan nasıl etkilendiği ile ilgilenmektedir.²⁸ Marka yönünden tüketicinin ürüne gösterdiği tutum ve davranışlar markanın tüm aksiyonları için önemli olurken, tüketicinin de bu davranışları ne sebeple gösterdiği, davranışları anlamlandırabilmek için önem teşkil etmektedir.

²⁷ Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s.11

²⁸ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.7

Tüketici davranışı kavramı hakkında yapılan çalışmalar ise, markaların mevcut performanslarına katkı sağlayarak artmasına zemin hazırlarken kamu politikalarını etkilemekte, tüketicileri bilgilendirerek daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.²⁹

1.1.2 Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketiciler farklı duygusal ve rasyonel kararlar sonucu alternatifler arasında karar vermektedirler.³⁰ Tüketim sürecindeki tüm kararları kapsayan tüketici davranışı, tüketicinin tüketim sürecindeki tüm davranışlarından oluşmakta ve farklı modellerle açıklanmaktadır. Bu modellerden bazıları; Kara Kutu Modeli³¹, Kotler Tüketici Davranışı Modeli³² ve Hoyer-Mccinnis Modeli³³’dir.

Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışı modeli tüketicinin kişisel yapısının ve çevresel faktörlerin birleşimi ile ortaya çıkan bir modeldir.³⁴ Tüketicinin dış uyaranlardan etkilenmesi ve bu etkileri kendi bünyesinde anlamlandırarak bir çıktı oluşturması tüketici davranış modelinin genel yapısını oluşturmaktadır. Tüketici davranışı Şekil 1.1.3’de yer alan kara kutu modeli ile açıklanmaktadır.

²⁹ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., **Consumer Behavior**, Ohio: South Western Cengage Learning, 2011, s.11-13

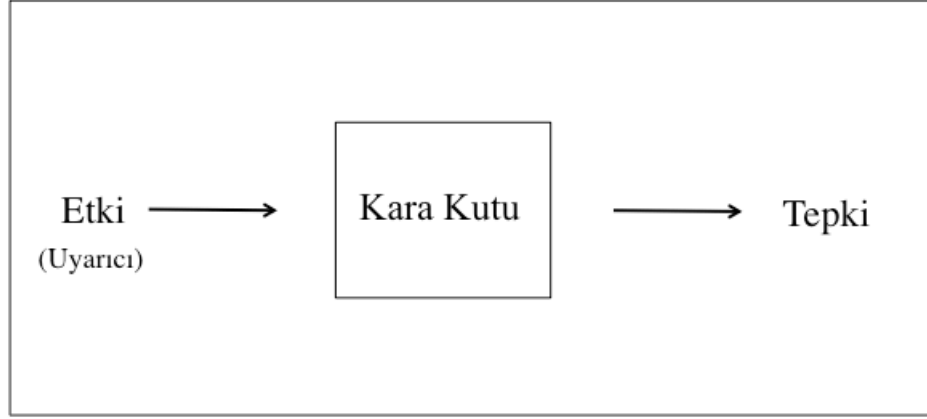
³⁰ Chaudhuri A., a.g.e., 2006, s.34-35

³¹ Odabaşı Y., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 2013, s.48-49

³² Kotler P., Armstrong G., **Principles of Marketing**, 16th Edition, Pearson Education, 2016, s.167

³³ Hoyer W.D., MacInnis D.J., **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, 1997, s.13

³⁴ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.47



Şekil 1.1.3 Tüketici Davranışı Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı, s.47

Kara kutu modelinde tüketicinin özellikleri, bu özelliklerin uyarıcılarla olan etkileşimi ve davranış oluşum süreci anlatılmaktadır. Modelin kara kutu süreci tüketicinin somut bir şekilde izlenemeyen soyut bir süreçtir. Tüketicinin davranışı bu üç aşama olan; etki, kara kutu ve tepki süreçleri incelenerek anlaşılabilir. ³⁵ Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen tüm modellere özet olarak kara kutu modeli gösterilebilir. Diğer modellerde etki eden değişkenler gruplandırılarak model genişletilmiştir.

Tüketici davranışına etki eden etmenler; psikolojik, sosyo-kültürel etmenler, demografik etmenler, durumsal etmenler ve pazarlama etmenleridir. ³⁶ Tüketicii etkileyen etmenler basit yapısıyla kara kutu modeli ile açıklanabilirken tüketici davranış modeli temelinde kara kutu modelini koruyarak daha detaylandırılarak da açıklanabilir.

³⁵ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.48

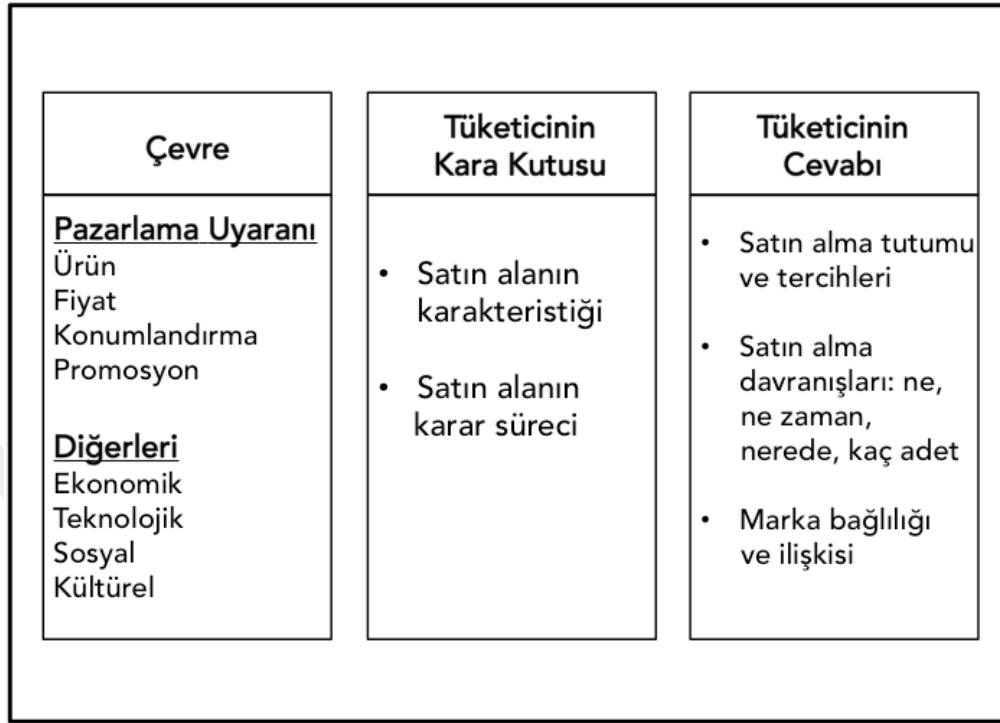
³⁶ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.48-49

Kotler Tüketici Davranışı Modeli

Tüketicilerin gün içerisinde verdiği ve pazarlamacıları ilgilendiren en önemli kararlardan biri satın alma kararı olmaktadır. Satın alma kararının arkasında geniş bir araştırma konusu olan kimin, ne zaman, nasıl, kaç adet, neden ve ne için satın alım yaptığıdır. Bu bilgiler tüketicilerin zihinlerinde gizli olmakla birlikte bu gizli kalan kısım kara kutu olarak adlandırılmaktadır. Kara kutu dış çevreden etkilenirken, satın alma kararını da etkiler.

Bu davranış modelinde Şekil 1.1.4'te de görülebileceği gibi çevre, tüketicinin kara kutusu ve tüketicinin cevabı yer almaktadır. Çevre davranışa etki eden görevdedir. Çevrenin pazarlama uyararı ve diğer faktörler olmak üzere iki bileşeni vardır. Pazarlama uyarıları; ürün, fiyat, konumlandırma ve promosyondur. Diğer faktörler de ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Tüketicinin kara kutusunda ise satın alanın karakteristiği ve satın alanın karar süreci yer almaktadır. Tüketicinin cevabı bölümü ise; satın alma tutumu ve tercihleri, satın alma davranışları ve marka bağlılığı ve ilişkisi yer almaktadır.³⁷

³⁷ Kotler P., Armstrong G., a.g.e., 2016, s.167



Şekil 1.1.4 Kotler Tüketici Davranışı Modeli³⁸

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2016, s.167

Hoyer- Mckinnis Tüketici Davranışı Modeli

Tüketicinin davranışı modelinin dört aşaması bulunmaktadır. Bu modelin aşamaları; psikolojik etmenler, karar verme mekanizması, tüketicinin kültürü ve tüketici davranışının çıktısından oluşmaktadır.³⁹ Bu dört aşamasının çeşitli kapsamları bulunmaktadır.

Psikolojik Etmenler; motivasyon, algılama, kategoriye ayırma ve yorumlama, tutum ve hafıza gibi fonksiyonlardan oluşmaktadır.⁴⁰ Tüketicinin psikolojik olarak nelere tepki verdiği, ürün ve hizmete karşı gösterdiği negatif veya pozitif tutumu,

³⁸ Kotler P., Armstrong G., a.g.e, 2016, s.167

³⁹ Hoyer W.D., MacInnis D.J, **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, 1997, s.13

⁴⁰ a.g.e, s.13

ürünleri kategorilere ayırması ve hatırlaması tümüyle tüketicinin psikolojik özellikleri ile ilgilidir.

Karar verme süreci ise bilgi toplama, yargılama ve karar sonrası süreçlerini kapsamaktadır.⁴¹ Bir ürün veya hizmet almaya karar veren kişi bunun için bilgi toplamaktadır. Topladığı bu bilgiye göre çeşitli yargılar oluşturan tüketici, satın alma sonrasında deneyim ve kullanımdan sonra karar verme mekanizmasının içerisinde yer almaktadır. Ürün ile ilgili geliştirdiği pozitif veya negatif tutum, ürünü tekrar satın alıp almayacağı ve satın alma sonrası davranışlarını kapsamaktadır. Tüketicinin kültürü, bireyin yaşadığı sosyal ve kültürel çevresi ile şekillenmektedir.

1.2 Tüketici ve Tüketici Kişiliği

Tüketim sürecinin tüm aşamalarında yer alan tüketicinin davranışları tüketici kişiliği ile ilgilidir. Belirli bir durumda belirli bir davranış gösteren tüketicinin gösterdiği tutumun bileşenlerinden biri de tüketici kişiliği olmaktadır.

1.2.1 Tüketici, Tüketim ve Müşteri

Tüketici; ürün veya hizmeti kullanmak üzere satın alan bireylerdir.⁴² Kendi ihtiyaçlarını ve tutkularını belirleyerek satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici; üç aşamalı tüketim sürecinin aşamaları olan satın alma öncesi, satın-alma ve satın alma sonrası süreçlerinde yer alan kişi olmaktadır.⁴³

Tüketici, tüketici davranışının inceleme konusu olan tüm süreçte yer alan kişi olması ile birlikte, tüketicinin; etkileyen, satın alan ve kullanan olmak üzere 3 rolü bulunmaktadır. Her tüketici bu üç özelliğin farklı kombinasyonları olabilmektedir.⁴⁴

⁴¹ Hoyer W.D., MacInnis D.J., a.g.e, 1997, s.13

⁴² Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.20

⁴³ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.7-8

⁴⁴ Wilkie W.L., a.g.e., s.18

Tüketiciler bağımlı tüketici ya da bağımsız tüketici olabilmektedirler. Bağımlı tüketici, tüketim süreçlerindeki aktivasyonları başkası tarafından yapılan bireylerdir. Bu gruptaki tüketicilere çocuklar örnek verilebilir. Aile, tüketim sürecinde çocuk yerine yer almakta, çocuk ise sadece ürünü kullanan pozisyonunda yer almaktadır. Bu kullanan sürecinde ise çocukta bağımsız tüketici olacağı güne yönelik davranışlar şekillenecektir. Tüketici davranışları büyük ölçüde erken yaşlarda şekillenmektedir.⁴⁵

Müşteri ise bir mağazadan, bir markadan veya bir firmadan ürünü satın alan kişidir. Örneğin; Süpermarketten bisküvi alan bir anne müşteri olurken, bu bisküviyi tüketen çocukları ise tüketici olmaktadır.⁴⁶ Müşteri, spesifik bir firmadan ürün satın alan kişi olarak kabul edilirken; tüketici o ürünü kullanan ve satın alma ihtimali olan kişiler olarak tanımlanabilir. Müşteriler belirli bir markanın veya firmanın müşterisi olarak marka veya firma ismi üzerinden tanımlanırlar.⁴⁷ Örneğin, Apple'dan alışveriş yapan bir kişinin Apple müşterisi veya Ikea'dan alışveriş yapan bir kişinin Ikea müşterisi olması gibi. Tüketici ise daha geniş bir kavramdır. Sürekli olarak market ürünleri kullanan ve alan kişi tüketici olurken, Tesco'dan market ürünü alan kişi Tesco'nun müşterisi olmaktadır.⁴⁸

Tüketicinin ürünü satın alması için rol oynayan motivasyon ise tüketicinin tüketme eğilimi ile ilgilidir. Tüketici ürünün sadece özellikler için satın alma veya kullanma işlemini gerçekleştirmez. Ürünler, tüketiciler için özelliklerinden daha fazla anlamlara gelmektedirler. Bireyler ürünler ve kendileri arasında farklı çeşitlerde bağlar kurarlar. Bu bağlar; benlik kavramı , nostaljik, karşılıklı bağımlılık ve sevgi bağıntıları olabilmektedir. Ayrıca tüketime farklı anlamlar da yüklenebilmektedir.⁴⁹

⁴⁵ McNeal J.U., a.g.e., s.12

⁴⁶ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.20

⁴⁷ Loudon D.L., Della Bitta A.J., **Consumer Behavior Concepts and Applications**, Second Edition, McGraw Hill Book Company, 1984, s.6

⁴⁸ Priest J., Carter S., Statt D.A., **Consumer Behavior**, Revised Edition, Edinburgh Business School, 2013, s.4

⁴⁹ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.20-22

1.2.2 Tüketici Kişiliği

Tüketici davranışının karmaşık ve çok boyutlu olması farklı tüketicilerin farklı kişiliklere sahip olmasıyla doğrudan ilgilidir. Bir tüketicinin kişiliği; satın alma sürecini, medya tercihlerini, ürün tercihlerini , fikirlerini, korkularını, sosyal hayattaki davranışlarını ve tutumlarını belirler.⁵⁰ Tüketicilerin; ürünleri ve servisleri satın alma, tüketim ve tüketim sonrası süreçlerde, ne şekilde bir tutum gösterdikleri kişilikleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Kişilerin psikolojik yapılarıyla dış dünyadaki uyarılara cevap verme şekilleri kişilikleri olmaktadır. Tüketicilerin kişilikleri ise markaların pazarlama mesajlarına verdikleri cevapları etkilemektedir.⁵¹

Bireylerin sabit kişilik göstermedikleri, durumlara ve olaylara yönelik farklı kişilikler gösterdikleri görülmüştür. Kişiler bazen eğlenceli yanlarını bazen de daha ciddi kişilikleri gösterebilmektedirler. Bu farklı kişilikler dışarıdan gelen mesajlar doğrultusunda farklılaşmaktadır.⁵²

Bireyin kişiliği erken yaşlarında oluşmaktadır. Erken yaşlarda oluşan bu kişilik tüketicinin farklı durumlarda farklı tepkiler vermesine sebep olur. Örneğin kullanılmakta olan bir ürünün bozulması veya fonksiyonlarını gösterememesi halinde bir grup tüketici sinirli ve öfkeli bir tutum sergilerken, bir grup tüketici ise daha sakin ve çözümücü bir tutum sergilemektedir. Kişilerin gösterdikleri öfke bile karşılarındaki duruma ve kişilere bağlı olarak değişmektedir.⁵³ Tüketici davranışının incelenmesi, tüketici ikna edilmesini ve tutum değişimini kapsamaktadır.⁵⁴ Bu sebeple markaların, tüketici davranışlarını incelerken tüketicilerin kişiliklerini de derinlemesine incelemesi gerekmektedir.

⁵⁰ Kassarian H.H., **Personality and Consumer Behavior: A Review**, Journal of Marketing Research, Vol. VIII, 1971, s.409

⁵¹ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.213

⁵² a.g.e

⁵³ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., **Consumer Behavior**, Ohio: South Western Cengage Learning, 2011, s.172

⁵⁴ Kassarian H.H., a.g.e., 1971, s.415

1.3 TÜKETİCİ BİLİNCİ

Bireyler farklı kişiliklere sahip oldukları gibi belirli bir olay ve durum karşısında gösterdikleri tutumları, bakış açıları, düşünceleri ve birbirlerine karşı olan davranışları da farklılık göstermektedir. Bazı kişiler diğerlerine göre daha yetenekli ve zeki kabul edilirken, bazıları ise daha ahlaklı ve dürüsttür. Bunun sebebine yönelik iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Birincisi; fiziksel yani iskelet kas sistemi ve genler temelli olduğunu savunurken; diğeri ise geçmiş, deneyim, eğitim ve öğrenme ile ilgili olduğunu savunmaktadır.⁵⁵

İnsanların yetenek ve becerilerinin sabit olduğunu ve doğuştan geldiğini savunan düşüncenin temeli oldukça geçmişe dayanmaktadır. Zekanın ve yetenekleri sabit ve değişmez olduğunu savunan görüşün yanında; kişi zeka ve yeteneklerinin kişisel çaba ve eğitim ile gelişebileceğini savunmaktadır. Bireylerdeki bu bilinç kavramı; sabit bilinç ve gelişen bilinç olarak ikiye ayrılmaktadır. Sabit bilinç, zeka ve yeteneklerin doğuştan geldiğini ve değişmediği düşünen bilinç kavramıdır. Gelişen bilinç ise, doğuştan gelen bilincin kişisel çaba ve eğitim ile gelişebildiği düşünen bilinç kavramıdır.⁵⁶

Bireylerin zihniyet olarak ikiye ayrılması, tüketicilerin de bu doğrultuda ikiye ayrılması anlamına gelmektedir. Zihniyet kavramı, tüketicilerin olaylar karşısındaki duygusal, davranışsal ve ruhsal olarak tutumları ile ilgilidir. Bu sebeple tüketiciler de sabit bilinçli tüketiciler ve gelişen bilinçli tüketiciler olarak iki bölüme ayrılmaktadırlar.

⁵⁵ Dweck C. S., a.g.e, 2006, s.6

⁵⁶ Dweck C. S., a.g.e., s.6-8

1.3.1 Tüketici Bilinci Kavramı

İnsan karakterinin doğası olarak tanımlanan bilinç, bireyin motivasyonunu belirlemekte ve bilinç kavramı tüketici davranışını anlamak için oldukça büyük önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin marka ve ürün mesajlarına gösterdikleri tutumlar tamamen bilinçleri ile ilgili olup, markaların da tüketicilerin ilgisi çekmek, ikna etmek ve ürün ile ilgili tüketici algısını şekillendirmek için bilinç kavramını dikkate almaları gerekmektedir.⁵⁷

Tüketiciler sabit bilinçli ve gelişen bilinçli olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Tüketicilerin sabit ve gelişen bilinçliler olarak ikiye ayrılması bireysel özelliklerini farklı kılmakla beraber onlara karşı yapılacak faaliyetleri de etkilemektedir. Tüketicilerin tercihleri ve seçimleri bilinçlerinin etkisi altında gerçekleşmektedir. Sabit bilinçli tüketicilerin ve gelişen bilinçli tüketicilerin hangi çeşit ürün mesajı ile ilgilendikleri ve hangi ürün özelliklerini dikkate aldıkları da farklılık gösterir.⁵⁸ Tüketicinin iki farklı zihniyeti olması, tüketici davranışını ve tüketiciye yönelik olarak yapılan organizasyonu da etkilemektedir.⁵⁹

Tüketici bilinci, bireyin kendi bireysel özelliği olmasının yanı sıra dış dünyayı nasıl yorumladığı, gelen mesajları nasıl anlamlandığı ve nasıl karar verdiği ile ilgilidir. Ürün ve servis seçimlerinde tamamen tüketicinin zihniyeti devrededir. Sabit zihniyetli tüketiciler, güçsüz olduğu yönleri örten, kendini göstermesini sağlayan ve kısa yoldan başarıya götürebilecek ürün ve hizmetleri tercih ederken; gelişen bilinçli tüketici kendini geliştiren, öğrenmesini sağlayan ürünleri tercih etmektedir. Ürün mesajlarına bakıldığında ise sabit zihniyetli tüketicilerin kendi imajlarına katkı sağlayacak prestijli mesajlara önem verdiği görülürken, gelişen zihniyetli tüketicilerin gelişme ve öğrenme yani süreç vadeden mesajlara önem verdiği görülmektedir.⁶⁰

⁵⁷ Murphy M.C., Dweck C.S., **Mindsets Shape Consumer Behavior**, Journal of Consumer Psychology 26, 2016b, s.127-129

⁵⁸ Murphy ve Dweck, a.g.e., 2016b, s.129

⁵⁹ Mathur et al., 2016, **Consumer Mindsets and Self-Enhancement: Signaling Versus Learning**, Journal of Consumer Psychology 26, 1(2016), s.142-152

⁶⁰ Murphy M.C., Dweck C.S., a.g.e., 2016b, s.128-130

1.3.2 Tüketici Bilinci Türleri

Tüketiciler ürünün satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası gibi tüm aşamalarında ruhsal, duygusal ve davranışsal olarak yer alırken; tüketicinin spesifik karar almasını sağlayan ruhsal, duygusal ve davranışsal durumu tüketici zihniyetinin etkisi altındadır. Tüketicinin tüm tutumu ve motivasyonu; sahip olduğu ve özelliğini gösterdiği bilinç tarafından etkilenmektedir. Tüketicinin tüketim davranışı ile bilincinin doğrudan ilgisi vardır. Aynı durumlarda farklı tercih, algı ve bilgi isteğinin temel sebebi tüketicinin sahip olduğu zihniyettir.⁶¹ Tüketici bilinci tüketicinin ürün hakkında ikna olması sürecinde etkilidir. Ürün değişimleri, adaptasyon, genişlemeler hakkında tüketicinin algısını etkilemektedir.⁶²

Tüketici bilinci, tüketicinin marka reklamlarına, marka genişlemesine ve marka kişiliği gibi çeşitli marka aktivitelerine karşı gösterdiği tutumdur. Tüketici bilinci araştırmaları ise tüketici araştırmalarının katalizörü olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶³ Tüketiciler sahip oldukları bilinç yönünden; sabit bilinç ve gelişen bilinç olarak ikiye ayrılmaktadır.⁶⁴ Gelişen bilinç; değişebilen ve dönüşebilen olarak tanımlanırken, sabit bilinç ise değişemeyen ve dönüşemeyen olarak tanımlanmaktadır.⁶⁵

Sabit Bilinç

Sabit bilince sahip bireyler doğuştan gelen yetenek ve zekanın sabit olduğuna inanırlar.⁶⁶ Kişisel özellik olarak; güvenliğe önem veren, güvende olmak isteyen, ideallerindeki kendileri ve asıl kendileri arasındaki farkı azaltmak için çaba gösteren

⁶¹ Rucker D.D., He S., **Psychological Mindsets Affect Consumption: How Different Mindsets Help (Hurt) Portion Control**, Appetite 103, 2016, s.425-431

⁶² Murphy ve Dweck, a.g.e., 2016b, s.128-130

⁶³ John D.R., Park J.K., **Mindsets Matter: Implications for Branding Research and Practice**, Journal of Consumer Psychology 26, 1 (2016), s.153-160

⁶⁴ Dweck C. S., a.g.e., 2006, s.6

⁶⁵ Rucker D.D., He S., a.g.e, 2016, s.425-431

⁶⁶ Dweck C. S., a.g.e., 2006, s.6-8

bireylerdir.⁶⁷ Bu kişiler hayatın genelinde ve yaptıkları işlerde, doğuştan gelen yetenek ve zekanın sabit olduğunu düşündükleri için minimum efor göstermeye eğilimlidirler.⁶⁸ Sabit zihniyetli kişiler kendi yeteneklerinden olumlu anlamlar çıkarırken, bir hedef, görev veya süreçte kendi ilerlemesini gördüğünde motive olmaktadır.⁶⁹

Sabit zihniyetli tüketiciler; kendi imajını, yeteneğini ve kendisini yücelten bilgiyi, ürünü ve tepkileri tercih etmekte ve marka tercihlerini de bu yönde yapmaktadırlar. Bu yüzden hayranlık uyandıran markalar ve ürünleri tercih etmekte, kendi kişisel hedeflerine uyan markaları kullanmaktan hoşlanmaktadırlar.⁷⁰ Bu sebeple kendi imajlarını negatif yönde etkileyeceklerini düşündükleri ürünleri ve markaları kullanmaktan kaçınırlar. Aynı zamanda sabit zihniyetteki tüketicinin markalara olan yaklaşımı faydacıdır. Ürün ve marka tercihi onlardan ne kadar fayda gördüğüne bağlı olarak değişmektedir.⁷¹

Sabit bilince sahip tüketiciler kendi pozitif özelliklerine duydukları hayranlık sebebiyle bu kişisel hayranlık çağrışımından yola çıkan tutumları ile kendilerini lüks markalarla eşleştirmelerini sağlamaktadır.⁷² Diğer bireyler tarafından pozitif görülen markalar, kişiliğini yansıtan markalar, prestijli ve lüks markaları tercih etme eğilimindedirler. Kendisinin dışarıdan nasıl görüldüğünü oldukça önemsemektedir.⁷³ Bu bireyler güvenliğine önem veren ve güvende olmak isteyen bireyler oldukları için tercih ettikleri markalara ve ürünler ile arasındaki bağ oldukça yüksektir.

⁶⁷ Mathur ve diğerleri., a.g.e., 2016, s.142-152

⁶⁸ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁶⁹ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁷⁰ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁷¹ Murphy ve Dweck, a.g.e., s.128-130

⁷² Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁷³ Murphy ve Dweck, a.g.e., s.128-130

Bu sebeple marka sadakati en yüksek tüketiciler sabit zihniyetli tüketiciler olarak bilinir.⁷⁴ Fakat marka sadakatının yüksek kalabilmesi için markanın değişmemesi gerekmektedir.⁷⁵ Sabit zihniyetli tüketiciler ürünlerin imajlarını kendi imajlarını yükseltmek sebebiyle kullandıkları için; ürün reklamlarında kendini gösteren ürünleri tercih ederken, büyük logo ve marka isminin görüldüğü ürün ve markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Markanın sahip olduğu imaj sabit zihniyetli tüketici için önemlidir. Marka imajının tüketicinin imajına pozitif yönde katkı sağlaması gerektiğini düşünmektedirler.⁷⁶ Tüketiciler sahip oldukları zihniyetlere göre marka ve ürün aktivitelerine farklı tutum ve tepkiler göstermektedirler. Sabit zihniyetli bir tüketici marka genişlemelerini daha az kabul etmekte ve marka reklamlarında kendi imajına ve prestijine katkı sağlayacak imajların kullanılması tercih sebebi olmaktadır.⁷⁷ Nike marka bir ayakkabıyı ele alırsak; sabit zihniyetli tüketici bu ürünün rengi, görünüşü ve fiziksel güzelliği ile ilgilenecektir. Performans, materyal gibi özellikleri onun için önemsiz olacaktır.⁷⁸

Gelişen Bilinç

Gelişen bilince sahip bireyler doğuştan gelen yetenek ve zekanın geliştirilebilir ve iletilebilir olduğuna inanırlar.⁷⁹ Her konuda gelişime, değişime ve dönüşüme inandıkları için emek harcayarak hedeflerini başarabileceklerini düşünmektedirler.⁸⁰ Gelişen zihniyete sahip kişiler; ilerleyen, gelişen, ilerlemeye önem veren, kendileri ve idealarındaki kendileri arasındaki farkı kapatmaya motive olan kişilerdir.⁸¹

⁷⁴ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁷⁵ Murphy ve Dweck, a.g.e., s.128-130

⁷⁶ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁷⁷ John D.R., Park J.K., **Mindset Matter: Implications for Branding Research and Practice**, Journal of Consumer Psychology, Vol:26, Issue:1, 2016, s.153-160

⁷⁸ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁷⁹ Dweck, a.g.e., 2006, s.6-8

⁸⁰ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁸¹ a.g.e., 2016, s.142-152

Gelişen zihniyete sahip bir tüketici yeni şeyler keşfetmeye ve yeni ürünler denemeye açıktır. Bu yüzden marka sadakat düzeyi düşük tüketiciler olarak kabul edilmektedirler.⁸² Bu tüketiciler her zaman kendini geliştiren, hedeflerini takip eden, ve yeni şeyler öğrenmelerini sağlayacak ürünlerin arayışı içindedirler.⁸³ Marka imajı ile kendisi arasında bağ kurmadığı için marka imajı gelişen bilinçteki bir tüketici için önem teşkil etmemektedir.⁸⁴

Sabit ve gelişen zihniyetleri bireylerin kendilerini geliştirme amaçları vardır fakat iki grubun bu amaçları oldukça farklıdır. Sabit zihniyetliler kendilerinde bulunan yeteneklere yönelirken, gelişen zihniyetli bireyler kendini ilerleterek geliştirmeyi ve kendinden olmayan özellikleri kendisine katmayı tercih etmektedirler.⁸⁵

1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI FAKTÖRLERİ

Tüketici davranışı karmaşık pek çok unsur temelli oluşmaktadır . Tüketicinin tüm tüketim süreçlerini kapsayan aktif olarak yer aldığı ve psikolojik, davranışsal ve bilişsel olarak dahil olduğu bu süreç, belirli aşamalarda çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir. Tüketici davranışları; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.⁸⁶ Bu faktörler, tüketicinin kendisiyle ilgili olan faktörler ve dış faktörler olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışının bileşenlerinden olan bireysel faktörler bu davranışların oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Tüketicinin davranışını belirleyen bu etkenler Şekil 1.4.1’de de belirtildiği gibi; tüketicinin kişiliği, tutumları, algılayışı, motivasyonu, öğrenmesi ve dış faktörlere bağlı olmaktadır.

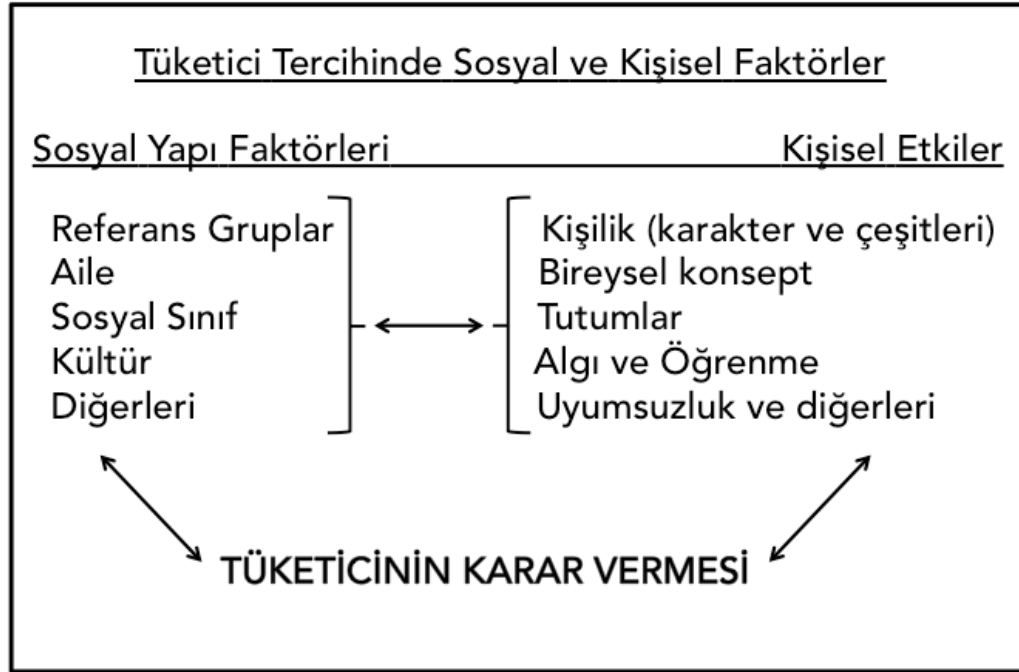
⁸² Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁸³ Murphy ve Dweck, a.g.e., s.128-130

⁸⁴ Mathur ve diğerleri, a.g.e., 2016, s.142-152

⁸⁵ a.g.e., 2016, s.142-152

⁸⁶ Kotler P., Armstrong G., a.g.e., 2016, s.167



Şekil 1.4.1: Tüketici Tercihinde Sosyal ve Kişisel Faktörler⁸⁷

Kaynak: Foxall, 1980, s.19

1.4.1 Kişilik

Tüketici kişiliği, bireyin popülerlik, karizma ve cana yakınlık kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Konu araştırmacıları başarılı bir birey için ilgi çeken kişiliğe sahip olmanın gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Bireyin sahip olduğu tavır, tutum, alışkanlıklar, davranışlar ve etrafa nasıl davrandığı bir bütün olarak kişiliği oluşturmaktadır. Kişilik, bireyi diğer kişilerden ayıran bir unsurdur. Oluşumu ise biyolojik, sosyal ve fiziksel faktörlere bağlıdır.⁸⁸

Benzer ihtiyaçlara sahip tüketicilerin yaptıkları tercihlerde rol oynayan faktörlerden birisi tüketici kişiliğidir. Kişiliği açıklayan teoriler arasında pazarlama karması açısından tüketici kişiliğini açıklayan teori trait teorisidir. Trait teorisi kişiliği

⁸⁷ Foxall, G.R., **Consumer Behaviour: A Practical Guide**, Taylor&Francis, 1980, s.19

⁸⁸ Foxall, G.R., a.g.e, s.56-57

bireysel farklılıklar üzerinden açıklamakta ve pazarlamacılara bu bireysel farklılıklar üzerinden segment oluşturmalarını sağlamaktadır. Trait teorisine göre; her bir bireyin olaylara karşı eğilimi kendi karakterleri ile ilgili olmakta ve bu karakterlerde bireysel açıdan tutarlı ve ölçülebilen farklılıklar bulunmaktadır.⁸⁹ Kişilik kavramı, çoklu kişilik ve tekil kişilik yaklaşımları ile açıklanmaktadır.

- **Çoklu Kişilik Yaklaşımı**

Çoklu kişilik yaklaşımlarında bireyin kişiliği, farklı özellikler bütünü ile tanımlanır. Kişilik, pek çok farklı kişilik özelliğinin bir bütünü kapsamaktadır. Çoklu kişilik yaklaşımlarından pazarlama alanında kullanılan en yaygın teori ise 5 faktör teorisidir. Bu teoride kişilik, 5 farklı temel kişilik özelliği ve bu temel özelliklerin kapsamaları ile tanımlanmaktadır.⁹⁰

⁸⁹ Mothersbaugh, D.L., Hawkins D.I., **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 13th Edition, McGraw Hill Education, 2016, s.365

⁹⁰ Mothersbaugh, D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.367

KİŞİLİĞİN BEŞ FAKTÖR MODELİ	
Temel Kişilik Özelliği	Belirti
Dışadönüklük	Tek başına kalmaktansa kalabalık grupları tercih eder Diğerleri yanında konuşkandır Dikkat çekici ve göze çarpandır
Dengesizlik	Kaprisli Sinirli Alingan
Anlayışlılık	Sempatik Diğerlerine karşı nazik Diğerlerine karşı kibar
Deneyimlere Açıklık	Yaratıcı Sanattan anlayan Orjinal çözümler bulan
Sorumluluk	Dikkatli Titiz Becerikli

Şekil 1.4.2 Kişiliğin Beş Faktör Modeli⁹¹

Kaynak : Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s.367

- **Tekil Kişilik Yaklaşımı**

Farklı davranışlar üzerinden tek bir kişilik özelliği tanımlayan yaklaşımlar tekil kişilik yaklaşımlarıdır. Tüketim ile ilgili tekil kişilik yaklaşımı davranışları üç farklı yaklaşım ile açıklanabilir; tüketici etnosentrizmi, bilişsel ihtiyaç ve tüketicinin eşsiz olma ihtiyacı.⁹²

-Tüketici Etnosentrizmi; tüketicinin tüketim davranışında kendi milliyetinden farklı yabancı ürünlere tepki göstermekte ve satın almamaktadır. Etnosentrik kişiliğe sahip

⁹¹ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.365

⁹² Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.367-368

bireyler, diğerkültürlere ve yabancı meşei ürünlereaçık değildirler. Dünya üzerinde yaygın olarak karşılaşılan tüketici etnosentrizmi belirli ülkelerin ürünlerini tüketmeme şeklinde de oluşabilmektedir.

-Bilişsel İhtiyaç; tüketicilerin keyif aldıkları ve ilgilerini çeken unsurlar farklılık göstermektedir. Yüksek bilişsel ihtiyacı olan bireyler ve düşük bilişsel ihtiyacı olan bireyler olarak ayrışmaktadırlar. Yüksek bilişsel ihtiyaca sahip bireyler, diğerlerine göre daha zor ikna olmakta, görsel iletişim yerine sözlü iletişimi tercih etmektedir. Medya hedefleme yapılırken kullanılması gereken karakter özelliğidir.

-Tüketicinin Eşsiz Olma İhtiyacı; tüketicilerin kazanç edinme, kullanma ve elden çıkarma davranışları yönünden bireysel farklılıklarıdır. Tüketicinin kendisi ve değerlerini temsil eder. Tüketicinin bir ürünü alma nedeni, kullanma şekli ve elden çıkarma şekli o kullanıcıya özgüdür ve bireyseldir.

1.4.2 Tutumlar

Kişiler içlerinde bulundukları ortama, iletişimde oldukları kişilere, kullandıkları ürünlere ve çevrelerinde gerçekleşen şeylere karşı geliştirdiği pozitif veya negatif tepkide bulunmaya yönelmesine tutum denilmektedir.⁹³ Bireylerin oluşturdukları bu pozitif veya negatif tutumlar kalıcı ve genelleyicidir.⁹⁴ Örneğin; bir gün yüksek sesli müzikten rahatsız olan bir birey daha sonra yüksek müzikli bir ortam ile karşılaştığında negatif tutum sergileyecektir. Tutum bir nesneyi, bir kişiyi, hareketi veya konuyu ne kadar sevdiğimizi veya ne kadar sevmediğimizi belirler.⁹⁵ Tüketicinin marka ve ürünlere karşı geliştirdiği tutumlar ise, tüketici davranışının tüm süreçlerini etkilemektedir. Tutum, bireyin bir konsepti tümüyle değerlendirmesi sürecidir.⁹⁶

⁹³ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.157

⁹⁴ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.249

⁹⁵ Hoyer ve MacInnis, a.g.e, 1997, s.122

⁹⁶ Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s.128

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdiği tutumlar; düşüncelerinin yansımaları olan bilişsel bir fonksiyonu olması, duygularımızı etkilemesi ile etkileme özelliği olması ve davranışlarımızı etkilemesi ile de çaba özelliği ile önem teşkil etmektedir.⁹⁷ Bilişsel özellik tüketicinin düşünceleri ile ilgiliyken, etkileme özelliği tüketicinin duyguları ile ilgidir. Çaba özelliği ise tüketicilerin eylemlerini kapsar.⁹⁸

Tutumun beş farklı karakteristiği bulunmaktadır. Bunlar; uygunluk, ulaşılabilirlik, güven, dayanıklılık ve dirençtir. Uygunluk; bir şeyi beğenme derecesini göstermektedir. Ulaşılabilirlik; tutumun ne kadar kolay sürede hatırlanabildiğidir. Güven; bir tutumu savunma derecesidir. Dayanıklılık; tutumun devam etme süresidir. Direnç ise tutumu değiştirmenin zorluk derecesidir. Marka sadakatının düşük olması bir marka ve ürüne karşı tutumun daha hızlı bir şekilde değişebileceği anlamına gelir.⁹⁹ Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, bir ürüne karşı tutumlarını kolay bir şekilde değiştirmemektedirler.

Bireylerin aynı ürünler için gerçekleştirdikleri¹⁰⁰ Örneğin; Coca- Cola içen beş yaşında bir çocuk gördüğünde negatif tutum gösteren bir birey; yetişkin bir bireyi aynı şekilde gördüğünde tam tersi bir tutum gösterebilmektedir.

Tüketici bir marka veya ürünler karşılaştığı zaman zihninde beliren tüm olumlu ve olumsuz yansımalar tüketicinin tutumudur. Bu olumlu ve olumsuz yansımalar kişisel deneyimler, duygular, düşünceler ve çevre faktörleri yardımıyla oluşmaktadır. Tüketicinin karar mekanizmasını ise doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin kararları ve satın alma davranışı doğrudan tutumları belirlediği için markalar tüketicide oluşan olumlu ve olumsuz tutumları pazarlama stratejilerini oluştururken kullanmaktadırlar.

⁹⁷ Hoyer ve MacInnis, a.g.e, 1997, s.122

⁹⁸ Noel H., **Basic Marketing 01: Consumer Behavior**, AVA Publishing, 2009, s.98

⁹⁹ Hoyer ve MacInnis, a.g.e, 1997, s.122-123

¹⁰⁰ Noel H., a.g.e., 2009, s.97

1.4.3 Algılama

Günlük hayata yönelik olarak yaptığımız tüm değerlendirmeler dünyayı nasıl algıladığımızın bir sonucudur.¹⁰¹ Algı bir bireyin dış dünyayı nasıl gördüğü ile ilgilidir. Dış dünyadan seçtiği, organize ettiği ve kendine göre sonuçlandığı uyaranlar yardımıyla dünyayı yorumlamaktadır.¹⁰² Dış dünyadan duyu organları ile iletilen uyaranlar birey bünyesinde yorumlanarak belirli bir olay, durum, kişi ve nesne hakkında bir algı oluşturulmasını sağlamaktadır. Algılama işlemi sadece fiziksel değil aynı zamanda psikolojik, ruhsal, duygusal ve davranışsal bir süreçtir. Bu yüzden de her bir bireyin algılayışı farklılık göstermektedir.¹⁰³

Algı duyularımızla çevreden gelen uyaranları alma, seçme ve ayırıştırma sürecidir.¹⁰⁴ Her bireyin algı süreci kendine özgü ve özeldir. Her bireyin algılayışının farklı olması ortaya çok farklı özgün sonuçlar çıkmasına sebep olur. Bu yüzden iki farklı kişinin dünyayı algılayışları benzese bile tamamen aynı olmamaktadır. Örneğin; dondurma gören bir kişi soğuk olarak algılarken, başka bir kişi sıcak, lezzetli olarak algılayabilir. Bireyler algılama sürecinde sürecin aktif bir parçası olarak dahil olurlar. Çevrelerinde tüm uyaranlara cevap vermemekte ve tepki oluşturmamaktadırlar. Birey, çevresinde oluşan uyaranlara karşı seçici davranmaktadır. Bazı uyaranları görmezden gelen birey, bazı uyaranları da dikkate alarak tepki almak üzere sürece dahil eder. Sürekli olarak aynı uyaranlara maruz kalan bir birey ise bir süre sonra benzer uyaranlara dikkat etmeyecek ve görmezden gelecektir.¹⁰⁵

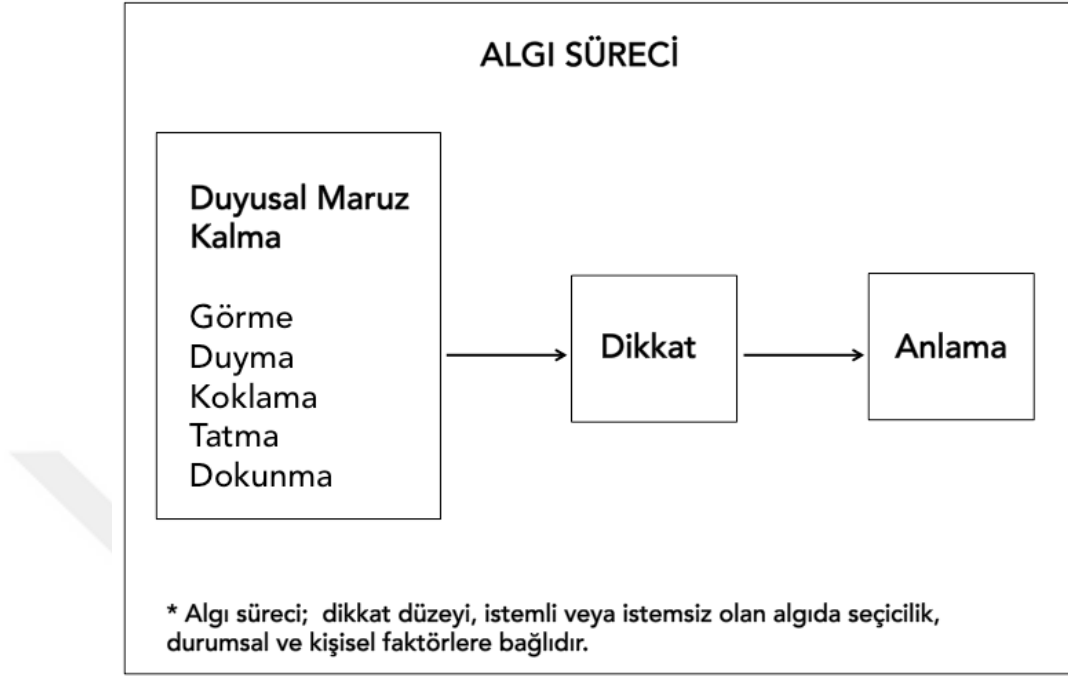
¹⁰¹ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.128

¹⁰² Schiffman L.G., Kanuk L.L., a.g.e., 1997, s.146

¹⁰³ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.128

¹⁰⁴ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.63

¹⁰⁵ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.64



Şekil 1.4.3 Algı Süreci

Kaynak: Kardes, Cronley ve Cline, 2011, s.64

Tüketicinin medya tarafından veya pazarda oldukça fazla ve benzer mesajlara maruz kalması algısında da seçici olmasına sebep olmaktadır.¹⁰⁶ Algının 3 aşamayla gerçekleşmektedir.(Şekil 1.4.3) Bu aşamalar; sensor, dikkat ve yorumlama aşamalarıdır.¹⁰⁷ Dikkat evresinde bireyin dış uyarılarla karşılaştığı zaman bir kısmını görmezden gelerek aralarında seçtiklerine odaklanmasıdır. Bireyin seçici sensörleriyle uyarılara karşı odaklanması dikkat evresindedir.¹⁰⁸

Bireyler dış dünyadan çok fazla sayıda uyarana maruz kaldıkları için her uyarıyı algılayamazlar. Her bir bireyin bu uyarıları seçip algılayabileceği bilişsel bir kapasitesi vardır. Bu bilişsel kapasite doğrultusunda dikkat ve algı seçiciliği oluşmaktadır. Algı, tüketici ile iletişime açılan bir kapıdır. Pazarlamacılar tüketici ile iletişime geçmek için

¹⁰⁶ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.65

¹⁰⁷ a.g.e., s.64

¹⁰⁸ a.g.e., s.65

tüketicinin algılarına hitap etmeleri gerekmektedir. Dikkat evresi tüketicinin pazarlama çalışmalarına maruz kaldığı evredir. Bu evrede tüketici pazarlama mesajları, ürün ve marka bilgileri, medyada iletişimi yapılan tüm çalışmalara veya organik olarak gelişen uyaranlar ile karşılaştığı evredir.¹⁰⁹ Dikkat evresi; seçicidir, bölünebilir ve limitlidir.¹¹⁰

Dikkat evresinde tüketicinin beş duyusu devrededir; pazarlamacılar bu beş duyuya yönelik pazarlama aktiviteleri geliştirebilir. Beş duyuya yönelik geliştirilen duysal pazarlama faaliyetleri, görsel pazarlama, koku, dokunma ve ses pazarlaması olarak öne çıkmaktadır. Görsel pazarlama ürünün; tasarım, paketleme, logo ve görsel olarak sunduğu tüm faaliyetleri kapsarken; koku pazarlamasında tüketiciye kokuları hatırlatacak görseller veya ürünün tüketiciyle buluştuğu noktada koku faktörleri kullanımı ile gerçekleşmektedir. Koku insan beyninin limbik sistemi olarak adlandırılan en gelişmemiş bölümünde yer almakta ve hızlı bir duygu çıkışı sağlamaktadır. Ayrıca görselden sonra yer alan en güçlü pazarlama faktörlerinden biridir. Ses pazarlaması ile tüketicilerin duygu ve davranışları etkilenebilmektedir. Ses pazarlama yöntemini kullanan markalardan biri de Coca-Cola markasıdır.¹¹¹

1.4.4 Motivasyon

Tüketiciler, tüketim ürünlerini belirli bir nedenle tüketmektedirler. Tüketim nedeni beslenme gibi bir temel ihtiyaç olabileceği gibi farklı ve daha karmaşık ihtiyaçlar da olabilmektedir.¹¹² Bireyler uyaranlar yani güdülleri ile harekete geçmektedirler. Tüketici ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güdülendiği zaman tüketici koşulları ve çevre faktörleri de uygun olmasıyla birlikte ihtiyacını gidermek üzere aksiyona geçer.¹¹³ Tüketici herhangi bir ihtiyacı ortaya çıktığı zaman duygusal olarak şiddetlenmekte ve bu şiddeti azaltma eğilimi göstermektedir. Bu ihtiyacı faydacı veya hazzal olabilir. Bu duygusal

¹⁰⁹ Hoyer ve MacInnis, a.g.e, 1997, s.70

¹¹⁰ a.g.e, s.75

¹¹¹ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.75-78

¹¹² Noel H., a.g.e., 2009, s.89

¹¹³ Odabaşı Y., a.g.e., s.103

şiddetlenmeyi azaltmak için tüketici en kısa sürede ihtiyaca yönelik tüketimi gerçekleştirmek istemektedir.¹¹⁴ Tüketici ortaya çıkan ihtiyacı karşılamadığı zaman bu ihtiyaç daha şiddetli olarak ortaya çıkmaktadır.¹¹⁵

Motivasyon, temel olarak duygularımız ile ortaya çıkmaktadır. Oluşan negatif duyguyu pozitive çevirmek kişinin motivasyonu ile ilgilidir. Pazarlamacılar, tüketiciler ile duygusal bağ kurarak veya duygularını harekete geçirecek hikayeler yaratarak motivasyonlarını yükseltebilmektedirler.¹¹⁶ Motivasyon aynı zamanda davranış şeklini etkilemektedir. Ürüne veya markaya karşı olan harekete geçişimiz motivasyonumuza bağlıdır. Davranış yöneliş ve kaçış olarak iki farklı şekilde şekillenebilir. Yöneliş ürüne karşı pozitif yönelme olurken, kaçış ise ürüne karşı negatif yönelmedir.¹¹⁷

Bazı kişiler, ürünler ve markalar ile diğer kişilerden daha fazla ilgili olabilmektedir. Tüketici hedefini gerçekleştirmek istediği zaman çeşitli aktivasyonlarla amacını gerçekleştirmek üzere harekete geçer fakat her kişi belirli bir ürüne ve markaya yönelmez. Belirli bir marka ve ürüne yönelen tüketiciler sadakati yüksek tüketicilerdir.¹¹⁸

1.4.5 Öğrenme

Bireylerin deneyimleri yoluyla hafızalarında gerçekleşen kalıcı değişiklikler öğrenmedir.¹¹⁹ Öğrenme aynı zamanda yeni bilgileri toplama sürecidir. Öğrenme arttığında tüketicinin ürünler ve servisler hakkında depoladığı bilgi de artış göstermektedir.¹²⁰ Öğrenme bireylerde yeni davranışlar geliştirilmesini sağlar. Davranışlarda oluşan ve değişmeyen değişiklikler ise öğrenme olarak tanımlanmaktadır.

¹¹⁴ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.118

¹¹⁵ Noel H., a.g.e., 2009, s.89

¹¹⁶ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.121

¹¹⁷ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.105

¹¹⁸ Noel H., a.g.e., 2009, s.90

¹¹⁹ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.83

¹²⁰ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.120

İnsanlar öğrenmeye programlanmış varlıklar olması sebebiyle tüm her şeyi öğrenebildikleri gibi tüketim faaliyeti ile ilgili davranışları da öğrenmektedirler.¹²¹

*Tüketim ile ilgili faaliyetleri öğrenen birey geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak tüketim süreçlerinde öğrenmiş olduğu bu deneyimlere göre ilerlemektedir. Tüketici tercihleri büyük ölçüde öğrenme sürecinden etkilenmektedir. Tüketicinin tercihlerini etkileyen öğrenme süreci, gelecekteki davranışlarını da etkilemektedir.*¹²² Tüketicilerin ürünleri denemeden oluşturdukları düşünceler, ürünü deneme ve öğrenme sonrası değişmektedir. Bu değişim pozitif yönde olabileceği gibi negatif yönde de olabilmektedir.

Tüketici öğrenmesinin; şartlı koşullanma ve edimsel koşullanma olarak iki farklı çeşidi bulunmaktadır.¹²³

Şartlı Koşullanma Öğrenmesi

Şartlı koşullanma öğrenmesinde birey, olaylar arasında belirli bir bağlantı kurarak öğrenmesini gerçekleştirmektedir.¹²⁴ Örneğin sıcak fırına dokunan bir bireyin eli yanacaktır. Bu deneyimi yaşadktan sonra sıcak fırın gören birey yanma durumunu sıcak fırın ile ilişkilendirmiş olacağı için öğrenmesi gerçekleşmiş olduğu için eli yanmaması için fırına dokunmayacaktır.

Şartlı koşullanma öğrenmesinde bireyler olaylardan anlamlı sonuçlar çıkararak öğrenmelerini gerçekleştirmektedir.¹²⁵

Tüketiciler şartlı koşullanma konseptiyle marka ve ürün ile ilgili yaşadıkları deneyimleri anlamlandıracaklar ve gelecek davranışlarını etkileyecektir. seferde tekrar ürünüyle bir problem yaşadığında sorun yaşamaya koşullanacaktır.¹²⁶

¹²¹ Odabaşı Y., a.g.e, 2013, s.77

¹²² Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.120

¹²³ a.g.e., s.120

¹²⁴ a.g.e., s.120-121

¹²⁵ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.123

¹²⁶ a.g.e., s.123

Edimsel Öğrenme

Edimsel öğrenmede öğrenme, ödül ve ceza yöntemiyle gerçekleşmektedir. Bu öğrenmede ödüller ve cezalar uyaranlara karşı tepki oluşturulmasını sağlamaktadır. Ödüller arttığında ve cezalar azaldığında bireyin verdiği tepki miktarı artacaktır. Ödül olmaması ve ceza durumu da cevap miktarını azaltacaktır. Edimsel öğrenmede, tepki miktarını artıracak sürecin sürekli olması durumunda öğrenme hızlı gerçekleşir.¹²⁷

Tüketici öğrenmesi de ödül durumunun sürekli olması durumunda gerçekleşecektir. Ödül; markalar tarafından çeşitli kampanyalar, bonuslar ve kampanyalar ile yapılmaktadır. Ceza ise markaların fazla kargo ücretleri, yavaş hizmetleri ve yeterli miktarda sunmaması olabilmektedir. Tüketici oluşturulan kampanyalara tepki göstermektedir.¹²⁸ Bu kampanyalara sürekli olarak yapılırsa tüketici sürekli olarak kampanyaya cevap verecek ve sonraki aşama olarak ürünü veya hizmeti deneyimleyerek öğrenecektir. Marka ise bu deneyimi bonus, özel indirim gibi kampanyalarla ödüllendirerek ödül sistemini tekrar uygulayarak sürekliliği sağlayacaktır.

1.4.6 Dış Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve kişisel faktörler dışında kalan kültürel ve sosyal faktörler tüketici davranışını etkileyen dış faktörler olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin içerisinde yaşadığı kültür, alt kültür, sosyal sınıf, bağlı bulunduğu grup, aile içerisindeki roller ve statü tüketicinin davranışını etkileyen dış faktörler arasındadır.¹²⁹

¹²⁷ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.124

¹²⁸ a.g.e., s.124

¹²⁹ Kotler P., Armstrong G., a.g.e., 2016, s.167

Tüketici davranışı, dış faktörlerin de etkisi altındadır. Bu dışarıdan gelen çevresel etkilerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi kısa süreli ve uzun süreli olarak farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda bu dış faktörlerin etkisi pozitif veya negatif yönde olabilmektedir.¹³⁰

Tüketici davranışı sosyo-kültürel bir olgu olarak ifade edilmektedir.¹³¹ Aynı zamanda tüketici, toplum içinde var olmasıyla birlikte tüketim sürecinin içerisinde yer alır ve tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin bir araya geldikleri ve ortak amaçlar ile iletişim sürdürdükleri grup, danışma grubu, aile, kültür ve sosyal sınıflar tüketim kararını etkilemektedir.¹³²

1.5 TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

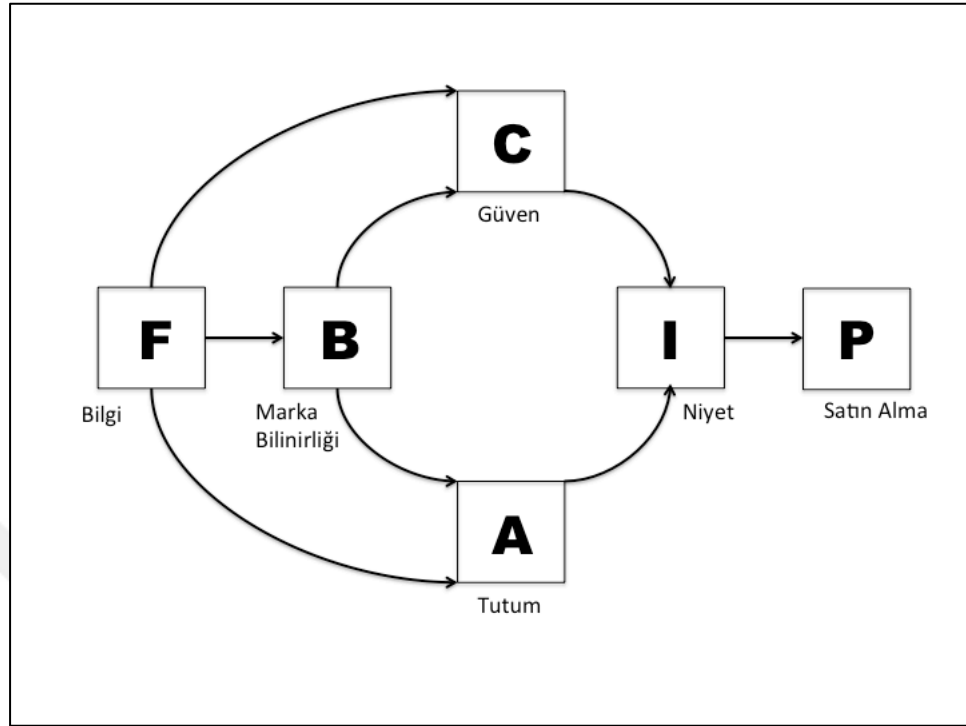
Tüketiciler hayatın her alanında pek çok konuda karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Gidilecek restoran seçiminden, yenilecek yemek kararına, tatil planından, sağlık sigortası kararları gibi kararlar günlük olarak bireylerin tüketim sürecinde verdikleri kararlardan sadece bir kaçını oluşturmaktadır. Bu davranışların çoğu da belirli bir niyetle yapılmamakla birlikte alışkanlık haline gelmiş davranışlardır. Araştırma yapmak için Google'ı tercih etme veya haberleri izleyeceğimiz zaman CNN kanalını açma gibi.¹³³ Tüketici karar yapısının alışkanlık haline gelmesi belirli bir süreç gerektirmekle birlikte, tüketicinin bir ürünü, hizmeti ya da servisi kullanması için karar alma sürecinin belirli bir yapısı bulunmaktadır.

¹³⁰ Odabaşı Y., 2013, a.g.e., s.35-36

¹³¹ Venkatesh, A., **Gender Identity in the Indian Context: A Sociocultural Construction of the Female Consumer**, In J. A. Costa (Ed.), *Gender Issues and Consumer Behavior*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, s.42-62

¹³² a.g.e., s.227

¹³³ Wänke M., **Social Psychology in Consumer Behavior**, Taylor&Francis, 2009, s.7



Şekil 1.5.1 Tüketici Karar Modeli¹³⁴

Kaynak: Howard, 1989, s.29

1.5.1 Tüketici Karar Alma Süreci Yapısı

Tüketici bir ürün ve hizmet almayı planladığı zaman kendi hafızasındaki mevcut bilgilere ek olarak çeşitli dış kaynaklardan bilgi toplamaya başlar. Bu dış kaynaklar; çevresindeki kişiler, gazete, dergi ve benzeri gibi çeşitli kaynaklar olabilmektedir. Tüketici bilgi topladıktan sonra bu ürün ve hizmete ayırabileceği bütçeyi de göz önünde bulundurarak topladığı bilgileri kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirdiği karar verme sürecine girer. Karar verme süresinde kendi talepleri ve bütçesi doğrultusunda tercihlerini yapar.¹³⁵ Karar verme sürecinde kültür, inanç, etnik grup, sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, aile, referans gruplar, hayat tarzı, değerler ve tüketicinin kişiliği gibi faktörler etkilidir.¹³⁶

¹³⁴ Howard, J.A., **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, New Jersey: Prentice Hall, 1989, s.29

¹³⁵ Hoyer ve MacInnis, a.g.e, 1997, s.14-15

¹³⁶ a.g.e., s.16

1.5.2 Ürün Tercihi

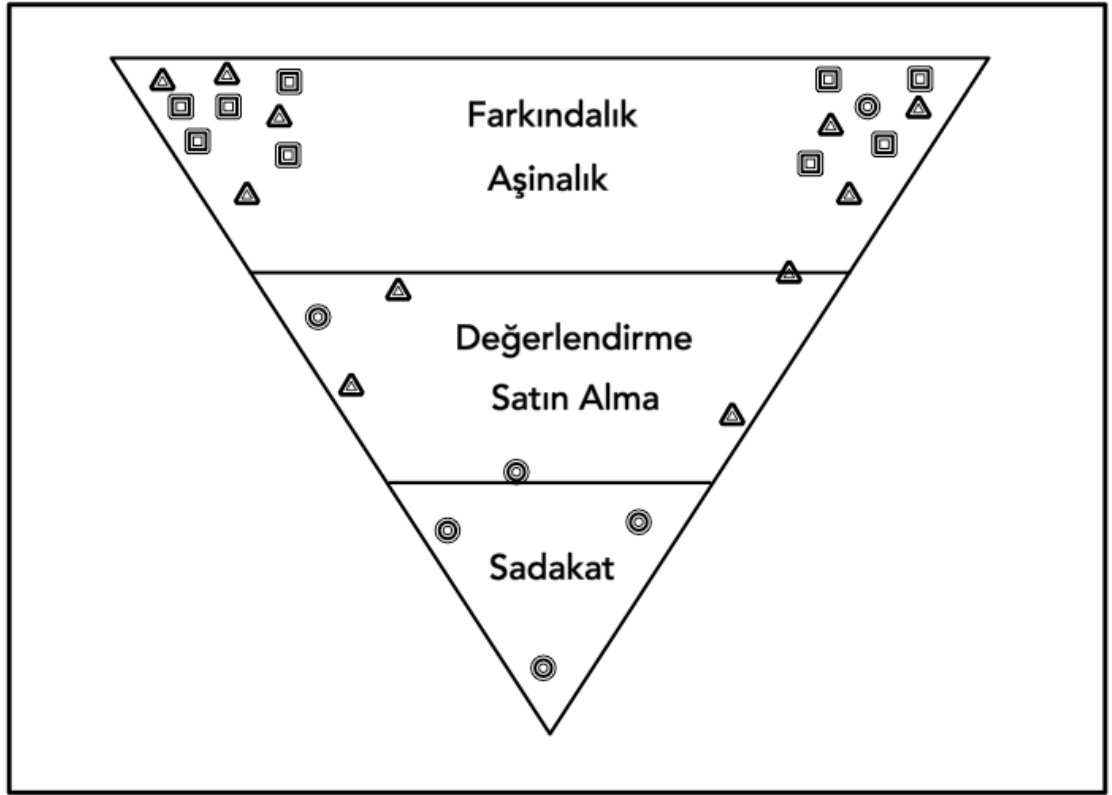
Tüketici satın alma işlemi gerçekleştirirken çok fazla seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu seçenekler ürünün markası ve ürünün özellikleri olmak üzere karşılaşılan seçeneklerdir. Tüketiciler karşısına çıkan pek çok ürün arasından tercih yaparken çok fazla zamanları ve istekleri bulunmamaktadır. Pazarda çok fazla marka ile karşı karşıya kalan tüketici bu markalar arasından Miller'in sihirli sayısı 7 artı veya eksi 2 adet markayı dikkate almaktadırlar.¹³⁷ Bu sihirli sayı yedi, bireylerin kısa süreli hafızalarıyla ilgilidir. Kısa süreli hafızada tüketicinin aklına yedi artı veya eksi iki adet seçenek gelmektedir. Yediden fazla seçeneğin akla gelmesi nadir olarak karşılan bir durum olmaktadır.¹³⁸

Tüketici bir ürünü satın alma kararı vermeden önce ürün özelliği tercihini değil marka tercihini gerçekleştirmektedir. Çok fazla sayıda ürün için marka tercihi yapan tüketici çok az sayıda markayı hatırlamaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken ihtimaller arasından bir ürün ve bir marka tercihi gerçekleştirecektir. Tüketicinin tercihinde yer almak için bir markanın tüketicinin değerlendirdiği markalar arasına girmesi, değerlendirilen alternatifler arasında farklı ve fark edilir olması gerekmektedir.¹³⁹

¹³⁷ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.215-217

¹³⁸ Miller, G. A., **The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information**, Psychological Review, 63(2), 1956, s.81-97

¹³⁹ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.219



Şekil 1.5.2 Tüketici Karar Hunisi¹⁴⁰
Kaynak: Stephens, 2017,s. 47

1.5.3 Davranışsal Karar Teorisi

Tüketiciler davranışsal kararları ilgili araştırmalar riskli karar verme üzerine yapılmaktadır. Yani davranışsal kararlar belirsiz bir duruma karşı yapılan tercihlerle ilgilidir. Karar vericiler geleceği tahmin etmeye çalışarak kararlarını vermektedirler. Davranışsal kararlar tüketicinin alabileceği risk ile ilgilidir. Tüketici davranışsal kararları farklı teoriler ile açıklanmaktadır. Bunlar; çerçeve efekti, ölçüm ve seçici düşüncedir.

¹⁴⁰ Stephens D. L., *Essentials of Consumer Behavior*, Taylor&Francis Group, 2017, s. 47

- Çerçeve Efekti

Karar opsiyonları farklı çerçeveler ve perspektifler ile tanımlandığı zaman bireylerin tercihleri değişmektedir. Bu alternatifler sunulduğu şekliyle kabul görmektedirler. Pozitif olarak sunulan bir tercih riskten kaçınan bireyler için tercih sebebi olurken, negatif perspektiften sunulan bir tercih risk almayı seven bireyler için tercih sebebi olabilmektedir.¹⁴¹

- Ölçüm

Karar verme sürecinde tüketici mevcut tercihler arasında belirli değerlendirmeler yapmaktadır. Satın alma kararı verirken iki ürünün karşılaştırıldığı bir değerlendirme yapılıyorsa bu değerlendirme tekil değerlendirme olarak adlandırılmaktadır. İki den fazla ürünün karşılaştırılması ile bir değerlendirme yapılıyor ise bu değerlendirme kıyaslamalı değerlendirme olarak adlandırılmaktadır. İki ürün karşılaştırılırken belirli özellikler çerçevesinde kıyaslama olacağı için karşılaştırmak daha kolayken, ikiden fazla ürünün yer aldığı kıyaslama sürecinde değerlendirme farklı özelliklerin değerlendirilmesini ortaya çıkaracağı için daha karmaşıktır.¹⁴²

- Seçici Düşünme

Seçici düşünme, tekil değerlendirmeye benzemektedir. İki farklı marka, ürün, servis veya seçenek arasında bir özelliği çerçevesinde daha iyi olanı seçme işlemidir. Tüketici seçici düşünme yöntemiyle iki seçenek arasında avantajlı gördüğü seçeneği tercih etmektedir.¹⁴³

¹⁴¹ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.249-251

¹⁴² a.g.e., s. 249-251

¹⁴³ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.249-251

1.5.4 Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici davranışı sürecini oluşturan bileşenlerden birisi de satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışlarıdır.

Satın Alma Davranışları

Tüketicinin ürün veya servisi satın alma süresini kapsayan satın alma davranışının 5 adımı bulunmaktadır. Bu adımlar; tanıma ihtiyacı, bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır.¹⁴⁴

Tüketici genel satın alma süreci yapısı 6 aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar ürün deneyimi, karar verme ‘satın alma veya değiştirme’, değerlendirme, satın alma/alışveriş, deneyimleme ve karar verme, ‘satın alma veya değiştirme’ şeklinde gerçekleşen bir döngü şeklinde yaşanmaktadır.¹⁴⁵ (Şekil 1.5.3)



Şekil 1.5.3 Tüketici Genel Satın Alma Süreci¹⁴⁶

Kaynak: Stephens, 2017, s.48

¹⁴⁴ Ferrell, O.C., Hartline M.D., **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, 2011, s.154-155

¹⁴⁵ Stephens D. L., **Essentials of Consumer Behavior**, Taylor&Francis Group, 2017, s. 48

¹⁴⁶ Stephens D. L., **Essentials of Consumer Behavior**, Taylor&Francis Group, 2017, s. 48

Satın alma davranışı, niyet ve durumsal etkiler olarak iki ana unsur tarafından belirlenmektedir. Tüketicinin niyeti ; tüketici satın alma yapmadan önce ürünü ve markayı belirlemiş olması, sadece ürün grubunu belirlemiş olması, ihtiyacın belirlenmiş olması ve ihtiyacın belirlenmiş olmaması şeklinde dört gruba ayrılmaktadır.

Eğer tüketici satın alma yapmadan önce ürünü ve markayı belirliyorsa bu konu için zaman harcamıştır ve planlı bir satın alma gerçekleşecektir. Eğer sadece ürün grubu belirliyse, markaya satın alma anında karar verilecektir. Bu karar ürünün cinsine ve tüketicinin seçici düşüncesine göre farklılık gösterecektir. İhtiyacını önceden belirlemiş tüketici planlı bir satın alma gerçekleştirecekken, ihtiyacını önceden belirlememiş tüketici ise plansız satın alma gerçekleştirecektir.

Eğer tüketici satın alacağı ürün ile ilgili önceden bir araştırma ve karar vermiş ise bu satın alma çeşidi planlı satın alma olarak adlandırılırken; satın alacağı ürün için satın alma kararını hiç hazırlığı yokken alışveriş anında veriyorsa plansız satın alma olarak adlandırılmaktadır.¹⁴⁷

Tüketici satın alma süresinde farklı unsurlardan etkilenebilmektedir. Bunlar; satın almanın diğer bir faktörü olan durumsal etkilerdir. Bilgi, zaman ve mağaza durumu tüketicinin durumsal olarak satın alma sürecinin etkileridir. Ayrıca tüketicinin ürünlerle ilgili bilgisi, zamanının olması ya da olmaması ve mağazanın genel atmosferi satın alma durumunu etkilemektedir.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Stephens D. L., **Essentials of Consumer Behavior**, Taylor&Francis Group, 2017, s. 48

¹⁴⁸ Odabaşı Y., 2013, a.g.e., s.375-377

Satın Alma Sonrası

Tüketici davranışlarının satın alma ile bağlantılı olan kısmı ; ürünü satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrası olarak ayrılmaktadır. Ürünün satın aldıktan sonra tüketici bu ürünü değerlendirme sürecine girmektedir. Ürünler belirli bir gereklilik, talep ve istek sonucu satın alınmakta ve satın alınan bu ürünün ihtiyacı ne kadar karşıladığı gözden geçirilmektedir.¹⁴⁹

Değerlendirme aşamasında tüketici; satın aldığı ve kullandığı ürünün beklentilerini ne kadar karşıladığının kararını vermektedir. Tüketici kullanım değerlendirmesi sonrası 4 farklı durumla karşılaşabilmektedir;¹⁵⁰ Aşırı Memnuniyet durumu; tüketicinin ihtiyacından fazla karşılanmıştır. Memnuniyet durumu; tüketicinin ihtiyacı tamamen karşılanmıştır. Memnuniyetsizlik durumu; tüketicinin ihtiyacı karşılanmamıştır. Şüphe durumu; tüketici ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığına emin olmamaktadır. Tüketicinin değerlendirme süreci , satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünün elden çıkarılması bağlamında gerçekleşmektedir.¹⁵¹

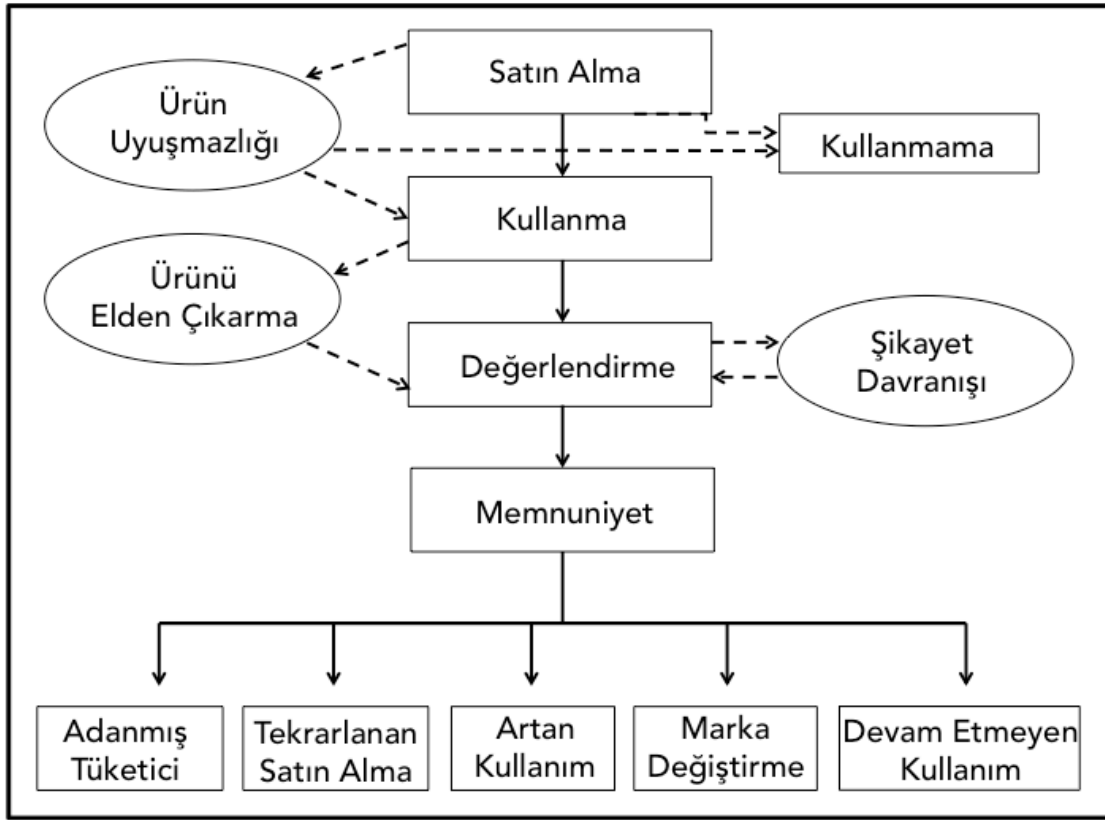
Satış sonrası çelişki sürecinde tüketici seçici düşünce sonucu seçimini gerçekleştirdiği ürünün negatif özelliklerini vazgeçtiği ürünün pozitif özellikleri ile kıyaslayacak ve çelişki yaşayacaktır. Bu çelişkiler kıyas yapılan özelliklerin sayısı arttıkça ve satın alınan ürünün negatif özellikleri ortaya çıktıkça artacaktır. Yaşanan çelişkinin psikolojik boyutta olması sebebiyle markalar yaptıkları reklam faaliyetleriyle bu çelişkiyi azaltma yoluna gitmekte ve ürün özelliklerini vurgulayan mesajlar vermektedirler. Ürünün elden çıkarılması süreci ise; ürünün satılması, saklanması ve atılması şeklinde gerçekleşmektedir.¹⁵²

¹⁴⁹ Ferrell, O.C., Hartline M.D., **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, 2011, s.159

¹⁵⁰ Ferrell, O.C., Hartline M.D., **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, 2011, s.159

¹⁵¹ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.386-391

¹⁵² Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.386-391



Şekil 1.5.4 Satın Alma Sonrası Tüketici¹⁵³

Kaynak: Mothersbaugh and Hawkins, 2015, s.622

Tüketici satın alma sonrasında farklı süreçlerin içerisinde yer almaktadır. Bu süreçler sırasıyla; satın alma, kullanma, değerlendirme ve memnuniyet aşamalarıdır. Memnuniyet durumuna göre ise süreçte tüketici 5 farklı şekilde ayrılmaktadır; adanmış tüketici, tekrarlanan satın alma, artan kullanım, marka değiştirme ve devam etmeyen kullanım. Tüketicinin farklı memnuniyetleri sonucu oluşan bu beş farklı durum ürün değerlendirmesinden sonra ortaya çıkmaktadır. Genel sürece paralel olarak tüketici Şekil 1.5.4'te de görülebileceği gibi farklı davranış süreçlerinde de yer almaktadır. Satın Alma sonrası talebin karşılanmaması sonucu ürün uyumsuzluğu, uyumsuzluk yaşanan ürünün

¹⁵³ Mothersbaugh, D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.622

kullanılması elden çıkarılması ve ardından değerlendirilmesi süreci veya satın aldıktan sonra ürünün kullanılmaması durumu ortaya çıkabilmektedir. Tüketici bir ürünü veya hizmeti değerlendirdikten sonra ise şikayet kısmı değerlendirme kısmı sürecine paralel olarak gerçekleşmektedir.¹⁵⁴

Memnuniyet, Olumsuz WOM ve Yeniden Satın Alma

Tüketici satın alma kararını ve ürünü her yönüyle değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sürecinde ise tüketimin her sürecinden etkinlenmektedir. Tüketici memnuniyetinin en önemli kaynaklarından biri ise ürünün kendisi olmaktadır. Tüketicinin memnuniyeti; beklenti ve performans sonucunda oluşmaktadır. Beklenti ve performans arasında karşılaştırma yapan tüketicinin memnuniyetsilik, memnun olmama ve memnun olma gibi sonuçlar çıkarma ihtimali bulunmaktadır. Tüketici memnuniyetsiz olduğu durumlarda ürünü tercihlerinden çıkaracak, hayal kırıklığı yaşayacak ve olumsuz WOM'a başvuracaktır. Memnun olan bir müşteri, marka hakkında çevresine pozitif fikirlerini yaymakta ve bunun sonucunda markaya yeni müşteriler gelmektedir. Negatif WOM iletişimi yapılması markanın hem tüketiciyi hem de çevresindeki diğer tüketicileri kaybetmesi anlamına gelmektedir.¹⁵⁵

Tüketicilerin memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılamak pazarlama müdürünün geliştirmesi gereken bir stratejidir. Yöneticiler pozitif yönleri öne çıkararak, marka değiştirme niyetinin (azalan yeniden satın alma niyeti), olumsuz WOM ve şikayet gibi negatif değerlendirmelerin önüne geçmelidirler.¹⁵⁶

Tüketicilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik değerlendirmeleri ürün veya servis performansı ile doğrudan ilgili olmaktadır. Tüketiciler memnuniyetsizlik oluşturan çeşitli sebeplerle markayı terketmektedirler. Markayı yeniden satın almama sebeplerini; %44 ile temel hizmet kusuru, % 34 personel kusuru, %30 fiyatlandırma,

¹⁵⁴ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.622

¹⁵⁵ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.630-631

¹⁵⁶ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.631

%21 dağıtım uygunsuzluğu, %17 hizmet kusuruna verilen cevap, %10 rakipler tarafından etkilenme, %7 etik problemler, %6 gönülsüz değişim oluşturmaktadır.¹⁵⁷

Ayrıca ürün veya servis için bekleme süresinin tüketicilerin değerlendirme aşamasında büyük ölçüde etkisi bulunmaktadır. Bekleme durumlarında tüketici olumsuz tepkiler göstermektedir. Bir ürün veya hizmetin kusurlu olma durumunu yaşamak, aynı bireyin ürünle ilgili negatif önyargısından daha fazla güçlü ve olumsuz etkiye sahiptir. İlk karşılaşma ve buluşma beklentisi değerlendirmede ürünün önüne geçen bir etkiye sahiptir. Bu sebeple tüketiciler için ürün veya hizmetle karşılaşmanın negatif olması oldukça büyük hayal kırıklığı yaratacak ve memnuniyetsizlik durumu oluşacaktır. Memnuniyetsiz tüketiciler dayanıklı mallar özelinde büyük oranda ürünü tekrar almayacaklarını ve olumsuz WOM oluşturacaklarını söylemektedirler.¹⁵⁸

WOM tüketici davranışlarında oldukça büyük bir öneme sahiptir ve tüketiciler başka bireylerden duydukları bilgilere herhangi bir platformdan duyduğundan daha çok önem vermektedir. Negatif değerlendirmeler sonucu tüketiciler, pozitiflere göre 2 kat daha fazla WOM oluşturmaktadırlar.¹⁵⁹

Tüketici memnuniyeti ürün ve hizmet kusuru sonucu yapılan farklı telafi çeşitlerine karşı duygusal durumlarına göre farklı davranışları göstermektedir. Ürün hatasından kaynaklı çıkan negatif duygu, tüketici memnuniyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.630-632

¹⁵⁸ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.632-634

¹⁵⁹ Mothersbaugh,D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.634

¹⁶⁰ Andreassen T.W., **What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?**, Journal of Service Research 1(4), 1999

Tüketicilerin önyargıları; servis kusurunda reaksiyonlarını, telafi sonrası memnuniyetlerini etkilemektedir. Aynı zamanda tüketiciler kusur sonucu indirim ve kupon gibi iyileştirici bir fayda beklemektedirler. Ekstra fayda sağlayarak tüketicilerin pozitif yönde etkilemektedir.¹⁶¹

1.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve PAZARLAMA

Tüketici davranışı, tüketicinin ürün ve hizmet tercihlerini ve bu tercihleriyle ilgili tüm süreçleri kapsamı nedeniyle tüketici davranışı ve pazarlama faaliyetleri bakımından öneme sahiptir. Bir tüketicinin kişiliği ve davranışları, ürünlerin veya markaların verdikleri mesajları algılama ve cevap verme şekilleriyle doğrudan ilgilidir. Tüketicilerin davranışları kişisel ve çevresel etkiler sebebiyle gerçekleşirken, pazarlamacıların yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışını etkilemektedir.¹⁶² Tüketicinin ürün ve marka faaliyetlerine karşı gösterdiği tepkiler tüketici davranışı ile ilgili olması ve ürün ve marka faaliyetlerinin odak noktasında tüketici olması sebebiyle tüketici davranışı pazarlama faaliyetlerinin ana unsuru olmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri tüketicinin davranışına göre şekillenirken, tüketicinin ürün satın alma kararı vermesinden, kullanımı sonrasına kadar bir markanın inceleme konusudur. Tüketici davranışı, ürünün üretim aşamasından kullanım sonrası aşamasına kadar pazarlama faaliyetleri kapsamında dikkate alınmalıdır.

¹⁶¹ Smith A.Y., Bolton R.N., **The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, No. 1, 2002, s.5-23

¹⁶² Khan, M.A., **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Publishers, 2006, s.8

1.6.1 Tüketici Davranışı ve Pazarlamadaki Önemi

Pazarlamacılar; tüketici davranışını inceleyerek; tüketicilerin kim olduklarını, hangi ürünleri satın aldıklarını; satın aldıkları ürünleri ne zaman, nereden ve neden satın aldıklarını, tüketicilerin bu ürünleri satın alma sıklıklarını, bu ürünleri kimler için satın aldıklarını ve nasıl kullanıp kullanım sonrası ne şekilde elden çıkardıklarını bilmek istemektedirler.¹⁶³ Tüketici davranışları pazarlamacılar için bir ipucu niteliğindedir.¹⁶⁴ Tüketicilerin çok çeşitli olması ve her bir bireyin tüketim sürecinde farklı davranışlar sergilemesi sebebiyle, pazarlamacılar için aksiyon almaya yönelik yüksek miktarda bilgi tüketicilerde bulunmaktadır. Bu bilgiyi almak çeşitli tüketici araştırmaları yapmakla mümkün olmaktadır.¹⁶⁵

Tüketicinin markalara karşı olan pozitif veya negatif tutumları marka başarısı ile doğru orantılı olması nedeniyle de markalar tarafından önemsenmektedir. Tüketicilerin davranışlarını önceden bilmek, pazarlama stratejilerini oluşturmak için gerekli olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, geniş kapsamlı olarak tüketici davranışlarını incelemektedirler. Markanın tüketici faaliyetlerini önceden araştırması ve tüketici davranışına hakim olması hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.¹⁶⁶

Günümüzde tüketiciyi iyi tanımanın yanı sıra uzun süreli ilişki kurmak da önem kazanmıştır. Pazarlama odaklı yapıların, giderek tüketici temelli pazarlama odaklı yapılara dönüştüğü görülmektedir. Bu yapı ile beraber; tüketicilerle etkin ve etkili ilişki kurmak pazarlamacıların dikkat etmesi gereken odak noktası haline gelmiştir. Pazarlamada yeni trend tüketicilerle ilişki kurarak mevcut tüketici sayısının düzenli artmasını sağlamak; pazarlamacılar için hedeflenen ise kalıcı ilişki kurarak uzun dönemde artan sayıda tüketicidir.¹⁶⁷ İlişki pazarlaması temel ürün ve servis üzerinden

¹⁶³ Odabaşı Y., a.g.e., 2013, s.16

¹⁶⁴ McNeal J.U., a.g.e., 2007, s.21

¹⁶⁵ Lake, L.A., **Consumer Behavior for Dummies**, Wiley Publishing Inc, 2009, s.199

¹⁶⁶ a.g.e., 2013, s.15-18

¹⁶⁷ Ammi C., **Global Consumer Behavior**, ISTE Ltd., 2007, s.14

tüketicilerle kurulmakta olup, her bir tüketiciye ayrıca geliştirilmiş ilişki modeli, tüketiciye ekstra fayda sağlamak, fiyatlandırmayı sadakate uygun yapmak ve çalışanlara pazarlama yapmakla mümkün olmaktadır.¹⁶⁸

1.6.2 Pazarlama Stratejisinde Tüketicinin Etkisi

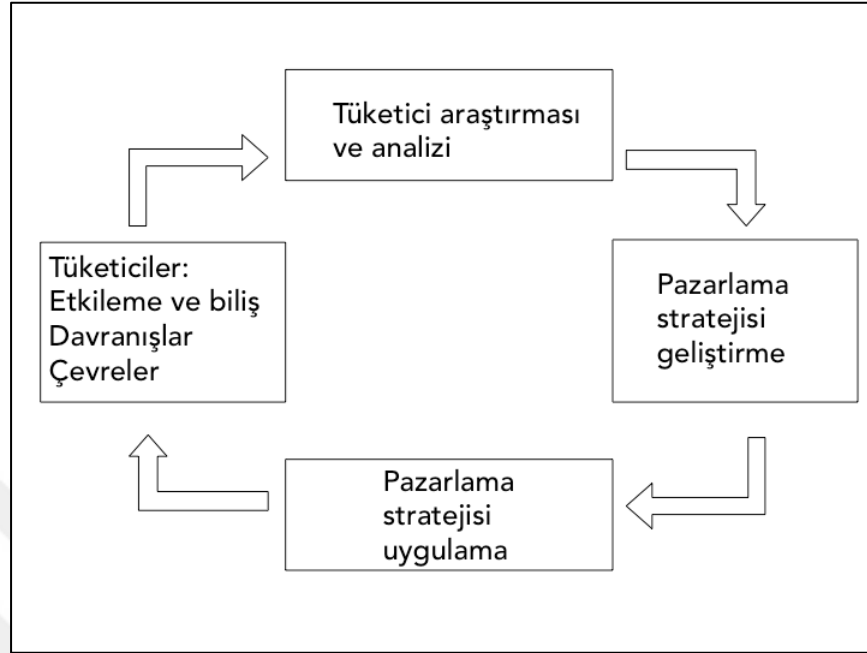
Pazarlama faaliyetleri tüketici talep ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmektedir. Pazarlama stratejisi ise tüketiciyi merkeze alarak oluşturulmaktadır. Pazarlama stratejisi üç farklı bileşen ile belirlenmektedir. Bunlar; tüketici davranışı, tüketici çevresi ve tüketici etkisi ve bilişidir.¹⁶⁹

Tüketici davranışını anlamak için markaların tüketicinin etkilenmesi ve bilişini pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerekmektedir. Etkilenme, tüketici memnuniyetinin bir parçası olup; biliş de ürünü neden sevdiği ile ilgilidir. Pazarlamacılar, etkileyen ve bilişsel yansımaları ürün süreçlerine dahil ederek pazarlama stratejisinde yer almasını sağlamalıdır. Etkilenme ürünün psikolojik çağrışımları ile ilgili olup; biliş bu bilginin zihinde yer almasıdır. Örneğin; dondurma pek çok insanın zihninde pozitif yönde etkilenme unsurudur. İnsanların zihinlerinde yer alan dondurmaya sevmeye sebepleri de tüketici bilişini oluşturmaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Mothersbaugh, D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s.643

¹⁶⁹ Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s.36

¹⁷⁰ Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s.45-46



Şekil 1.6.1 Tüketici Araştırma ve Analizlerinin Pazarlama Stratejisinde Rolü¹⁷¹

Kaynak: Peter ve Olson, 2010, s.25

Şekil 1.6.1’de gösterildiği şekilde pazarlama stratejisi geliştirmek üzere; tüketici araştırması ve analizi yapılmalı ve pazarlama stratejisi geliştirilmesi için bu veriler kullanılmalıdır. Geliştirilen pazarlama stratejileri ile pazarlama stratejisi uygulaması yapıp tüketicilere sunulmaktadır. Tüketiciler ise bu aksiyonları etkilenme ve biliş davranışlarına göre değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonuçları da tüketici araştırmalarının kaynağı olmaktadır.¹⁷²

¹⁷¹ Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s.25

¹⁷² Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s.25

2 MARKA YÖNETİMİ

Marka; bir ürüne ayırt edici özellik sağlayan, isim, harf, sembol, imza, şekil, slogan, renk ve font gibi unsurların bir veya bir kaçının bileşimidir.¹⁷³ Bu unsurlardan en önemlisi diğer ayırt edici görsel özelliklerin yanı sıra markanın anılmasını sağlayan marka ismidir.¹⁷⁴ Güçlü bir marka ve iyi bir markalaştırma günümüzde marka denkliği yaratma şeklinde tanımlanmaktadır. Marka denkliği; karakteristik, fiyatlandırma, dağıtım ve bulunabilirlik yönünden benzer markaların tüketicilerle kurduğu duygusal bağ ile ilgilidir. Kurulan bu duygusal bağ tüketicinin satınalma kararını ve davranışlarını da doğrudan etkilemektedir.¹⁷⁵

Marka yönetimi geleneksel yönetim anlayışından farklı olarak sürdürülen bir yönetim olmalıdır. Markayı korumak, hissedarları onurlandırmak, markayı bir harcama olarak değil bir yatırım olarak görmek, finansal olarak işletmek ise iyi bir marka yönetiminin esaslarıdır.¹⁷⁶

2.1 Marka ve Markalaştırma

Marka, tanınabilen, güvenilir ve performans garantisi veren bir işarettir. Aynı zamanda marka benzer deneyimi farklılaştıran bir unsurdur.¹⁷⁷ Bireyler, mekanlar, şirketler ve organizasyonlar marka olabilmektedirler. Marka ifadesi bir ürünün diğerlerinden ayrılması olarak tanımlanabilir.¹⁷⁸

¹⁷³ Aaker D., **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s.15

¹⁷⁴ a.g.e., s.16

¹⁷⁵ a.g.e., s.16-18

¹⁷⁶ a.g.e., s.18

¹⁷⁷ Ind N., **Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion**, Kogan Page, 2007, s.16

¹⁷⁸ Keller K. L., **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education, 2013, s.29-30

Amerikan pazarlama derneğinin tanımına göre marka; bir ürünü rakiplerinden ayıran isim, sembol, işaret, terim ve desen faktörleri ve bu faktörlerin birleşimidir.¹⁷⁹

Sektörel olarak marka bu faktörlerin birleşiminden daha detaylı olarak yaratılan farkındalık, itibar ve bilinirlik olarak tanımlanmaktadır. Bir marka yaratmak için öncelikli olarak marka bileşenleri olan isim, sembol, işaret, terim ve desen bileşenlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar öncelikli olarak isimleriyle anılırlar ve bu isimlerle ayrışabilirler.¹⁸⁰

2.1.1 Marka Kavramı

Markalar tüketici için somut ürünlerin ötesinde özel bir anlam ifade etmektedir. Tüketicilerin geçmiş ürün deneyimleri ve yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu tüketiciler markalara belirli anlamlar yüklemektedirler. Markalar tüketici tarafından hatırlanmakta ve tanınmaktadırlar. Markayı hatırlayan tüketici markanın farklı özelliklerini de bununla birlikte anımsamaktadır. Marka; ürünün adı, sembolü, logosu gibi fiziksel özellikler dışında pek çok soyut anlam ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürüne ve deneyime olan bakış açısı marka sayesinde değişebilmektedir.

Benzer ürünler, markalara yüklenen kimlik ve özellikler ile ayrışmaktadır. Markalar sundukları ürün ve hizmetlerin ötesinde tüketiciler için kişisel ve özel anlamlar taşımaktadırlar. Marka somut haliyle; tüketicilere belirli standartlarda ürün, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım olanakları sunarken; tüketici de markaya güven ve sadakatini sunmaktadır. Tüketici satın aldığı üründen tatmin olduğu zaman ürünü tekrar alacaktır.¹⁸¹

¹⁷⁹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.30

¹⁸⁰ a.g.e., s.30

¹⁸¹ a.g.e., s.34-35

Marka kavramı, şirket veya firma kavramlarından da farklıdır. Şirket bir oluşumken şirketin marka olması ve markalaşması ona farklı bir boyut katmaktadır. Marka bir firmanın hukuksal olarak en değerli kısmını oluşturmakta, tüketici davranışını etkilemekte, alınabilir ve satılabilir olmakta ve aynı zamanda firmalara sürdürülebilir bir kazanç sağlamaktadır.¹⁸²

2.1.2 Ürün ve Marka

Ürün; kullanım, tüketim, ihtiyaç ve istekleri karşılama amaçlarıyla pazarda dikkat çekmek ve kazanç elde etmek üzere sunulan somut mallar, servisler ve diğer hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Ürünün 5 seviyede tanımı bulunmaktadır. Bunlar; çekirdek fayda, jenerik ürün, beklenen ürün, artırılmış ürün, potansiyel ürün seviyeleridir. Marka; üründen daha fazlasını ifade etmektedir. Markanın daha geniş kapsamlı olmasının sebebi ürünün özellikleriyle rakiplerinden ayrışmasıdır. Marka, üründen daha fazla olarak pazarda kazanılmış ve tüketiciler tarafından atanmış soyut kavramları da ifade etmektedir. Kellog's bir marka iken, kahvaltılık gevrek bir üründür.¹⁸³

2.1.3 Markalaştırma

Markalar hem tüketiciler hem firmalar için çeşitli faydalar sunmaktadır. Firmalar için kazanç sağlayan markalar, tüketicilerin de zihinlerinde anlamlandırdıkları bir yer edinmişlerdir. Bir ürünü markalaştırmak, ürünün kim olduğunu tanımlamak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda ürünlerin markalaşması, ürüne ruhsal bir mimari oluşturulmasıdır. Bu soyut anlamlar tüketicinin ürün hakkındaki bilgisini ve tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken belirli riskler aldıkları için,

¹⁸² Keller K. L., a.g.e., 2013, s.35

¹⁸³ a.g.e., s.31-32

markalaşan ürünler bu risk faktörünü düşürmekte ve satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu sayede markalaşan ürün; alternatifleri arasında avantajlı hale gelmektedir.¹⁸⁴

Fiziksel mallar, servisler, perakende ve distribütörler, online ürün ve servisler, insanlar ve organizasyonlar, coğrafi bölgeler, fikirler ve düşünceler markalaşabilirler. Pek çok soyut ve somut kavram markalaşabilirken; markanın değerli, güçlü ve bilinir olması önem kazanmaktadır. Markaları değerlendiren uluslararası kuruluşlar bu konuda en değerli markalar listesi yayınlamaktadırlar. Rakip markalar ve farklı kategorilerdeki markalar arasında güçlü ve değerli olmak önem teşkil etmektedir.¹⁸⁵

Markalar bu sıralamalarda liderlik için; seri üretim vizyonuna sahip olmalı, yönetsel olarak dirençli olmalı, finansal bakımdan dayanıklı olmalı, inovatif olmalı ve kategori geliştirmelidirler.¹⁸⁶

Günümüzde farklı mecralarda farklı pazarlama faaliyetlerine maruz kalan tüketiciler markaların pazarlama faaliyetleri konusunda oldukça deneyimlidirler. Bu faaliyetlerden haberdar olmaları tüketicilerin daha fazla talepkar olmalarını sağlamıştır.¹⁸⁷ Tüketiciler markalar ile ilgili farklı kaynaklardan bilgi toplamaktadırlar. Farklı tüketici gruplarının bilgi topladıkları kaynaklar da farklılık gösterebilmektedir. Kaynaklar; arkadaş, çevre, dergiler, reklamlar, marka internet sayfaları, tüketici yorumları, ünlüler ve bloggerlar olabilmektedir.¹⁸⁸

¹⁸⁴ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.37

¹⁸⁵ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.37-39

¹⁸⁶ Tellis G. J., Golder P. N., **First to Market, First to Fail? Real Causes of Enduring Market Leadership**, Sloan Management Review, Volume: 37, Issue:2, 1996, s.65

¹⁸⁷ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.52

¹⁸⁸ a.g.e., s.53

2.1.4 Marka Bileşenleri

Markayı oluşturan fiziksel bileşenler marka bileşenleridir. Marka bileşenleri bir markayı diğer markadan ayıran ve tanımlayan, isim, logo, sembol, tasarım ve diğer tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerdir.

Sektörde yer alan markalar arasında, markanın fiziksel özellikleriyle tanınması ve diğer markalardan ayrışması gerekmektedir. Ayırt edilme ve tanınma için markalar, marka bileşenleri özelinde farklı stratejiler uygulamaktadırlar.¹⁸⁹ Markayı oluşturan ve marka kimlikleri olarak da bilinen, markayı tanımlayan ve ayrışmasını sağlayan bileşenlerdir. Temel marka bileşenleri; marka ismi, logosu, karakteri, sloganı, alan adı, jingle müziği, paketlemesidir.

Marka bileşenleri, tüketici bazlı marka denkliği modeline göre marka denkliğine katkı sağlamaktadır. Güçlü, tercih edilen, eşsiz marka çağrışımları yaratır, pozitif marka düşüncesini oluşturur. Marka bileşenleri marka denkliğine servis etmektedirler. Marka bileşenleri seçilirken, akılda kalıcı olması, anlamlı olması, beğenilmesi, değiştirilebilmesi, adapte edilebilmesi ve korunması özellikleri dikkate alınmaktadır.¹⁹⁰

-Marka adı; markanın adı çok büyük önem taşımaktadır. Ana tema ve temel çağrışımlar marka ismi üzerinden yapılacaktır. Marka isimleri iletişimde kullanılan bir kısayol gibidir. Markalar isimleri ile tüketicilerin zihinlerinde yer etmekte ve tüketiciler markaları ve ürünlerini marka adı üzerinden bilmektedirler. Marka ismi seçmek sanat ve bilimin birleşimi gibidir. Marka bileşenleri arasında karar vermesi oldukça zor ve geniş kapsamlı olan marka adını seçmek için altı adet kriter bulunmaktadır. Bunlar; hafızada kalıcı olması, anlamlı olması, sevimli olması, dönüşebilir, adapte edilebilir ve korunabilir olmasıdır. Marka adının kolay söylenebilmesi gerekmektedir.

¹⁸⁹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.30

¹⁹⁰ a.g.e., s.142

Kolay söylenemeyen marka isimleri için; markaların tüketiciye marka ismini doğru söyletebilmek için çok fazla yatırım yapmasını ve efor sarfetmesini gerektirmektedir. Kısa marka isimleri ise her zaman daha çok akılda kalıcı ve hatırlanır özelliğe sahiptir. Açık, anlaşılabilir, anlamlı ve kolay söyleneblen marka ismi, en ideal marka ismi olmaktadır.¹⁹¹

-Marka sloganı; marka sloganı markanın kimyası ve marka denkliğinin önemli bir parçasıdır. Slogan, markanın ana mesajını içerir. Tüketicie detaylı bilgi vermez fakat sloganın verdiği mesaj tüketicide bir algı oluşturur.¹⁹²

-Marka logosu; marka logosu markanın kökenini gösteren bir işarettir. Marka ismini temsil eden, marka anlamını ve marka farkındalığını artıran bir unsurdur. Marka logoları da isimler gibi ayrışmakta ve tanınmaktadırlar. Tüketiciler marka logolarını tanımaktadırlar.¹⁹³

2.2 Marka Strüktürü

Marka strüktürü şirket fonksiyonlarını etkileyen ve marka bileşenlerinin üzerinde markanın inşa edilmesini sağlayan yapıdır. Marka sadece somut bileşenlerden değil, yarattığı değer ve aldığı değer gibi soyut değerlerden oluşan bir yapıdır. Bu yapının oluşması için marka değeri, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları katkıda bulunmaktadır.

Marka strüktürü şirketin fonksiyonlarını da etkilemektedir. Marka bileşenlerinin marka ve alt markalar özelinde nasıl kullanılacağını, bu kullanımlarda ortak dilin ne olacağını marka strüktürü belirler. Markanın nasıl konumlanacağı çatı marka mı, markalardan oluşan bir çatı mı olacağı yine marka strüktürünün konusu olmaktadır.¹⁹⁴

¹⁹¹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.148-149

¹⁹² Aaker D., a.g.e., 1996, s.58

¹⁹³ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.155-156

¹⁹⁴ Kapferer J.N., **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, Kogan Page, 2008, s.355

Markanın amacı pazarda faaliyet gösterirken ihtiyacı olan itibarını ve gelirlerini düzenleyerek büyüme. Marka yaptığı genişlemelerle, yeni ürün gruplarıyla daha çok tüketiciye ulaşabilir ve tüketici ile ilişkiler derinleşebilir. Bu genişlemeler ürün kategorisi ekleme gibi küçük boyutlarda olabilirken daha büyük genişlemeler ile genişlemeler farklı sektörlerde yer almak şeklinde olabilir.¹⁹⁵

2.2.1 Marka Değeri

Markanın tüketici sunduğu fonksiyonel, duygusal ve markanın bireysel faydası ile tüketiciye sunduğu değerdir. Müşteri ve marka arasında yaşanan değer sunma ve değer algılama ilişkisinin satın almaya dönüşmesiyle etkili olmaktadır.¹⁹⁶ Fonksiyonel fayda; ürünün hızı, kapasitesi, kalitesi gibi işlevi ile ilgili özellikleridir. Bu özellikler tüketicilerin kullanım deneyimleri ve kararlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bir marka spesifik bir fonksiyonel özellik sunduğu zaman pazarı domine edebilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünler için markanın duygusal fayda sağladığı pozitif duyguları hissetmektedirler. Tüketicinin duygusal fayda hissettiği durumlarda marka kimliğinin sağladığı değer yüksek olduğu görülür. Volvo arabada kendini güvende hisseden bir tüketici, Cola içerken de kendini enerjik ruh halinde hissetmektedir. Duygusal bağ kurma ve duygusal fayda sağlama tüketicinin ürünleri satın aldığı veya kullandıkların nasıl hissettikleri ile ilgilidir.¹⁹⁷ Tüketiciler markaların sundukları ve markalardan aldıkları değer ile marka değeri oluşmaktadır.

¹⁹⁵ Kapferer J.N., a.g.e., 2008, s.347

¹⁹⁶ Aaker D., a.g.e., 1996, s. 95

¹⁹⁷ Aaker D., a.g.e., 1996, s. 95-96

2.2.2 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markayla ilgili nitelikler ve çağrışımlardır. Hissedilen bu çağrışımlar markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir.¹⁹⁸ Bir marka imajı, hafızada yürütülen güçlü, avantajlı ve özgün çağrışımlardan oluşmaktadır.¹⁹⁹ Marka imajının yaratılması ise tüketicinin aşinalığı ve algılanan özgünlük ile olmaktadır.²⁰⁰ Marka imajı; bütünsel izlenimlerin tamamı, ürün tasarımındaki sembolizm, anlam ve mesaj, kişileştirme ve psikolojik ve sosyolojik öğelere bağlıdır.²⁰¹

Marka imajını ‘ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığı’ ya da ‘tüketicinin zihninde yer alan çağrışımlar’ olarak tanımlamaktadır. Marka imajının çağrışımları kümesini oluşturan bileşenler ise Biel²⁰² tarafından tanımlanmıştır.

Marka imajının 3 bileşeni vardır. Bunlar; ürünü veya hizmeti sağlayan firmanın imajı, ürünü kullanan kişinin imajı ve ürünün kendisinin imajıdır. Firmalar bu üç farklı bileşene ürün veya servis çeşidine göre farklı önemi verirler. Örneğin; ünlü marka Philip Morris’in imajının, Marlboro’nun marka imajı üzerinde etkisi yoktur. Ürünün kendisi marka imajı üzerinde etkiliyken, ürünü kullananların etkisi ise en güçlü bileşendir.²⁰³

¹⁹⁸ Aaker, D. A., Biel, A., **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, Psychology Press, 1993, s.70-71

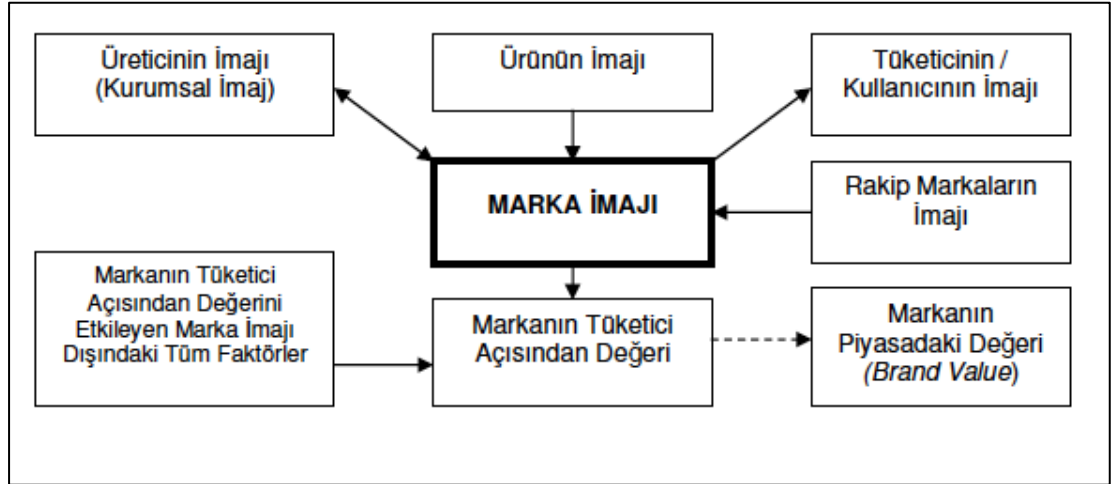
¹⁹⁹ Keller, K., **Strategic Brand Management: Global Edition**, Pearson Higher Education, 2013, s.76-77

²⁰⁰ Kapferer, J. N., **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th Edition, Kogan Page Publishers, 2012, s.21-22

²⁰¹ Dobni, D., Zinkhan, G. M., **In Search of Brand Image: A foundation Analysis**, Advances in Consumer Research, 17(1), 1990, s.110-119

²⁰² Biel, A. L., **How Brand Image Drives Brand Equity**, Journal of Advertising Research, 1992, 32(6), s.6-12

²⁰³ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.71



Şekil 2.2.1: Biel²⁰⁴’e göre Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: Biel, 1992, s.8’den uyarlanmıştır.

Marka konumlandırma, marka imaj sürecinin ve sonucunun bir parçasıdır. Örneğin Amerikan Havayolları, iş adamlarının havayolu şeklinde konumlandırılmıştır ve tüketicilerin algısı da o yönde oluşmaktadır.²⁰⁵

2.2.3 Marka Kimliği

Birey kimliğine benzer bir şekilde marka kimliği, markanın temel değerlerini gösteren, varoluş amacını ortaya koyan, nasıl algılanmak istediğini anlatan, hangi kişisel özelliklerini öne çıkarmak istediği, ilişkilere ne kadar önem verdiği ile ilgilidir. Marka kimliği kısa bir şekilde; markaya yön, amaç ve anlam sağlayan bir unsurdur.²⁰⁶ Marka kimliği marka ile bağdaştırılan özelliklerdir. Markanın duruşunu ve vaatleri ile bağdaştırılan marka kimliği, marka ve tüketici arasında değer oluşturur. Marka kimliği 4 bakış açısı etrafında 12 boyutu kapsamaktadır.

²⁰⁴ Biel, A. L., **How brand image drives brand equity**, Journal of advertising research, 32(6), 1992, s.8

²⁰⁵ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.77

²⁰⁶ Aaker D. A., **Building strong brands**, Simon and Schuster, 1991, s.68

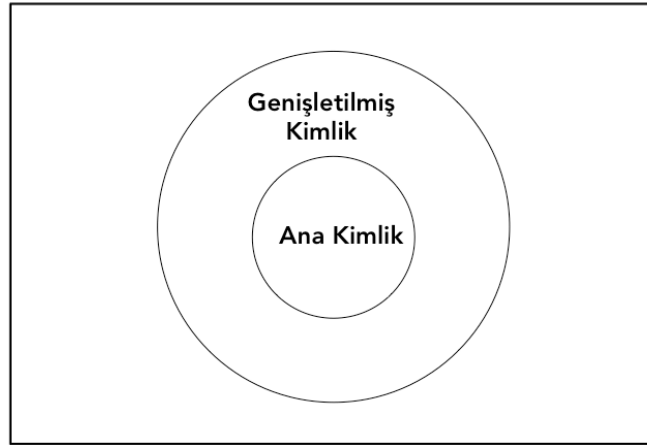
-Ürün olarak marka; ürünün kapsamı, niteliği, kalitesi, kullanımı, kullanıcısı ve menşeyini kapsar.

-Organizasyon olarak marka; organizasyon niteliği, organizasyonun yerel veya global olması özellikleridir.

-Kişi olarak marka; marka kişiliği, marka tüketici ilişkisi, marka tüketici ilişkisi özellikleridir.

-Sembol olarak marka; görsel imaj ve marka kökeni özellikleridir.

Marka kimliği yapısı temel ve genişletilmiş kimliği kapsamaktadır. Temel kimlik markanın tüm serçlerinde koruduğu ana kimliği; genişletilmiş kimlik ise markanın sahip olduğu ve markaya bağlı yapıların birlikte oluşturduğu yapının dokusudur.²⁰⁷



Şekil 2.2.2 : Kimlik Yapısı²⁰⁸

Kaynak: Aaker, 2010, s.86

Ana kimlik markanın merkezinde yer alan, markanın anlamı, başarılı olduğu ve sabit kalacak olan özelliğidir. Güçlü bir markanın ana kimliği değişmeye açık değildir.

²⁰⁷ Aaker D. A., a.g.e.,1991, s.86

²⁰⁸ Aaker D. A., a.g.e.,1991, s.86

Genişletilmiş marka kimliği belirli stratejiler doğrultusunda değişebilirke, temel kimlik zamansızdır ve stratejiye bağlı olarak değişmez.

Ana marka kimliği; markanın ruhu, markanın temel inanç ve değerleri,markayı oluşturan organizasyonun amaçları, yetkinlikleri ve kültürü ile belirlenir. Temel kimlik, markayı özgün ve değerli yapan olgudur. Markalara ait sloganlar temel kimliklerinin bir parçasına atıfta bulunurlar. Avis markasının, ‘ikinciyiz, daha çok çalışıyoruz’ sloganı en iyi müşteri servisine sahip olmasına atıfta bulunur. M&M’nin ‘ağzınızda erir, elinizde erimez’ sloganı ise eşsiz tadı ve yapısı birleşimine atıfta bulunmaktadır.

Genişletilmiş kimlik ise, detayları ekleyerek ana kimliği tamamlar. Marka pazarlama stratejisine göre farklı özelliklerin ne çıkarılması ile değişebilir. Pazarlama faaliyetlerinin daha görünür olmasını sağyan bileşenlerdir. Genişletilmiş kimlik, marka kimliğini ne çıkarır ama ana kimlik gibi temel değerler değildir. Markanın pazarlama iletişiminde ve stratejisinde ne çıkan özellikleridir.Markanın kişiliği ise ana kimliğin bir parçası olmayabilir. Genişletilmiş kimliğin bir parçasını temsil edebilir.²⁰⁹

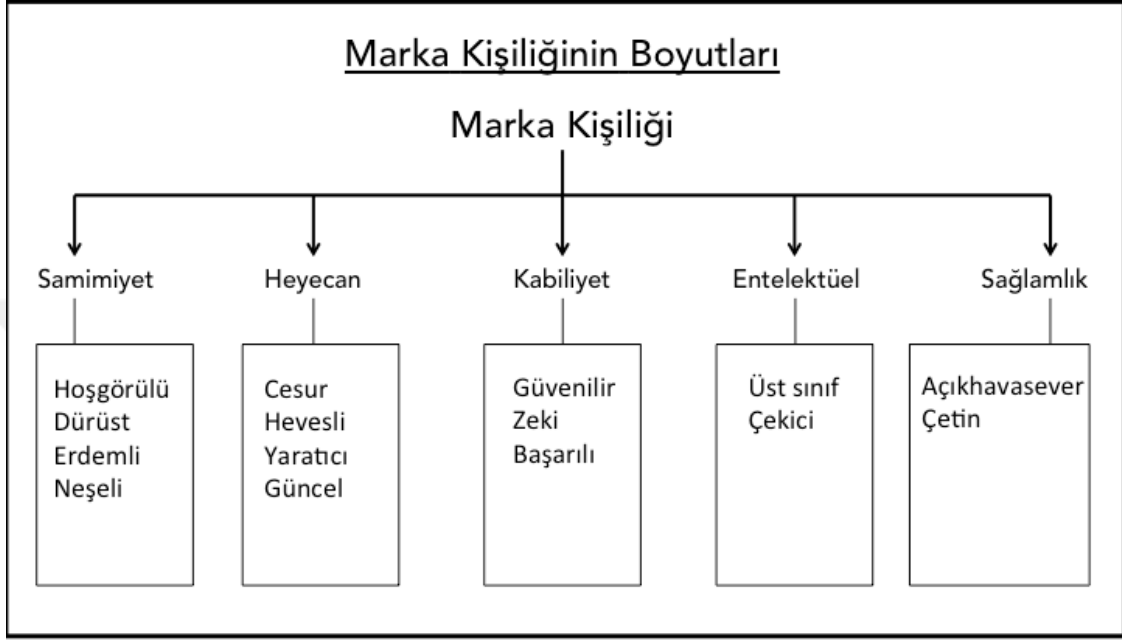
2.2.4 Marka Kişiliği

Marka kişiliği; marka ile bağdaştırılan, bireylerin kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesidir. Bu karakteristik özellikler cinsiyet, yaş, sosyal sınıf, cana yakınlık, hoşgrl olmak ve duygusallık gibi özellikler olabilmektedir. Apple markası genç bir kişilikte görülürken, IBM daha yaşlı kişiliğe sahip olarak görülmektedir. Guess markası sofistike, Nike ise sportif kişiliklerle bağdaştırılırlar.

Marka kişiliğini oluşturan birey kişilik özellikleri; demografik özellikler, hayat tarzı özellikleri ve karakter özellikleri olarak üç gruba ayrılmaktadır. Demografik zellikler, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi özellikler olurken; enerjik, sportif gibi özellikler hayat tarzını yansıtan özelliklerdir. Cana yakın, hoşgrl gibi özellikler ise karakter özellikleridir.

²⁰⁹ Aaker D. A., a.g.e.,1991, s.86-88

Tüketiciler; Şekil 2.2.3’de yer aldığı gibi marka kişiliğini beş temel kişilik özelliği ile algılamaktadırlar. Bu beş özellik alt unsurları kapsamaktadır.²¹⁰



Şekil 2.2.3 Marka Kişiliğinin Boyutları²¹¹

Kaynak: Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 369

Marka kişiliği tüketicileri etkilemek için önemli bir etkidir. Marka kişiliği de insan kişiliği gibi ayırt edicidir ve kalıcıdır. Markalar, kişilik özelliklerinin değişimi için çaba gösterebilirler bile bu bağdaştırılan özellikler, uzun süreler boyunca kalıcı olmakta ve değişmesi için yoğun pazarlama kampanyaları ve uzun süreler gerekmektedir.

Marka kişiliği öznel geçerliliğe sahiptir. Tüketicilere yapılan kalitatif ve kantitatif araştırmalarda sürekli olarak marka kişiliği ile ilgili sorular yöneltilmektedir. Öznel geçerliliğe sahip olması sebebiyle kişiden kişiye göre değişen marka kişiliği algılayışı tüketicilerden alınan cevaplar doğrultusunda belirli istatistikler yapılarak belirlenir.

²¹⁰ Mothersbaugh, D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s. 369

²¹¹ Mothersbaugh, D.L., Hawkins D.I., a.g.e., 2016, s. 369

Marka kişiliğini belirleyen faktörler bireylerin kişiliklerini belirleyen faktörler gibi hem bireysel hem de çevresel olabilmektedir. Marka özelinde bu faktörler; markaya ait ürünlerle ilgili veya ilgisiz faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Ürün ile ilgili olan faktörler; ürün kategorisi, paketlenmesi, fiyatı ve niteliğidir. Bu özellikler temel ürün özellikleriyle ilgili olarak belirlenen kişilik özellikleridir. Paketlenmesi doğal malzemelerle yapılmış bir ürün doğa dostu olarak görülürken; pahalı ürünlere sahip markalar zengin ve stil sahibi olarak görülmektedir. Markanın kendi kişiliği de ürün ile ilgili faktörleri etkileyebilmektedir.

Ürün ile ilgili olmayan faktörler ise; tüketici tasviri, sponsorluklar, semboller, yaş, reklam stili, ülke ve menşei, marka imajı, markanın CEO'su ve markanın yaptığı ünlü işbirlikleri gibi faktörlerdir. Bu faktörler marka kişiliğini belirlemektedir.

Marka kişiliği, marka stratejisinin belirlenmesine yardımcı olan önemli bir unsurdur. İnsanların marka ile ilgili algılarını ve markaya yönelik tutumlarını öğrenmeye yardımcı olur, marka kişiliğini farklılaştırmayı gerçekleştirmeyi sağlar, iletişim faaliyetlerine temel olur ve marka denkliği yaratılmasını sağlar.²¹²

2.3 Marka Denkliği

Markanın varlıklar bütünü marka denkliği kavramını oluşturmaktadır. Marka varlıklar bütünü, markanın ismi ve markaya ürün temelli değer katan sembolü ile ilişkilidir. Temel varlıklar dört kategoriye ayrılır; marka ismi farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları. Marka denkliği yönetimi bu dört bileşenin yaratılması ve geliştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Her bir bileşen büyük bir değere sahiptir ve güçlü bir marka yaratırken her bir faktör ayrı ayrı önemsenmektedir. Marka denkliği, markaya değer yarattığı ölçüde tüketiciye de değer yaratmaktadır.²¹³

²¹² Aaker D., **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s.141-150

²¹³ Aaker D., 1996, a.g.e., s.7-8

2.3.1 Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği kavramı markanın isim ve sembol çatısı altında markanın değerleri bütünüdür.²¹⁴ Markanın temel değerleri 5 grupta toplanabilir; marka sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka değerleri (patent, trademark gibi)²¹⁵

Marka denkliğinde yer alan bileşenler müşteriler için de bir değer oluşturmaktadır ve katma değer sağlamaktadır. Ürünler ve marka hakkında bilgi verirken, tüketicinin satın alma kararı verirken güven mekanizmasını oluşturmaktadır. Algılanan kalite ve marka çağrışımları müşteriler ürünü deneyim sırasında tatmin edecektir. Marka denkliği bileşenleri yeni müşterileri markaya katarken, mevcut müşterileri de yeniden yakalamayı sağlamaktadır.²¹⁶

Tüketicilerin marka isimlerini hatırlamaları, ürünlere ve pazarlama faaliyetlerine ayırt edici cevaplar vermeleri marka denkliği bileşenlerinin sayesinde gerçekleşmektedir. Markalar sadece görsel, slogan ve isim öğelerini içermeyen, aynı zamanda tüketicilerle ilişki kurulmasını sağlayan elçilerdir. Tüketiciler marka ile ilgili algılarını ve duygularını ürün ve servis üzerinden anlamlandırırken; tüketicinin tercihi ve sadakati marka denkliği yüksek markalar tarafından kazanılmaktadır. Tüketici jenerik ürünün yanında markalı ürünü tercih ettiği zaman marka denkliği yüksek; jenerik markayı tercih ettiği zaman ise marka denkliği düşük olmaktadır. Tüketici ile kurulan bağ ne kadar yüksek ise marka denkliği o kadar pozitif ve yüksek olur. Pozitif marka tüketici ile bağlantıyı da güçlendirir. Güçlü bağ tüketicilerin gözünde değerlidir ve rekabet avantajı sağlar. Güçlü marka bağı örneği olarak Harley Davidson verilebilir. Kullanıcıların bağları o kadar güçlüdür ki marka logosunu dövme olarak yaptırmaktadırlar.²¹⁷

²¹⁴ Aaker D.A., **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s. 95

²¹⁵ Aaker D.A., **Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991, s.91

²¹⁶ a.g.e., s.91

²¹⁷ Kotler P., Armstrong G., a.g.e., 2016, s.243-244

Marka denkliği, marka yönetimi ve pazarlama stratejisi yaratmak için önemlidir. Markalaşmanın gücü olan marka denkliği, bir ürünün markasız versiyonuna göre tercih edilme sebebidir.²¹⁸

2.3.2 Marka Denkliği Yaratma

Marka denkliğini yaratmak için markanın pazarlama varlıklarının bütününden yola çıkılarak farklı yönlerden marka denkliği yaratmak üzere çalışmalar yapılmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği oluşturmak, marka denkliği yaratmak için marka elementlerinin seçilmesi, marka denkliği yaratmak üzere pazarlama programının tasarlanması, entegre pazarlama iletişimi planlanması ve ikincil marka çağrışımlarının geliştirilmesi marka denkliği yaratma amacıyla yapılan faaliyetlerdir.²¹⁹

Tüketici temelli marka denkliği oluşturmak

Markanın tüketici için ifade ettiği farklı anlam ve tüketicinin marka pazarlama faaliyetlerine verdiği cevaplar markalar için büyük öneme sahiptir. Markaların tüketici temelli marka denkliği oluşturmadaki temel amaçları tüketicilere sunduğu tüm deneyim sürecinde markanın tüketici için ne anlama geldiğini doğru bir şekilde belirlemektir. Markanın rakipleri arasında farklılaşmasını sağlayan tüketici temelli marka denkliğidir. Tüketici temelli marka denkliği olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Tüketicilerin zihninde marka, olumlu bir anlam ifade edebildiği gibi olumsuz anlam da ifade edebilmektedir. Tüketici temelli marka denkliğinin oluşması için; markanın rakipleri arasında ayrışması gerekmektedir. Marka, tüketicide rakiplerinde farklı bir anlama gelmelidir. Eğer bu farklılaşma gerçekleşmezse, marka sıradanlaşmış ve jenerik marka düzeyinde bir konuma sahip olmuş olur. Tüketici temelli marka denkliği yaratmanın diğer bir unsuru ise marka bilgisi kavramıdır. Tüketicinin marka hakkındaki aldığı duyumlarda tüm deneyim sürecini kapsayan marka bilgisi tüketicilerin zihninde marka

²¹⁸ Keller K.L., a.g.e., s.57

²¹⁹ a.g.e., s.10-14

hakkındaki bilgilerdir. Tüketici temelli marka denkliğinin diğer bir bileşeni ise tüketicinin marka pazarlama faaliyetlerine gösterdiği farklı cevaplardır. Markanın yaptığı pazarlama faaliyetleri sonucu; tüketicinin markayı hatırlama, markayı tercih etme gibi markaya yönelik tutumları farklılaşacaktır.²²⁰

Marka denkliği yaratmak için marka bileşenlerinin seçilmesi

Tüketici temelli marka denkliği yaratmak için marka bileşenleri tüketicinin markaya yönelik farklılaşan cevabını yönlendirmeye yönelik seçilmelidir. Marka bileşenleri marka farkındalığına katkı sağlamalı, rakiplerinden ayrılan marka çağrışımları oluşturmalı ve tüketicide olumlu hisler açığa çıkarmalıdır. Temel marka bileşenleri; marka ismi, markanın logosu, sembolü, marka yüzü, marka müziği, marka paketlemesi, marka alan adı ve marka işaretleridir. Bu bileşenlerin tüketici temelli marka farkındalığını doğru bir şekilde yaratmak üzere seçilmesi tüketicinin markaya yönelik tutumunun farklılaşmasına imkan verecektir.²²¹

Marka denkliği yaratmak üzere pazarlama programının tasarlanması

Marka denkliği yaratmak üzere genel pazarlama programı tasarlanmaktadır. Pazarlama kararmasında da yer alan ürün, fiyatlandırma ve ürün dağıtımının tasarlanmasında marka denkliğinin oluşturulması hedeflenmektedir. Marka oluşumunun kendisinin, tüketici zihninde ifade edeceği anlama yönelik kurgulanması, tüketici temelli marka denkliği oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Entegre pazarlama faaliyetlerinin tasarlanması, ürün stratejisinin oluşturulması, fiyatlandırma stratejisinin geliştirilmesi ve kanal dağıtım stratejisinin belirlenmesi marka denkliği yaratmak üzere pazarlama programının tasarlanması sürecini oluşturmaktadır.²²²

²²⁰ Keller K.L., a.g.e., 2013, s.68-69

²²¹ a.g.e, s. 142

²²² a.g.e, s.178-209

Entegre pazarlama iletişimi planlaması

Pazarlama iletişimi semboller aracılığıyla markadan tüketiciye iletilen ve tüketicinin bu sembolleri çözümlemesi ve anlamlandırmasını sağlayan süreçtir.²²³ Pazarlama faaliyetleri marka hakkında doğrudan veya dolaylı yoldan bilgi veren ve çeşitli iletişim kanalları üzerinden yapılan faaliyetlerdir. İletişim faaliyetleri marka hakkında tüketiciye bilgi verir, tüketiciyi ikna eder ve tüketiciye markayı hatırlatır. Pazarlama iletişimi, pazarlama programında önemli bir yere sahip olduğu gibi tüketici temelli marka denkliği oluşturma da önemli bir parçasıdır. İletişim faaliyetleri, tüketicilerin marka farkındalığını artırırken tüketici zihnindeki marka kavramını da inşa etmektedir. Tüketicin marka ile ilgili olumlu çağrışımları, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiler pazarlama iletişim faaliyetleri aracılığıyla oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi marka ile tüketici arasında bağ kurulmasını sağlayan bir aracı görevindedir.²²⁴

İkincil marka çağrışımlarının geliştirmesi

İkinci dereceden marka çağrışımlarının geliştirilmesi, marka denkliği yaratmanın diğer bir unsurudur. İkincil çağrışımları güçlü ve etkin bir şekilde yaratmak oldukça önemlidir. Birincil çağrışımlarda eksiklik ve yetersizlik olduğu zaman, ikincil çağrışımlar kullanılarak marka denkliğinde avantaj sağlanabilir. Marka ile bağdaşan ikincil çağrışımlar; marka stratejileri ile firmalar, ürün kökenini bildiren ülkeler ve coğrafik bölgeler, kanal dağıtım stratejini kapsayan dağıtım kanalları, işbirliği yapılan diğer markalar, lisanslı karakterler, marka yüzleri, sponsorlu aktiviteler ve diğer üçüncü partiler ikinci dereceden çağrışımların oluşmasını sağlamaktadır.²²⁵

²²³ Blythe J., **Essentials of Marketing**, 3rd Edition, Pearson Education, 2004, s.213

²²⁴ Keller K.L., a.g.e., 2013, s.218-219

²²⁵ a.g.e., s.260

2.3.3 Marka İmajı

Marka imajı bir markanın gerçek anlamda ne olduğu ile ilgili değil, nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır. Başka bir ifadeyle marka imajı, tüketicilerin markada gördüklerine yükledikleri anlamlardır.²²⁶ Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markayla ilgili niteliklerden ve çağrışımlardan oluşur. Hissedilen bu çağrışımlar markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir.²²⁷ Bir markanın imajı, tüketicinin ona sempati duymasını, markanın yarattığı hayranlık duyulan çağrışımların markanın ürün veya servisini kullanınca, kendine geçeceği düşüncesini tüketicide oluşmasını sağlar.²²⁸ Tüketiciler toplumda nasıl göründüklerini oldukça önemsemektedirler. Bu sebeple kendi imajlarına marka imajlarının yarattığı olumlu özellikler ya da kendilerine eklemek istedikleri özellikleri de ekleyerek ideallerindeki imaja sahip olurlar.²²⁹

Olumlu bir marka imajı ise, hafızada yürütülen güçlü, avantajlı ve özgün çağrışımlardan oluşmaktadır.²³⁰ Benzersiz ve özgün fikirler her alanda olduğu gibi marka imajı konusunda da tüketicinin dikkatini çekecek ve tüketicinin markaya özgün anlamlar yükleyerek marka hakkında olumlu fikirler geliştirmesini sağlayacaktır. Marka imajının tüketicinin zihninde yaratılması tüketicinin aşinalığı ve algılanan özgünlük ile olmaktadır.²³¹ Marka imajı; bütünsel izlenimlerin tamamı, ürün tasarımındaki sembolizm, anlam ve mesaj, kişileştirme, psikolojik ve sosyolojik öğelere bağlıdır.²³²

²²⁶Danesi, M., **Brands**, Routledge, 2006, s.35

²²⁷Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.70-71

²²⁸Solomon M. R., **Consumer Behavior: Buying. Having and Being**, 2nd Edition, Allyn & Bacon, 1993, s.6

²²⁹Batey M., **Brand Meaning**, Routledge, 2008, s.30-32

²³⁰Keller, K., **Strategic Brand Management: Global Edition**, Pearson Higher Education, 2013, s.76-77

²³¹Kapferer, J. N., **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th Edition, Kogan Page Publishers, 2012, s.21-22

²³²Dobni, D., Zinkhan, G. M., a.g.e., 1990, s.110

Tüketicinin markaya anlam yüklemesi, o markanın; marka adına, logosuna, sloganına, ürün tasarımına ve reklamlarına bağlı olmaktadır. Birbirini destekleyen bu beş farklı unsur ile birlikte tüketicilerde markayla ilgili bir imaj algısı oluşmaktadır.²³³ Aynı zamanda bu beş unsur tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımları farklı yönlerde etkilemektedir.

- Marka Adı

Marka adı, marka imajını yaratan çağrışımları oluşturan beş unsurdan biridir. Marka adı barındırdığı çeşitli semantik ve fonetik öğelerle tüketicilerin farklı yönlerde etkilenmesini sağlamaktadır. Örneğin; marka adında 'X' harfinin yer alması, o markanın popüler kültürle bağdaştırılan bir marka imajına sahip olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda marka adında yer alan 'X' harfi markaya enerjik, genç vb. anlamları da yüklemektedir.²³⁴

Tüketiciler tarafından markalara yüklenen anlamlara örnek olarak, Armani markasının İtalyan modasının sembolü olmasını, Benetton markasının aktivist imajını, Kraft markasının ise geleneksel ve kalite algısı yaratması gibi örnekler verilebilmektedir. Dünyaca ünlü Pierre Cardin markası ise; İtalyan Pietro Cardino'nun, Fransız imaj ve çağrışımı yaratmak için kendi adını değiştirerek markasına verdiği isimdir.²³⁵

Görüldüğü üzere markanın ismi marka imajıyla doğrudan etkili çağrışımları zihinde oluşturmaktadır. Bu çağrışımların; kültürler, alt kültürler, gruplar, ülkeler ve farklı anlamsal unsurlar ile ilişkisi vardır. Örneğin, Cosmo Girl dergisi bağımsız Amerikalı kadın dergisi olan Cosmopolitan'ın gençlere yönelik bir versiyonudur. Bağımsız, özgür ve aynı zamanda Amerikalı genç kadınları temsil eden bir imajı vardır. Dergi içeriğinde de bu tür konular yer almaktadır. Aynı dergi farklı ülkelerde yayınlanırken farklı konusal içeriklerle yayınlandığı ülkenin imaj algısına uyum

²³³ Danesi, M., a.g.e., 2006, s.36

²³⁴ Danesi, M., a.g.e., 2006, a.g.e., s.39-40

²³⁵ a.g.e., s.43

sağlamaktadır. Özgür kadın imajı Kore için uygun olurken, Latin Amerika'da daha çok cinsiyet ayrımcılığı konuları hakkında içerik oluşturulmaktadır.²³⁶

İtalya ve Fransa'nın moda konusunda başarılı olması ise; moda dünyasındaki İtalyan ve Fransız marka isimlerinin marka imajı üzerindeki olumlu etkisini oluşturmaktadır. Tüketiciler bu isimleri okuduklarında, ülkeler bu konuda başarılı oldukları için zihinlerinde ilk olarak markalar ile ilgili olumlu çağrışımlar oluşmaktadır. Benzer bir şekilde Almanya'nın mühendislik ve teknoloji konusundaki başarısı, marka adı Almanca olan ürünlerin de bu başarıya sahipmiş gibi olumlu bir imaj yaratmasını sağlamaktadır.

Farklı bir açıdan bakarsak deterjan isimlerinin doğayla alakalı olması kullanıcılarda ferah, temiz gibi çağrışımlar yaratırken; hayvan isimlerinin araba markalarına verilmesi ya da spor takımlarına verilmesi, o hayvana yüklenen özelliklerin markaya da yüklenmesini ve marka imajı oluşturmalarını sağlamaktadır. Bunun en güzel örneği ise Jaguar araba markasında görülmektedir. Jaguar'ın güçlü ve doğadaki üstün imajı marka ismine doğrudan aktarılmaktadır.²³⁷

Müzik terimlerine benzer isimler artistik bir imaj oluştururken, kişileri niteleyen sıfatlar markaya o kişilik niteliklerini yüklemekte, hayat tarzını çağrıştıran isimler ise kişilerin o hayat tarzını vadeden imajı yaratan özelliklere sahip olmasını sağlamaktadır.²³⁸

Tüketicinin veya kullanıcının bir marka ile tanışmasının ilk aşamalarından biri olan marka ismi; marka imajının güçlü bir parçasını oluşturmaktadır. Markalar, bireylerin zihinlerinde oluşturmak istedikleri imaja yönelik marka isimlerini seçmektedirler. Bu isimlerinde çeşitli semantik öğeleri tüketicilerin zihinlerinde çağrışım oluşturmak ve belirli bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar.

²³⁶ Solomon M.R., a.g.e., 1993, s.6

²³⁷ Danesi, M., a.g.e., 2006, s.46

²³⁸ a.g.e., s.49

- Marka Logosu

Logo, marka imajının görsel temsilinin bir parçasıdır ve sembolik unsurlardan ötürü diğer özelliklerinden daha güçlüdür. İsimde; semantik ve fonetik unsurlar barındıran marka; logosunda, semiyotik, görsel ve sembolik unsurları barındırmaktadır. Örneğin; Nike markasının tik işareti şeklindeki logosu, hıza referans etmekte ve aynı zamanda mitoloji sembolizmini barındırmaktadır. Nike, mitolojide zafer tanrısının ismidir. Logonun turuncu renkte olması ise, rengin doğasının pozitif duygular uyandırmasından dolayı kişilerde pozitif bir çağrışım yaratmaktadır.²³⁹

Aynı şekilde dünyaca ünlü bilgisayar markası Apple, logosunda sembolizm barındırmaktadır. Hem logosunda hem de marka isminde elma figürünü tercih eden marka, ilahi dinlerin kitaplarında yer alan yasak meyve öğretisine ve aynı zamanda insanlığın başlangıcının temsili olarak görülen Havva'ya gönderme yapmaktadır.²⁴⁰

Logoların sembolik anlamlarının yanı sıra geometrik özellikleri de dikkat çekmektedir. Geometrinin hayranlık uyandıran altın oran gibi uyumsal özellikleri imajları üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin hayranlık düzeyini artırmaktadır. Apple logosunun sembolik özelliklerinin yanı sıra altın orana da sahip olduğu bilinmektedir.

- Ürün Tasarımı

Markanın ürün tasarımı ve ürünün kendisi, yani o ürünün nasıl görüldüğü, marka imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır.²⁴¹ Markalar, kendilerine özgü tasarımlarıyla veya tasarım dilleriyle imajları üzerinde etki yaratabilirler. Ürün tasarımında göz önünde bulundurulacak çeşitli unsurlar vardır. Markalar nasıl bir imaj yaratmak istiyorlarsa, ya da nasıl bir imajları var ise bu imaja paralel ürün tasarımı yoluna giderler. Yani minimal bir imajı olan markanın logosu ve adı minimal çağrışımlar yaptığı gibi ürünleri de tek başına tasarımlarıyla bu çağrışımı desteklemelidir. Yani marka imajı her anlamda bir bütünü oluşturmalıdır. Ürün tasarımı kullanıcının zihninde yer eden önemli bir görsel

²³⁹ Danesi, M., a.g.e., 2006, s.54-55

²⁴⁰ a.g.e., s.56

²⁴¹ a.g.e., s.60

unsurdur. Hatta marka adını görmeden bile, ürün tasarım dilinden marka adı tahmin edilebilecek kadar ikonikleşmiş marka ürünleri bulunmaktadır. Örneğin moda devi Chanel'in ikonikleşmiş kapitone çanta tasarımı markanın imzası haline gelmiştir, Aynı zamanda markanın kendi adına paralel olan eleganlık, şıklık gibi imaja yönelik çağrışımları da içermektedir. Braun markasının, Alman Bauhaus döneminden etkilenen minimal tasarım anlayışı markanın kendi özellikleriyle bütünleşmektedir ve markayı bu özelliğiyle öne çıkarmaktadır. Ürün tasarımları belirli dönemlerden, belirli sanat akımlarından ya da güncel trendlerden etkilenebilmektedir.

- Marka İmajının Bileşenleri

Marka imajını 'ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığı' ya da 'tüketicinin zihninde yer alan çağrışımlar' olarak tanımlanıyor. Marka imajının çağrışımları kümesini oluşturan bileşenler ise Biel²⁴² tarafından tanımlanmıştır. Marka imajının 3 bileşeni vardır. Bunlar; ürünü veya hizmeti sağlayan firmanın imajı, ürünü kullanan kişinin imajı ve ürünün kendisinin imajıdır. Firmalar bu üç farklı bileşene ürün veya servis çeşidine göre farklı önemi verirler. Örneğin; ünlü marka Philip Morris'in imajının, Marlboro'nun marka imajı üzerinde etkisi yoktur. Ürünün kendisi marka imajı üzerinde etkiliyken, ürünü kullananların etkisi ise en güçlü bileşendir.²⁴³

- Kişilik ve Karakter Özellikleri

Marka imajı ürüne yüklenen kişilik özellikleriyle alakalıdır. Bireyler kişilere yükledikleri kişilik ve karakter özelliklerini markalara ve markayı kullanan kişilere de yüklerler. Markalar çağrışımlarla birlikte kişideki çeşitli duyguları açığa çıkarmaktadırlar. Bazı markalar mutluluk ve güven duygusunu çağrıştırtırken bazıları da sıkıcı ve karmaşık duyguları çağrıştırmaktadır.²⁴⁴ Örneğin; Rolex saat takan birini gördüğümüz zaman, Rolex markasına yüklediğimiz eleganlık, lüks ve estetik gibi

²⁴² Biel A.L., **How Brand Image Drives Brand Equity**, Journal of Advertising Research, 32(6), 1992, s.6-12

²⁴³ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.71

²⁴⁴ a.g.e., s.71-72

kavramları, bu ürünü kullanan kişiye de yükleriz. Aynı zamanda kişiler de kendileriyle bağdaştırdıkları ürünleri kullanmaya yönelirler, marka imajına yönelik oluşan bu özel çağrışımların, marka ürünlerini kullanarak kendilerinde de oluşmasını isterler ve kendilerini bu şekilde ifade ederler.

- Görsel Özellikler

Markanın görsel temsili imaj algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Görsel ifadeler markalara kelimelerle ifadenin ötesinde bir avantaj sağlamaktadır.²⁴⁵ Görsel ifadelerin renk, tasarım, yapı ve sembol gibi bileşenleri sayesinde marka çok yönlü bir şekilde markanın imajının oluşmasını, marka imajının yönlendirilmesini ve tüketicinin zihninde uygun çağrışımlar oluşmasını sağlayabilmektedir.

- Yumuşak ve Sert Özellikler

Markalarla ilgili duygusal algılar yumuşak özellikleri oluşturmaktadır. Bunlar maskülenlik, eğlenceli olma, sade olma gibi özelliklerdir. Fonksiyonel algılar da sert özellikleri oluşturmaktadır. Bunlar; hız, yüksek fiyat ve kullanıcı dostu olma gibi özelliklerdir. Örneğin; Apple genç ve dinamik özellikleri çağrıştırırken IBM verimli çalışmayı çağrıstırmaktadır.²⁴⁶

- Marka İmajı Oluşturma

Marka imajı tüketicinin zihnindeki direkt ve dolaylı olarak oluşan algı olmasına ve firmadan bağımsız gibi görünmesine rağmen bu algı firma tarafından kısmen de olsa yönetilebilmektedir. Tüketicinin zihninde marka imajı oluşturma iletişim kanalları üzerinden bütünleşik pazarlama faaliyetler ile yürütülebilmektedir.

²⁴⁵ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.73

²⁴⁶ a.g.e., s.73-74

- Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, marka imaj sürecinin ve sonucunun bir parçasıdır. Örneğin Amerikan Havayolları, iş adamlarının havayolu şeklinde konumlandırılmıştır ve tüketicilerin algısı da o yönde oluşmaktadır.²⁴⁷

- Markanın Kurumsal Kimliği

Marka kurumsal kimliği, renkleri, tasarımı ve paketlenmesi marka imajına katkıda bulunan özelliklerdir. Örneğin, McDonalds'ın sarı sembolü; Tiffany'nin açık mavi rengi, elegan kurumsal kimliği ve paketlenmesi gibi.²⁴⁸

- Reklam Faaliyetleri

Reklam faaliyetleriyle birlikte marka algılanmasını istediği imajı tüketicilerin zihnine mesaj olarak göndermektedir. Reklamlar görsel ve işitsel öğelerle ve özellikle de sloganla desteklenerek tüketicinin zihninde imaja yönelik algı faaliyetlerini yürütürler. Reklam faaliyetlerinde kullanılan hikaye, mekan, renkler, kişiler ya da ünlüler, reklamın sloganı, replikler, reklam müziği gibi unsurlar oluşturmak istenen imajı tüketiciye vermektedir. Örneğin, deterjan reklamlarının genellikle şehir dışında, yeşillikler içinde konumlanmış müstakil bir evde geçmesinin nedeni tüketicilere ferahlık ve temizlik imajının verilmek istenmesidir.

- Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Firmanın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri de marka imajına katkı sağlamaktadır. Markalar bu algıyı yönetebildikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Perrier markası ürünlerinde benzene rastlanması ve markanın bu durum sonucuna yönelik

²⁴⁷ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.77

²⁴⁸ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.73

olarak yaptığı tereddütlü açıklamalar olumsuz bir marka imajı yaratmıştır.²⁴⁹ Özellikle geniş kitlelere hitap eden markaların dikkat etmesi gereken önemli noktalardan biri olan halkla ilişkiler faaliyetleridir.

- Kurum Çalışanları

Servis odaklı markalar için kurum çalışanları marka imajı algısında önemli bir yere sahiptir.²⁵⁰ Örneğin; Starbucks kahve zinciri çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü ve misafirperver tutumu; markanın müşterilerinin kendini rahat hissetmelerini sağlamasına yönelik; sıcak, sevecen ve rahat imajı ile paralellik oluşturmaktadır.

Kurum çalışanlarının yarattığı imaja ek olarak marka ürünlerinin satıldığı yer de imaj faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Premium ürünlerin sıradan mağazalarda satılması tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaz. Ürünün satıldığı yer de ürün imajı ile örtüşmelidir.²⁵¹ Örneğin; Adidas Originals ürünleri sıradan Adidas ürünlerinden ayrı olarak, sadece konsept mağaza olan Adidas Originals mağazalarında veya niş ürünler satan diğer konsept mağazalarda satılmaktadır. Adidas Orijinals ürünleri, markanın genel ürünlerinden farklı olarak özel tasarım, dönemsel ve sınırlı stok ürünlerdir. Bu ayrıcalıklar satıldığı yer ile paralellik göstermektedir.

- Sosyal Sorumluluk Programları

Firmaların destekledikleri sosyal sorumluluk ve kültür sanat programları marka imajı algısına yön vermekte ve markalara ayırt edici bir imaj sağlamaktadır. Örneğin; Akbank'ın kültür ve sanat etkinliklerini desteklemesi ona banka ve finans kökenli olmanın dışında yeni bir imaj kazandırmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının en başarılı örneklerinden birisini de Body Shop markası ekonomik kaygıların üzerinde durmadan; hayvanlar üzerinde deney yapmayarak ve yerli üreticileri destekleyerek başarılı bir şekilde sergilemekte ve bu özelliği ile ön plana çıkmaktadır.

²⁴⁹ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.76

²⁵⁰ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.76-77

²⁵¹ Kapferer, J.N., a.g.e., 2012, s.198

- Marka İmajı ve Marka Tercihi

Benzer markalar çoğaldıkça, güçlü ve başarılı markaların kendilerini diğer markalardan farklılaştırmaları zorlaşmaktadır. Bir markanın kendi farklılıklarını tüketiciye aktarabilmesi için tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturması gerekmektedir. Bu da güçlü bir marka imajı ile sağlanmaktadır. Kişilerin zihninde yer alan marka imajı bir markayı tercih etmede etkin olarak rol oynamaktadır.^{252 253} Tüketiciler genelde kendi algılamalarına göre hareket etmektedirler ve kendi imajlarına uygun veya paralel özellikteki markaları tercih etmektedirler. Marka imajı tüketicinin marka tercihinin olumlu veya olumsuz yönde doğrudan etkilemektedir.²⁵⁴ Tüketiciler kendi imajlarına uygun bulmadıkları, ya da kullandıklarında imajlarına zarar vereceklerini düşündükleri ürünleri tercih etmekten kaçınmaktadırlar. Tüketicinin tercihinde imaj, risk yaratmayan bir unsur olmalı ayrıca kişinin imajını da geliştirmelidir.

Bununla birlikte markalar da herkese hitap etmek yerine belirli bir imajını benimseyen kullanıcılara yönelik imaj yaratarak, sadece o imajı benimseyen kullanıcılara hitap etme yolunu da tercih edebilmektedirler.

- Marka İmajı ve Marka Kimliği Karşılaştırılması

Firmalar yaptıkları bütünleşik pazarlama çalışmaları ile tüketicinin zihnindeki marka imajı algısına yön verebilmektedirler. Fakat bu algı tüketici tarafından yönetilir. Yani marka açısından bakarsak marka imajı firma tarafından yönetilemediği için pasiftir ve genellikle geçmişe yöneliktir. Marka kimliği ise marka imajı ile şekillenen, firma tarafından yönetilen yani aktif ve geleceğe yöneliktir. Marka kimliği çalışmaları stratejik bir unsurken, marka imajı çalışmaları da taktiğe yönelik bir unsurdur.²⁵⁵ Yaratılan marka imajının sonsuza kadar sürmesi öngörülmez. Marka imajının marka tarafından yönetilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Belirlenen imajın desteklenen

²⁵²Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.78

²⁵³Keller, K., a.g.e., Global Edition, 2013, s.76-78

²⁵⁴Sirgy, M.J., **Self-concept in consumer behavior: A critical review**, Journal of Consumer Research, 1982, s.288

²⁵⁵Aaker D.A., a.g.e., 1996, s.69-70

faaliyetlerle korunması, başarılı olmadığı ya da uygun olmayan durumlarda değiştirilmesi gerekmektedir.²⁵⁶

Kişilerde de olduğu gibi markaların da en çok dikkat çeken yönü dıştan görünen imajlarıdır. Bu dış görünüşle insanlar kişiler ve markalar hakkında daha kimliğini tanımadan ve derinlemesine bilgi sahibi olmadan kendi zihinlerinde bir takım çağrışımlar oluşturmaktadırlar. Bu çağrışımlar markayı tanıdıkça yani marka kimliği hakkında bilgi sahibi oldukça derinleşmektedir. Sadece marka imajıyla oluşan çağrışımlar kimi zaman sık kalabilmektedir. Yani tüketicinin zihninde doğru marka çağrışımlarını oluşturmak marka imajı ve marka kimliği ile birlikte olmaktadır.²⁵⁷ Markayı sadece tüketici üzerinde hale etkisi yaratan marka imajıyla değil marka imajı ve marka kimliği ile birlikte daha iyi tanıyan müşteri; kendini o markaya daha çok ve derinlemesine bağlayarak daha çok harcama yapmaktadır. Müşteri ve marka arasındaki bu derin bağ da ileriki aşamada müşteri bağlılığı olarak markanın en değerli tüketici kitlesini oluşturmaktadır.

2.3.4 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tanınma ve hatırlanma derecelerini kapsamaktadır.²⁵⁸ Aynı zamanda markanın tüketici zihnindeki gücü marka farkındalığını oluşturmaktadır.²⁵⁹ Marka değerinin alt unsuru olan marka farkındalığı tüketicinin zihninde şekillenmektedir.²⁶⁰ Farkındalığın; yüksek kalite, güvenilirlik, yakınlık, iyi fiyat-kalite oranı ve erişilebilirlik ile ilişkili olduğu görülürken; yenilikçilik, stil, üst segment ürün olmasıyla ilişkisinin olmadığı görülmektedir.²⁶¹ Markanın pazardaki rekabet gücü ise marka farkındalığı ile artmaktadır. Yüksek farkındalık düzeyi markanın

²⁵⁶Lehu, J.M., **Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen & Add Value to Your Brand to Prevent It from Ageing**, Kogan Page Publishers, 2006, s.95-96

²⁵⁷Upshaw, L. B., **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**, John Wiley & Sons Inc., 1995, s.18

²⁵⁸Keller, K., a.g.e., 2013, s.73

²⁵⁹Aaker D.A., a.g.e., 1996, s.10

²⁶⁰Ye G., Van Raaij W.F., **Brand Equity: Extending Brand Awareness and Liking with Signal Detection Theory**, Journal of Marketing Communications, 10(2), 2004, s.110-111

²⁶¹Kapferer, J. N., a.g.e., 2012, s.21

pazarı domine etmesi gibi avantajlar sağlar. Ünlü ve büyük markaların rekabet gücü de geniş ölçüde farkındalık ile doğru orantılıdır.²⁶² Marka farkındalık düzeyinin beş basamağı vardır. Bu beş basamaktan en alt seviyede olanı anımsamak, ikinci seviye tanımak, üçüncü seviye hatırlamak, dördüncü seviye ‘top of mind’ olarak tanımlanan ilk hatırlanan marka olmak, en üst seviye ise dominantlık yani hatırlanan tek marka olmaktır.²⁶³

Marka farkındalığı kavramı, markanın tanınırlığı ve markanın hatırlanırılığı ile oluşmaktadır.²⁶⁴

-Markanın Tanınırlığı

Marka tanınırlığı, ürün teşhirde iken tüketicinin çeşitli ipuçlarıyla ürünü saptaması ya da fark etmesidir.²⁶⁵ Eğer bir marka tanınıyorsa bu durum yüksek derecede o markanın sahip olduğu başarı, önem ve sadakat kavramları ile ilişkilendirilebilir.²⁶⁶

Psikolojik çalışmaların da gösterdiği gibi sadece tanıma ile bireyler markalar dahil her şeye karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.²⁶⁷ Bireyler tanıdıkları kişilere samimi ve sevecen davrandıkları gibi markalar için de aynı durum söz konusu olmaktadır.

-Markanın Hatırlanırılığı

Marka hatırlanırılığı ise, tüketiciye marka kategorisi veya kullanım durumu söz konusu edildiği zaman tüketicinin aklına o markanın gelmesidir. Örneğin; mısır gevreği kategorisi ya da eylem olarak kahvaltı etmek veya bir şeyler atıştırmak dendiğinde tüketicinin aklına Kellogg’s Mısır Gevreği markasının gelmesidir. Ürünü hatırlama;

²⁶² Chiaravalle B., Schenck B. F., **Branding for Dummies**, John Wiley & Sons, 2007, s.49-50

²⁶³ Aaker D.A., a.g.e., 1996, s.10-11

²⁶⁴ Keller, K., a.g.e., 2013, s.73

²⁶⁵ a.g.e., s.73

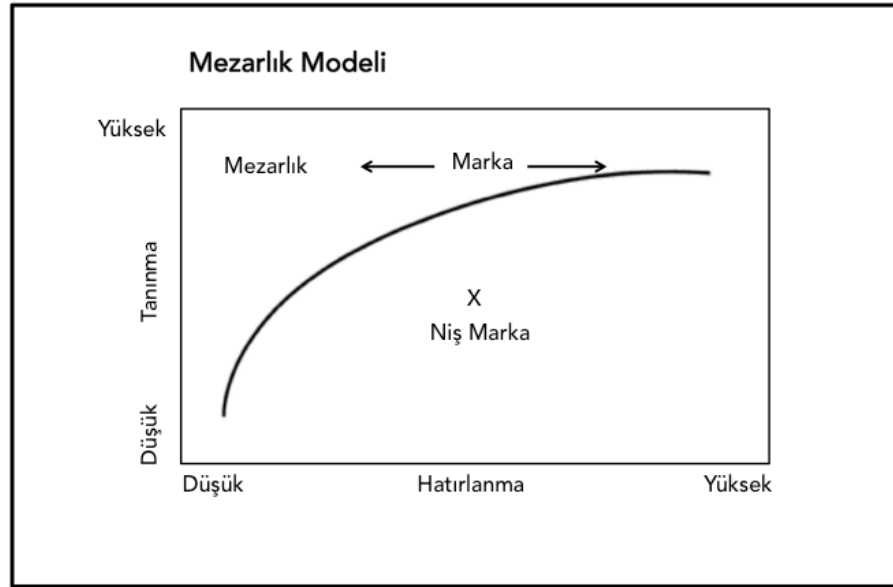
²⁶⁶ Aaker D.A., **Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success**, Morgan James Publishing, 2014, s.10-11

²⁶⁷ Aaker D.A., a.g.e., 1996, s.10-11

markette satın alırken ya da tüketici ürünü kullanırken etkilidir.²⁶⁸ Markanın hatırlanırnlığı ise doğru zamanda olmasıyla önem taşımaktadır ve tüketiciyi satın alma sürecine götürmektedir.²⁶⁹ Markanın hatırlanması müşterinin alışveriş listesine girilip girilemeyeceğini etkilemektedir.²⁷⁰

-Marka Tanınırnlığı ve Marka Hatırlanırnlığı Karşılaştırılması

Bir markanın hatırlanması, o markanın tanınmasında kısmi olarak daha çok değere sahiptir. Çünkü tüketicileri satın alma sürecine götüren, markanın hatırlanma aşamasıdır. Markayı tanıma ve hatırlama durumun karşılaştırılması Jim Williams'ın geliştirdiği Mezarlık Modeli ile açıklanmıştır.²⁷¹



Şekil 2.3.1 Mezarlık Modeli²⁷²

Kaynak: Aaker, 1996, s.15

²⁶⁸ Keller, K., a.g.e., 2013, s.73-74

²⁶⁹ Aaker D.A., a.g.e., 2014, s.10

²⁷⁰ Aaker D.A., a.g.e., 1996, s.11-13

²⁷¹ Aaker D. A., a.g.e., 1996, s.15

²⁷² Aaker D. A., a.g.e., 1996, s.15

Şekil 2.3.1'e göre; üst orta ve üst sağ kısım markanın gelecekteki durumun tahmininde yardımcıdır. Mezarlık doğrultusunda hareket, değişen satış miktarını ve pazar payını gösterirken; marka mezarlıktan çıktığı zaman satış ve pazar payının artması beklenir. Mezarlıkta kalmak ise markalar için ölümcül olabilir. Fakat bu modelde istisnai bir kısmı niş markalar oluşturmaktadır. Çizginin altında kalan niş markaların tanınma oranı düşük iken sadık müşterilere sahip oldukları için yüksek hatırlanma düzeyine sahiptirler. Yüksek tanınırlık düzeyinin ise bir markaya her zaman yüksek hatırlanma düzeyini sağlamamaktadır. Şekil 2.3.1'de de görüldüğü gibi tanınma ve hatırlanma aynı oranda öneme sahiptir.²⁷³

- Marka Farkındalığı Yaratma

Marka farkındalığı yaratma genelde çok önemsenen bir konu olmakla birlikte, markanın ve ürünün başarısı üzerinde doğrudan etkisi vardır.²⁷⁴ Marka farkındalığı yaratma, marka aşinalığının tekrarlanan etkilerle tüketicide oluşturulmasıdır. Tüketicinin markayı görerek, duyarak, düşünerek veya çeşitli şekillerde hafızasına alması ile marka farkındalığı yaratılır.

Marka farkındalığı tekrar edilen ve birbirini tamamlayan bütünleşik pazarlama faaliyetleri yardımıyla oluşturulmaktadır. Marka farkındalığında etkisi olan marka elementleri; isim, sembol, karakter, logo, paketleme, slogan, reklam ve promosyon, etkinlikler ve sponsorluklar, halkla ilişkiler gibi birbirini destekleyen ve tekrarlayan marka faaliyetleridir. Yürütülen faaliyetlerin marka ve ürün ile ilişkilendirilmesi ise marka farkındalığını yaratmanın önemli bir unsurudur.²⁷⁵

²⁷³Aaker D. A., a.g.e., 1996, s.15

²⁷⁴Aaker D.A., a.g.e., 2014, s.10

²⁷⁵Keller, K., a.g.e., 2013, s.73

Marka Farkındalığının Sağladığı Avantajlar

Marka farkındalığı en üst düzeyde markanın rakipleri arasında akla gelen ilk marka olmasından en alt düzeyde ise markanın farkında olunmaması arasında değişmektedir.²⁷⁶ Üst düzeyde marka farkındalığı markaya çeşitli avantajlar sağlar.

Bu avantajlar; öğrenme avantajı, değerlendirme avantajı ve tercih avantajıdır.²⁷⁷

Öğrenme Avantajı

Marka farkındalığı, marka hakkındaki çağrışımları güçlendir ve marka imajının oluşumunu sağlar. Öğrenme avantajı, kullanıcıların markaya yönelik bu imaj çağrışımlarını ne kadar çabuk öğrendiği ve hafızasında tutması ile ilgilidir. Bu aşamada ilk adım müşterinin hafızasına markayı yerleştirmektir.²⁷⁸

Değerlendirme Avantajı

Müşteriler ürüne ihtiyaç duydukları anda ya da satın alma sürecinde oldukları anda markayı göz önünde bulundurmaları değerlendirme avantajıdır. Marka farkındalığı ve aşinalık arttıkça o markaya yönelik değerlendirme potansiyeli de artmaktadır. Tüketicilerin az sayıda markaya sadık olarak tüketim yaptıkları görülmüştür. Bu sebeple eğer tüketicinin değerlendirme listesinde iseniz bu da aynı alanda faaliyet gösteren diğer markaların bu listede olma olmadığı ya da hatırlanma oranının düşük olduğu anlamına gelmektedir.²⁷⁹

²⁷⁶ Aaker D. A., a.g.e., 1996, s.10-11

²⁷⁷ Keller, K., a.g.e., 2013, s.74

²⁷⁸ Keller, K., a.g.e., 2013, s.74

²⁷⁹ a.g.e., s.74

Tercih Avantajı:

Yüksek derecede marka farkındalığı durumunda marka değerlendirme setindedir ve tüketici tarafından satın alma sürecinde tercih edilen marka durumuna gelmektedir.²⁸⁰

2.3.5 Marka Bağlılığı

Marka sadakati tüketicinin bilinçli olarak tekrarlanan satın almalarında aynı markayı satın almayı tercih etmesidir. Sadakat durumu var olduğunda tüketicide aynı zamanda markaya karşı olumlu bir tutum gösterme durumu da söz konusudur. Ayrıca markanın yürütmüş olduğu faaliyetler de tüketicinin markaya karşı olumlu hisler beslemesini desteklemektedir. Markanın yürütmüş olduğu reklam faaliyetleri tüketicilerin kendilerini markaya daha yakın hissetmesine, kişisel imajları ve markayla ilişki kurmalarına sebep olur. Klasik müşteriler markaya göre pasif durumdadır, fakat sadık müşteriler aktiften de öte marka için tutkulu olarak tanımlanabilirler. Markanın yeni bir ürünü çıktığında ve tasarımı yenilendiğinde, yeni özelliklerini çok yakından takip etmektedirler. Hatta markaların bazı durumlarına tepki bile gösterebilmektedirler. Ayrıca her tüketicinin sadık olduğu ürün markası farklı olabilmektedir. Yani bir tüketici kahve alırken sürekli belirli bir markaya sadık kalıp, onun diğerlerine göre farklı olduğunu düşünürken; aynı tüketici, çay alırken hepsinin aynı olduğunu düşünüp belirli bir markaya sadık olmayabilir.²⁸¹ Burada tüketici markaların ve ürünlerin aynı özellikte olduğunu ve hiç bir farkları olmadığını düşünmektedir.

²⁸⁰ Keller, K., a.g.e., 2013, s.74

²⁸¹ Solomon M. R., a.g.e., 1993, s.240-242

Markalar tüketiciye benzersiz olduğunu imajını ve diğerlerinden ayırdığını hissettirmelidir. Sunulan kalite ve tüketicide oluşan memnuniyet, tüketicinin ürünü tekrar seçmesini ve sadık olmasını sağlar. Aynı zamanda sadakat diğer markaların o pazara girmesini güçleştirir. Sadık müşteriye sahip olan firmanın rekabet avantajı da yüksektir.²⁸²

Eğer ıslak mendil pazarında tüketicinin %85'i x markasına sadık ise, diğer markalar benzer bir üretebiliyor olsalar bile pazara girmeleri risklidir. Marka sadakati tüketicinin olumsuz durumla karşılaşması ve çözilememesi sonucunda diğer markayı tercih etmesiyle sonuçlandığı için pazara yeni girecek firmayı tercih etme oranı çok düşüktür. Aynı zamanda sadık müşteriler markanın yatırım getirisini de artırdığı için kar garantisini de sağlarlar.

Bazı müşteriler markalar için diğerlerine göre daha fazla anlam taşımaktadır. Markalar için anlam taşıyan öncelikli müşteriler sadık olanlardır.²⁸³ Müşterinin markaya sadık olabilmesi, markanın ona değer ve avantaj sağlaması ile ilgilidir.²⁸⁴ Marka sadakati, markanın en önemli varlıklarından birisidir. Marka değeri büyük ölçüde müşteri sadakati ile yaratılmaktadır. Marka sadakati, marka değer ölçütü derecesinde büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bir markayı satın alırken ya da satarken göz önüne alınmasında etkilidir. Müşteri sadakatinden yoksun markalar zayıf ve korunaksızdırlar, ya da ileride oluşturabilecekleri sadık müşteri potansiyeli düşünülerek değer kazanabilirler.²⁸⁵

Marka açısından baktığımız zaman ise en büyük ve değer kaybettiren sorunlardan birisi mevcut müşterileri göz ardı ederek yeni müşterilerin peşinde koşmaktır. Sadık müşteri kaybı bir markaya tahmin edemeyeceği kadar pahalıya mal olabilmektedir. Aynı zamanda sadık müşteri kitlesine sahip marka rakipleri tarafından elde edemeyeceği bir rekabet avantajı sağlamaktadır.²⁸⁶ Yeni müşteri kazanmak, yani müşteriyi memnun ederek sadık olmasını sağlamak, marka için sadık müşteriyi elde tutmaktan daha

²⁸² Keller, K., a.g.e., 2013, s.9

²⁸³ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.235

²⁸⁴ Aaker D. A., a.g.e., 1996, s.103

²⁸⁵ a.g.e., s.21-22

²⁸⁶ Rajola F., **Customer Relationship Management: Organizational and Technological Perspectives**, Springer, 2003, s.105-106

pahalıya mal olmaktadır.²⁸⁷ Mevcut müşteri satın alma sıklığı veya tekrar ölçütü ne olursa olsun, yeni müşteriye memnun edip sadık hale getirmekten daha ekonomiktir. Markalar yeni müşteri kazanmak için çalışmalar yapmanın haricinde daha çok mevcut müşterilerinin sadakat derecelerini artırma yoluna giderlerse daha çok avantaj elde ederler.

Müşteri sadakati bir müşterinin belirli bir üründen, markadan ya da mağazadan sürekli tekrar eden şekillerde alışveriş gerçekleştirmesidir. Sadakatin ortaya çıkma sebepleri; daha önceki deneyimleri sebebiyle memnun olmaları, kişisel anlamlar yüklemeleri, beklentilerini karşılaması, hayat tarzına uygun olması ve kişisel imajlarına yakın bulmaları gibi çeşitli nedenlerle olabilmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı gerçek bir sadakatle sonuçlanabilmektedir. Bu da tüketicinin tercihinde sürekli aynı ürünü, kaliteyi, faydayı ve hisleri sağlayacağını bilmesi ve kendini güvende hissetmek istemesi sebebiyle oluşur.²⁸⁸ Müşteri sadakati, müşterinin bir markadan satın alma sürekliliği yani markaya olan bağlılığının bir derecesidir.²⁸⁹

Müşteri Sadakatini Artırmanın Yolları

Müşteri sadakati markayla olan ilişkinin kuvvetlenmesi ile artmaktadır. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve etkileyici marka kimliği bu ilişkiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, özellikli programlar bazı ürün grupları için riskli de olsa, müşteri sadakatini artırmaktadır.²⁹⁰

²⁸⁷ Foxall G.F., Goldsmith R.E., Brown S., **Consumer Psychology for Marketing**, Cengage Learning EMEA, 1998, s.16

²⁸⁸ Foxall G.F., Goldsmith R.E., Brown S., a.g.e., 1998, s.16

²⁸⁹ Aaker D. A., a.g.e.,1996, s.22

²⁹⁰ a.g.e., s.23-24

Tekrarlayan Alıcı Programı

Sadakat davranışını somut bir şekilde güçlendiren bir programdır. Sürekli alışveriş yapan müşterilere avantajlar sağlar ve teşvik eder. Hava yolu şirketleri bu programın öncüsü olmuştur. Örneğin; United Airlines'ın Mileage Plus programı.²⁹¹

Müşteri Kulüpleri

Müşteri kulüpleri programı da tekrarlayan alıcı programı gibi markanın sadık müşterilerini önemseydiğini göstermektedir. Bu grupta müşterinin markaya olan ilgisi daha yoğundur . Müşteriler bu programda tekrarlayan alıcıya göre daha aktif konumdadırlar.²⁹²

Veri tabanı Pazarlama

Müşteri kulüpleri ve tekrarlayan alıcı kulüpleri sayesinde markalar müşterilere ait gerçek satın alma davranışı verilerini kayıt altına alabilmektedirler. Müşterilerle bireysel ve birebir olarak temasa geçebilmektedirler. Müşterinin satın alma davranışına göre özel avantajlar bireysel olarak sunulabilmektedir. Bunun sonucunda müşteri ve marka ilişkisi güçlendirmektedir.²⁹³

Sadık Müşterinin Markaya Sağladığı Avantajlar

Sadık müşteriler marka hakkında pozitif duygu ve düşüncelere sahiptirler. Bu pozitif fikirlerini çevrelerine aktararak markanın gönüllü elçisi gibi çalışırlar ve çevrelerini de satın almaya teşvik ederler.²⁹⁴ Markanın sadık müşterilerinin olması ve markayla ilgili düşüncelerini çevrelerine yaymaları henüz o markayı denemeyen

²⁹¹ Aaker D. A., a.g.e.,1996, s.23-24

²⁹² Aaker D. A., a.g.e.,1996, s.24

²⁹³ Aaker D. A., a.g.e.,1996, s.24-25

²⁹⁴ Foxall G.F., Goldsmith R.E., Brown S., a.g.e., 1998, s.27

müşteriler için yüksek güvenilirlikte bir referans oluşturmaktadır. Daha önce markayı denemeyen kullanıcılar, risk alma ve memnuniyetle karşılaşmama durumlarına karşı markayı tercih etmemiş olabilmektedirler. Bu sebeple sadık müşterilerin fikirleri yeni müşteriler için önem taşımaktadır.

Aynı zamanda sadık müşteriler, düşük pazarlama bütçesi, firma için yararlı bilgilerin toplanması ve stratejik gelişimi sağlayacak diğer faktörlerin elde edilmesi için markalara avantaj sağlarlar.²⁹⁵ Sadık müşteriler firmalar için avantaj sağlarlar ve çok değerlidirler. Sadık müşterilerin firmalara sağladığı avantajlar 4'e ayrılır.²⁹⁶

Sadık müşteriler karlıdırlar;

Sadık müşteriler markanın sürekli müşterisi oldukları için markaya daha çok kar sağlarlar.

Sadık müşteriler markanın gizli satış gücüdür;

Sadık müşteriler markanın ürünlerini kendi çevrelerindeki insanların da satın almasını sağlarlar.

Sadık müşteriler markalar için paha biçilmez bilgi kaynağıdırlar;

Sadık müşteriler sağladıkları bilgilerle firmaların gelişmesine yardımcı olurlar.

²⁹⁵ Finnegan D., Willcocks L., **Implementing CRM: From Technology to Knowledge**, Chichester: John Wiley&Sons, 2007, s.4

²⁹⁶ Broydrick S.C., **7 Universal Laws of Customer Value: How to Win Customers and Influence Markets**, New York: McGraw Hill Education Europe, 1996, s.32-33

Sadık müşteriler fiyata duyarlı değildirler;

Sadık müşteriler, bilmedikleri markaya daha az ödemektense, sadık oldukları markaya daha çok ödemeyi her zaman tercih etmektedirler.

Uzun Dönem Sadık Müşteriler ve Özellikleri

Markalar için en değerli olan sadık müşteri grubu uzun dönem müşteri grubudur. Uzun dönem sadık müşteriler sadece belirli bir markadan belirli bir ürünü almayı tercih eden müşteri grubudur. Marka için en üst seviyede öneme sahip olan bu grubun sürekli olarak bir üründe bir markayı tercih etmesinin 3 farklı sebebi bulunmaktadır. Bunlar; o markalı ürünün diğer ürünlere göre daha üstün niteliklerde olduğunu düşünmeleri, hızlı alışveriş etmek ve düşünmekle zaman harcamak istemeyerek sürekli aldıkları markayı almayı alışkanlık haline getirmeleri ve o markalı ürünlerle derin bir duygusal bağ kurmalarıdır.

Uzun dönem sadıklar markalarıyla yüksek bir ilişki içerisindedirler. O markalı ürün kalmadığı zaman başka markalara yönelmek onları mutsuz eder ve o markalı ürünü satan başka mağazaya yönelirler. Bu grup fiyat artışından etkilenmez ve diğer markalarda indirim olmasında da etkilenmez. Hatta deneme ürünlerini denemeye yanaşmazlar.²⁹⁷

2.3.6 Marka Güveni

Güven, ilişki pazarlamasının ana bileşenidir.²⁹⁸ Marka güveni ise tüketicilerin bir markadan ürün almasını sağlayan önemli bir faktördür.²⁹⁹ Markalar tüketicilere sürekli ve belirli bir düzeyde ; ürün performansı, fiyatlandırma, dağıtım, promosyon ve aksiyonlar sunduğu zaman, tüketici de markaya güvenini ve sadakatini

²⁹⁷ Aaker D. A., Biel, A., a.g.e., 1993, s.238-240

²⁹⁸ Guibert, N., **La Confiance en Marketing: Fondements et Applications**, Recherche et Applications en Marketing, Vol:14, No:1, 1999, s.1-19

²⁹⁹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.41

sunmaktadır.³⁰⁰ Tüketici marka güvenilirliğini; algılanan uzmanlık, dürüstlük ve beğenilirlik olmak üzere üç faktör özelinde değerlendirmektedir.³⁰¹ Aynı zamanda güven; aşk markası kavramını oluşturan unsurlardan biridir. Tüketici güven duyduğu markalara bağlanmakta ve markayı sevmektedir.³⁰² Adanmış ilişkilerin bileşenlerinden biri olan güven kavramı; marka düzeyinde, marka ile tüketici arasında kurulan ilişkinin temel faktörlerinden biri olmaktadır.³⁰³

Markaya duyulan güven hissi, markanın yaşadığı başarısızlıklar karşı daha hızlı toparlanmasına imkan verir.³⁰⁴ Güvenilirlik; inanılabilirlik ,dürüstlük ve güvenilebilirlik anlamına gelmektedir.³⁰⁵ Marka kişiliği; algılanan marka kalitesi, gelecek davranışların niyeti, marka güveni, marka çağrışımları ve marka bağlılığının bir sonucudur. Marka güveninin markanın algılanan kişiliği ile ilişkisi vardır.³⁰⁶

2.4 Marka Yönetimi

Marka yönetimi, sürekli değişen pazarlama dünyasında oldukça rekabetçidir. Tüketici davranışları, rekabetçi stratejiler, hükümet yönetmelikleri, teknolojik gelişmeler ve diğer unsurlar sürekli değişim halindedir. Dışarıda yaşanan bu sürekli değişimlere, firmalar kendi stratejilerine uygun bir şekilde az ya da çok adapte olurlar. İyi marka yönetimiyle yaratılmış olan mevcut stratejiler, değişimler doğrultusunda tüketici temelli marka denkliği doğrultusunda yenilenebilirler.

Marka yönetimin sürecinde öncelikli olarak yapılması gereken, doğru ürün konumlandırılmasıdır. Marka ürününü tüketicinin gözünde doğru konumlandırılmalı, pazarda mevcut olan ürünün konumlandırılması ile ilgili olarak da gerekli araştırmayı gerçekleştirip gerektiği durumda yeniden konumlandırmasını yapmalıdır.

³⁰⁰ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.35

³⁰¹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.117

³⁰² a.g.e., s.348

³⁰³ a.g.e., s.350

³⁰⁴ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.506

³⁰⁵ a.g.e., s.572

³⁰⁶ Louis D., Lombart C., **Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)**, Journal of Product & Brand Management, Vol:19, Issue: 2, 2010, s.114-130

Marka yönetim süreçlerinde pazarlama ekipleri farklı stratejiler izleseler de genelde marka bağlılığını ve marka sadakatini artırmak üzere büyük bütçelerle reklam yatırımları yapmaktadırlar. Yapılan reklam yatırımları marka bilinirliği ve ürün satılması konusunda fayda sağlasa da tüketici deneyimi konusunda markaya fayda sağlamamaktadır.

Marka yönetiminde, marka konumlandırmasından sonra gelen diğer bir önemli unsur da tüketici deneyimidir. Markanın yönetim süreçlerinde ve stratejilerini oluştururken başarılı bir yönetim oluşturmak için tüketici odaklı yaklaşımı olması gerekmektedir. Tüketici deneyimi de tüketici odaklı bakışın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketici odaklı bakış açısı tüketici deneyim süreçlerinin incelenmesi ve analiz edilmesi üzerine ortaya çıkmaktadır. Tüketici odaklı bakış, tüketicilere daha iyi deneyim sunmayı hedeflerken; süreçlerin, sistemlerin ve ürünlerin iyileştirilmesi konusunda da marka yönetiminde büyük bir öneme sahiptir.

Marka yönetiminde oluşturulması gereken diğer bir sistem ise organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin düzenli olarak ölçülmesidir. Organizasyon içerisinde yönetsel ve stratejik planlar çerçevesinde süreç, ürün veya hizmet ve tüketici odaklı zayıf ve güçlü yönlerin sorgulanıp cevaplarla birlikte sistem düzenlemeleri yapılmaktadır.³⁰⁷

2.4.1 Marka Yönetim Süreci ve Unsurları

Marka yönetimi, pazarlama fonksiyonlarının tasarlanması, ölçülmesi ve marka denkliliğinin yönetilmesidir. Stratejik pazarlama yönetiminin dört ana bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; marka planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi, marka pazarlama unsurlarının planlanması ve uygulanması, marka performansının ölçülmesi ve marka denkliliğinin artırılarak korunmasıdır.³⁰⁸

³⁰⁷ Kotler P., Armstrong G., a.g.e., 2016, s.251-252

³⁰⁸ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.58

Marka Planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi

Marka yönetim sürecinin başlangıcı, markayı anlama ile başlamaktadır. Markanın tüketicilere sunduğu faydayı ve rakiplerinin arasında nasıl konumlandığı marka planlamanın temel unsurlarıdır. Marka planlamada üç farklı model kullanılmaktadır. Bu modeller; marka konumlandırma modeli, marka rezonans modeli ve marka değer zinciri modelidir.

Marka konumlandırma modeli; rekabet avantajını artırmak için bütüncül pazarlama aktivitelerine yol göstermektedir.

Marka rezonans modeli; tüketicilerle kurulacak etkili ve kalıcı müşteri ilişkilerine yol göstermektedir.

Marka değer zinciri; markaya değer yaratma sürecidir. Pazarlama yatırımları ve harcamaları temelli marka finansal boyutlarının kavranması ile ilgidir.³⁰⁹

Marka pazarlama unsurlarının planlanması ve uygulanması

Marka pazarlama unsurları tüketicilerin zihinlerinde marka denkliği yaratmak üzere belirlenen unsurlardır. Bu unsurlar üç faktör ile belirlenmektedir. Bunlar; markayı oluşturan marka bileşenlerinin belirlenmesi, pazarlama planı kapsamında planlanan pazarlama faaliyetlerinin sürece entegre edilmesi, marka düzeyinde yapılan işbirlikleridir.³¹⁰

³⁰⁹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.58

³¹⁰ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.59

Marka performansının ölçülmesi

Marka performansının ölçülmesi için pazarlama yöneticileri marka denkliği ölçme sistemlerini doğru bir şekilde kurgulamalıdır. Taktiksel ve stratejik kararların verilebilmesi için marka denkliği ölçme sistemleri marka yönetiminin önemli unsurlarından biri olmaktadır. Marka denetimi, marka takip ve analizlerinin yapılması ve marka denkliği ölçüm sisteminin kurulması önemlidir.³¹¹

Marka denkliğinin artırılarak korunması

Marka denkliğinin yeniden düzenlenmesi ve denkliği yaratan fonksiyonların iyileştirilmesi markalar için zorlu bir süreçtir. Marka stratejilerinin farklı segmentteki ve coğrafyadaki ürünlere uygulanmasını ve uyarlanabilmesini kapsamaktadır. Bu süreçte marka strüktürü belirlenmekte, kısa ve uzun dönem süreçlerde marka denkliği yönetimi yapılmakta, marka denkliği farklı segmentlerde, coğrafyalarda ve kültürlerde de yönetilmektedir.³¹²

2.4.2 Marka Planı ve Bileşenleri

Marka planı, marka stratejileri geliştirerek ve bu stratejiyi uygulanmasına yönelik süreci kapsamaktadır. Bu marka yaratım sürecinde stratejinin planlanması için üç farklı model kullanılmaktadır. Bu modeller; marka konumlandırma modeli, marka rezonans modeli ve marka değer zinciri modelidir. Stratejik marka planı oluşturmak için kullanılan bu modeller markanın denkliğini yönetmek ve marka karlılığını artırmak üzere kullanılmaktadır.

³¹¹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.60

³¹² a.g.e., s.60

Marka konumlandırma modeli

Marka konumlandırma modeli, marka konumlandırılmasının etkin bir şekilde yapılarak markanın rakiplerine karşı konumu ve avantajlarının belirlenmesine yol göstermektedir.

Konumlandırma; markanın sağladığı faydanın ve marka imajının tasarlanması ve hedef pazarda tüketici zihninde ayırt edici bir pozisyonda yer almasına hizmet etmektedir. Konumlandırmanın markaya fayda sağlayacak en iyi noktada yapılması gerekmektedir. Yapılan konumlandırma, markanın pazarlama stratejisine ve planının oluşmasında başlangıç noktası olma özelliğindedir.³¹³ Marka konumlandırmasının ilk adımı, markanın ve rakiplerinin benzer ve ayırt edici özelliklerinin belirlenmesidir. Konumlandırma yapılırken; hedef pazar ve rekabet özellikleri tanımlanır, marka konumlandırmasına referans olacak benzer ve farklılaşan marka çağrışımlarının belirlenmesi ve marka kimyasının oluşturulması için marka mantrası belirlenir.³¹⁴ Marka; tüketicinin kim olduğunu tanımlanmalı, rakiplerin kim olduğunu belirlemeli, markanın rakiplerle benzer yönleri ve farklılaşan yönleri tanımlanmalıdır.

Hedef Pazar

Marka planının ve stratejilerinin oluşturulması için ilk aşama konumlandırmanın yapılması veya düzenlenmesi olurken, marka konumlandırmasının yapılması için de hedef pazarın belirlenmesi ilk aşamadır. Hedef pazar, markanın tüketicisinin yer aldığı kitleyi temsil etmektedir. Her hedef kitlenin tercihleri, kararları, zevkleri ve algılayışı farklılık göstermektedir. Pazar belirli bir gelirde ve ilgi alanına sahip olan tüketiciler anlamına gelirken; pazar segmenti, tüketicileri benzer özelliklerine göre ayrı gruplara ayırma anlamına gelmektedir.³¹⁵

³¹³ Kotler P., Keller K.L., **Marketing Management**, 14th Edition, Prentice Hall, 2012, s.276

³¹⁴ Kotler P., Keller K.L., a.g.e., 2012, s.276

³¹⁵ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.79

Rakiplerin belirlenmesi

Marka konumlandırma yaparken, pazarda yer alan rakiplerini belirlemektedir. Markanın pazarda doğrudan, dolaylı veya çoklu çerçevede rakipleri yer almaktadır. Doğrudan rakipler; aynı ürün faydasına ve benzer özelliklere sahip olan markalardan oluşurken; dolaylı rakipler tüketicilerin harcama yapacakları farklı kategorilerde fakat aynı hayat tarzına veya hedef pazara konumlandırma yapan markalardan oluşmaktadır. Çoklu çerçevede yer alan rakipler ise benzer özellik gösteren fakat farklı kategorilerde yer alan ürünlere sahip markalardır. Örneğin, Canon kamera markası iken; Apple da kameraya sahip telefon ürünü olan bir markadır. Canon ve Apple markaları çoklu çerçevede rakip olmaktadır.³¹⁶

Benzer ve Ayırt Edici Özelliklerin Belirlenmesi

Farklılaşan özellikler, markayla bağdaşan, olumlu çağrışımlar yaratan ve rakip markada yer almadığı düşünülen özelliklerdir. Benzer özellikler ise rakip marka ile aynı olan özelliklerden oluşmaktadır. Benzer ve ayırt edici özellikler markanın güçlü ve zayıf yönlerini belirlerken kullandığı önemli içeriklerdir.³¹⁷

Marka Rezonans Modeli

Marka rezonans modeli tüketicilerle etkin ve sürekli müşteri ilişkisi kurulmasını açıklayan modeldir. Markanın konumlandırması tüketicinin düşüncelerini, hislerini ve aksiyonlarını ve marka ile bağ kurma derecelerini belirlemektedir.

Tüketiciler marka ile ilgili dört ana soruyu sormaktadırlar; marka kimliği ile ilgili olan markanın kim olduğu sorusu, marka anlamını soran markanın ne olduğu sorusu, marka ;cevabını içeren marka hakkında ne hissedildiği sorusu ve marka ilişkisini soran

³¹⁶ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.82

³¹⁷ a.g.e., s.84

marka ile ne tür bir bağı olduğu sorusudur. Bu marka merdiveninde soruları markayı tanımlama ile başlayıp, marka ilişkisi ile sonlanmaktadır. Tüketici, markayı tanımlamadan marka ile ilişki kurmamaktadır. Marka rezonans piramitinde altı adet bölüm bulunmaktadır. (Şekil 2.4.1) Her bir seviye bir alt seviyenin başarıya ulaştıktan sonra eriştiği seviyedir. Piramitin en üst seviyesinde ise marka denkliği üst düzeydedir.³¹⁸

Bu altı bölüm; göze çarpma, performans, betimleme, yargılar, hisler ve yankı bölümleridir. Piramitin en altında göze çarpma bulunurken, en üst düzeyi yankı/rezonans seviyesidir.

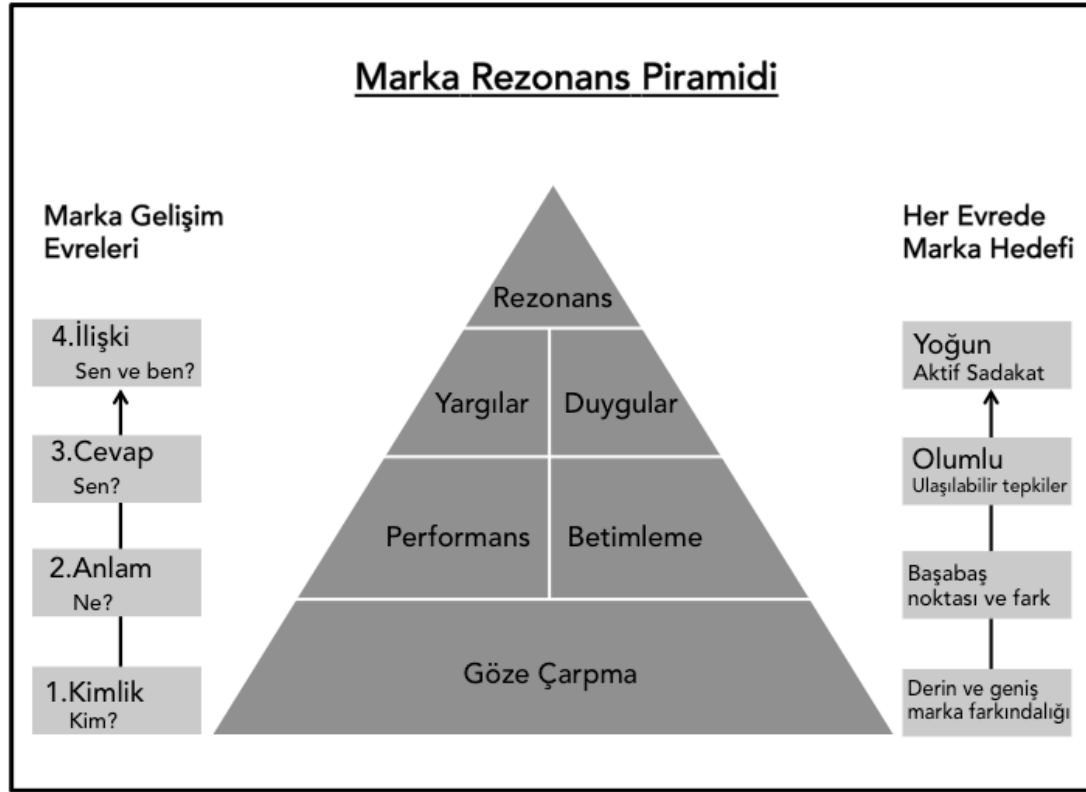
Göze çarpma; markanın göze çarpması tüketicinin marka farkındalığı, markayı hatırlama ve tanıma düzeyidir.³¹⁹

Performans; tüketicilerin marka ile ilgili olan deneyimler, diğer kişilerin marka ile ilgili tüketiciye anlattıkları veya tüketicinin diğer kişilere marka ile ilgili anlattığı deneyimleridir. Markanın fonksiyonel özellikleriyle tüketicinin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Markanın fonksiyonel özellikleri ile ilgilidir.³²⁰

³¹⁸ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.107

³¹⁹ a.g.e., s.108

³²⁰ a.g.e., s.111-112



Şekil 2.4.1 Marka Rezonans Piramidi

Kaynak: Keller, 2013, s.108

Betimleme; tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Tüketicinin marka ile ilgili oluşturduğu soyut düşüncelerdir. Kullanıcı profile, satın alma ve kullanım durumu, kişilik ve değerler, tarih, köken ve deneyim unsurlarına ilişkin çağrışımlardır.³²¹

Yargılar; tüketicinin marka ile ilgili kişisel fikir ve değerlendirmeleridir. Kalite, güvenilirlik, değerlendirme ve üstünlük ana konularındaki yargılarıdır.³²²

³²¹ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.113

³²² a.g.e., s.117

Hisler; tüketicilerin markaya karşı duygusal cevapları ve tepkilerinin tamamı tüketicinin hislerini oluşturur. Markayla ilgili oluşan sosyal çağrışımları da kapsamaktadır. Tüketicinin markaya karşı duyguları ile ilgilidir. Sıcaklık, eğlence, ilgi çekicilik, güvenlik, sosyal yaklaşım ve öz saygı olarak altı önemli kategorisi vardır.³²³

Rezonans; piramitin en üst seviyesinde yer alan rezonans düzeyinde tüketici marka ile en üst noktada ilişkidir. Harley Davidson ve Apple gibi uzun geçmişe sahip markaların rezonansları yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerle derin psikolojik bağ kurulmaktadır. Rezonansın dört kategorisi bulunmaktadır; davranışsal sadakat, tutumsal ilişki, topluluk hissi ve aktif etkileşim. Rezonansın, yoğunluk ve aktiflik olmak üzere iki fazı vardır. Yoğunluk kurulan duygusal bağ ile ilgiliyken, aktiflik satın almanın tekrar edilme oranıdır.³²⁴

Marka Değer Zinciri

Pazarlama yatırımlarının değerlendirildiği modeldir. Yapılan pazarlama aktivitelerinden hangilerinin markaya değer kattığını ölçümler. Değer zinciri; pazarlama programı yatırımı, program kalite çarpanı, tüketici zihniyeti ve pazar şartları çarpanı, yatırımcı duyarlılık çarpanı ve hissedar değerinden oluşmaktadır.³²⁵

³²³ Keller K. L., a.g.e., 2013, s.118-120

³²⁴ a.g.e., s.120-122

³²⁵ a.g.e., s.128-132

3 MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ BİLİNCİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın konusuna, amacına, araştırmanın modeline ve değişkenlerine, hipotezlerine, kapsamına ve kısıtlarına, araştırmanın yargılanmasına, örneklem sürecine, veri ve bilgi toplama yöntemine , analizlerine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Tüketici davranışı genel anlamda bir süreçtir. Bu süreç, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edecek bir şekilde, ürünü, servisi ya da hizmeti; tercih etmesini, satın almasını, kullanmasını ve elden çıkarmasını kapsamaktadır.³²⁶ Tüketici davranışı tüketicinin satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerindeki tüm aktivitelerini içerirken, tüketicinin bu süreçlerdeki duygusal, ruhsal ve davranışsal durumlarını da barındırmaktadır.³²⁷ Tüketici davranışı, tüketicinin edinim, tüketim ve elden çıkarma süreçlerindeki tüm kararlarından oluşmaktadır.³²⁸ Aynı zamanda tüketici davranışı, bireylerin düşünceleri ve duyguları ile birlikte tüketim sürecinde sergiledikleri dinamik, interaktif ve değişebilir özellikteki performanslarıdır.³²⁹

Tüketiciler ise, her yaştan ve her kesimden tüketim sürecine dahil olan bireylerden oluşmaktadırlar. Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve sadece tüketicinin satın alma tercihleri ile ilgili olmayıp, markaların tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicilerin satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri nasıl kullandıkları ile de ilgilidir. Tüketim sürecinde tüketiciler; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası farklı davranışlar sergilemektedirler. Aynı şekilde markalar da satın alma öncesi, satın

³²⁶ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.7

³²⁷ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.8

³²⁸ Hoyer W.D., MacInnis D.J., a.g.e., 1997, s.3

³²⁹ Peter J.P., Olson J.C., a.g.e., 2010, s. 5

alma anı ve satın alma sonrasında tüketicilere hizmet eden stratejiler üzerine çalışmaktadırlar. Markalar, tüketicilerin tüm süreçteki davranışlarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini gözlemleyerek bunlara cevap doğrultusunda marka hedeflerine uyacak şekilde strateji geliştirmektedirler.³³⁰

Tüketicinin tüm süreçlerde sergilediği davranışlar, farklı faktörler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler; dış faktörler, iç faktörler ve karar sonrası süreçlerdir.³³¹ Dış faktörler; firmanın pazarlama faaliyetleri, tüketicinin ait olduğu kültür, inanç, etnik köken, referans grup, aile ve sosyal sınıf faktörleridir. İç faktörler ise; motivasyon, algı, kişilik, tutum, öğrenme gibi psikolojik faktörler ile birlikte karar verme mekanizmasının da dahil olduğu faktörlerdir. Karar sonrası süreç ise satın alma ve satın alma sonrası davranışı kapsamaktadır.³³²

Tüketicileri ve dolayısıyla tüketici davranışlarını birbirinden farklılaştıran unsurlar iç faktörlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her bir tüketici bireysel olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketicinin kişiliği ve tüketici zihniyeti tüketici davranışındaki farklılıkları ortaya çıkmasına neden olan bireysel faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Erken yaşta oluşan tüketici kişiliği³³³; kişinin tercih, fikir, davranış, korku ve tutumlarının belirlemektedir.³³⁴ Her bir bireyin tercihlerindeki farklılıklar, bir konu hakkında sahip olduğu fikirler, hayata yönelik tüm korkuları ve olaylara karşı gösterdiği tutumlar spesifik olup kişiye özeldir ve bireyin kişiliği ile ilgilidir.³³⁵

Bireyleri ve dolayısıyla tüketicileri farklılaştıran iç faktörlerin temel unsurlarından biri tüketici zihniyeti kavramıdır. Tüketici davranışı, tüketici bilincinin yansıması niteliğindedir ve tüketici davranışının önemli bir bileşenidir.³³⁶

Bu kişisel karakter özellikleri; sosyallik, durağanlık, içe kapanıklık veya sinirlilik durumları, birey hakkında tahminde bulunmak için ve pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışını tahmin etmek için kullanılabilir. Tekrar eden satın alma

³³⁰ Solomon M.R., a.g.e., 2012, s.7

³³¹ Noel H., a.g.e., 2009, s.15

³³² a.g.e., s.16

³³³ Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.L., a.g.e., 2011, s.172

³³⁴ Kassarian H.H., a.g.e., 1971, s.409

³³⁵ Kassarian H.H., a.g.e., 1971, s.409

³³⁶ Wänke M., a.g.e., 2009, s.51

davranışlarının, medya seçimlerinin ve diğer tüm tercihlerin iç faktörlerle ilişkisi bulunmaktadır.³³⁷ Tüketici zihniyeti kavramı ise bireylerin tercihlerini ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı karar vermelerinde etkili rol oynamaktadır.³³⁸

Tüketici zihniyeti teorileri temel bir varsayım olup, bireylerin aynı olaylarda ve durumlarda gösterdiği yargıları ve tepkileri açıklamaktadır.³³⁹ Bireylerin yargıları ve tepkileri zihniyetleri temelli ayrıışmaktadır. Zihniyet teorileri ise bu kavram altında bireylerin davranışlarını açıklamaktadır.³⁴⁰ Zihniyet teorileri, bireylerin genel yetenek ve zeka düzeyleri ile ilgili olmayan sadece bir olay veya durum karşısındaki psikolojik motivasyonlarını, davranış modellerini ve düşünce yapılarını açıklamaktadır.³⁴¹

Tüketicilerin yaşadıkları karşısında yargı oluşturma ise günlük hayatlarının ve aktivitelerinin bir parçasıdır.³⁴² Aynı durumlar karşısında farklı yargılar oluşmasının temelinde bireysel farklılıklar yer almaktadır.³⁴³ Yargılarda oluşan farklılıkların bireylerin sahip oldukları bilinçle ilgisi bulunmaktadır.³⁴⁴ Tüketicilerin olaylar karşısındaki davranışsal, duygusal ve bilişsel tutumlarını belirleyen olgu olan tüketicilerin zihniyeti, tüketicin sahip olduğu bilinci yansımasıdır.³⁴⁵ Carol Dweck tüketicileri bilinçleri temelli olarak; sabit zihniyetli bireyler ve gelişen zihniyetli bireyler olarak iki gruba ayırmaktadır.³⁴⁶

Sabit zihniyete sahip bireyler; zekanın ve kişisel yeteneklerin değiştirilemez olduğuna inanmaktadırlar. Bu gruptaki bireyler, yeni bilgiler öğrenilse bile zekanın sabit

³³⁷ Kassirjian H.H., a.g.e., 1971, s.409

³³⁸ Gollwitzer P.M., **Why We Thought That Action Mind-Sets Affect Illusions of Control**, Psychological Inquiry, Vol 14, No 3&4, 2003, s.267

³³⁹ Dweck C.S., Chiu C., Hong Y., **Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A World from Two Perspectives**, Psychological Inquiry, Vol. 6, No.4, 1995 s.267-285

³⁴⁰ Levy., S.R., Dweck., C.S., **Trait- Versus Process- Focused Social Judgment**, Social Cognition, Vol:16, No:1, 1998, s.154

³⁴¹ a.g.e., s.156

³⁴² Bartels D.M., Bauman C.W., Cushman F.A., Pizarron D.A., McGraw A.P, **Moral Judgment and Decision Making**, In G. Keren, & G. Wu (Eds.), **The WileyBlackwell Handbook of Judgment and Decision Making**, Chichester, 2015, UK: Wiley

³⁴³ Rest J., **The Major Components of Morality**. In W. Kurtines & J. Gewirtz (Eds.), **Morality, moral behaviour, and moral development**, New York: Wiley, 1984, s.24–30

³⁴⁴ Corrion K., D'Arripe-Longueville F., Chalabaev A., Schiano-Lomoriello S., Roussel P., Cury F., Roussel P., Cury F., **'Effect of Implicit Theories on Judgement of Cheating Acceptability in Physical Education: The Mediating Role of Achievement Goals'**, Journal of Sports Sciences, 28: 8, 2010, s.909-919

³⁴⁵ Dweck C. S., a.g.e., 2006, s.6

³⁴⁶ a.g.e., s.25

kalacağına inanmaktadırlar. Gelişen zihniyete sahip bireyle ise çalışarak zeka seviyelerini ilerletebileceklerine inanmaktadırlar.³⁴⁷ Sabit bilince sahip bireyler kişisel özellikleri odaklı iken, gelişen zihniyetli bireyler kişisel süreç odaklıdır.³⁴⁸

Bireylerin tutum, motivasyon ve davranışlarını etkileyen tüketici zihniyeti kavramı, tüketici davranışları ile de doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin tutumlarının, davranışlarının ve tüketim sürecindeki aktivitelerinin sahip oldukları zihniyetin sonucu oluşmaktadır. Aynı durumlarda farklı tercih, algı ve bilgi isteğinin temel sebebi tüketicinin sahip olduğu zihniyet çeşididir. Gelişen ve sabit zihniyete sahip bireyler tüm bu süreçlerde farklılık göstermektedirler.³⁴⁹

Tüketicin davranışının tüm tüketim sürecinde sahip olduğu bilinçle ilgisi olduğu gibi, tüketicilerin marka faaliyetlerine verdikleri cevapların da tüketici bilinci ile ilgisi bulunmaktadır. Sabit zihniyetli bireyler olumsuz durumlar karşısında bu durumun bir dahaki sefere tekrarlanacağını düşünerek kaçmaya eğilim gösterirken, gelişen zihniyete sahip bireyin olumsuz durumların telafi edilebilip düzelebileceğini düşünmektedir.³⁵⁰ Tüketicilerin markaların tüm faaliyetlerini olumlu veya olumsuz algılamaları, algılama dereceleri ve gösterdikleri reaksiyonlar farklı zihniyetlere sahip olmaları sebebiyle farklıdır.

Marka kavramı ise , rakiplerinden belirli isim, logo, sembol ve görsel işaret ile rakiplerinden ayrılan ürün kimliği olarak tanımlanmaktadır.³⁵¹ Aynı zamanda markalar bu özellikli ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere sunan oluşumlardır. Tüketicikle deneyim noktasında ürünü ve hizmeti ile buluşan markalar için ürünün kendisi ve tüketici ile buluşma anı oldukça yüksek önem taşımaktadır. Markalar tüketicilere ürün veya hizmet sunarlarken, geçmişten günümüze çok büyük markaların dahil olmak üzere gündeminde olan kusurlu ürünler veya hizmetler kaçınılmaz rutin durumlar olarak

³⁴⁷ Dweck C.S., Chiu C., Hong Y., **Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A World from Two Perspectives, Psychological Inquiry**, Vol. 6, No.4, 1995 s.267-285

³⁴⁸ Levy., S.R., Dweck., C.S., **Trait- Versus Process- Focused Social Judgment**, Social Cognition, Vol:16, No:1, 1998, s.157

³⁴⁹ Rucker D.D., He S., a.g.e., 2016, s.425-431

³⁵⁰ Howell A.J., Buro K., **Implicit beliefs, achievement goals, and procrastination: A meditational analysis. Learning and Individual Differences**, 19, 2009, s.151–154.

³⁵¹ Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M., **Brand Management: Research Theory and Practice**, Taylor&Francis, 2008, s.10

ortaya çıkmaktadır.³⁵² Bir markanın veya firmanın yönetim süreci pek çok unsur içerisnde barındıran ve tüketicileri merkezine alan bir süreç olması ile birlikte, kusurlu hizmet de organizasyonun bir parçasıdır ve kusurun efektif bir şekilde telafi edilmesi tüketicilerdeki negatif etkileri azaltacak dercede önem teşkil etmektedir.³⁵³ Markanın telafi kararını belirlemesi ise marka yönetiminin ve stratejisinin sonucu oluşmaktadır.

Bir markanın veya firmanın kusurlu ürün veya hizmeti tüketiciye sunması hem marka hem de tüketici için hasar verici bir durumdur.³⁵⁴ Negatif durumun hem tüketicide hem de markada olumsuzları oluşturması sebebiyle marka yönetiminin bu süreci iyi kurgulaması ve yönetmesi gerekmektedir. Markanın yapacağı telafinin düzeyi ise telafi performansının en yüksek seviyede olabilmesi için önem taşımaktadır.³⁵⁵ Tüketicilerin telafiye verecekleri tepkiler, hizmet kusurunu yargılamalarından doğrudan etkilenmektedir.³⁵⁶

Markalar için kaçınılmaz olan kusur halleri, yine markalar tarafından çeşitli şekillerle telafi edilebilmektedir. Tüketicinin bu kusur telafi durumuna bakış açısı ise tüketici zihniyeti kaynaklıdır. Tüketici zihniyeti, algı, tavır, tutum, yargı ve davranış olarak tüketicilerin karakteristik özelliklerini ortaya koyan unsurdur. Kusuru sonucu, markanın sunduğu telafi yöntemi için, tüketicinin sergilediği tavır ve tutumun, zihniyet kaynaklı olması ve tüketici zihniyenin hem yargıları hem de tüketici davranışlarını doğrudan etkilemesi; aynı zamanda ise tüketici telafi sonrası tüketici davranışlarının zihniyete göre ve telafi yöntemini algılayışa göre farklılık göstermesi üzerine; araştırma konusu olarak literatürde daha önce yapılmamış ve yenilikçi bir çalışma olması hedeflenen; 'Tüketici Zihniyeti' kavramının yaşanan hizmet kusuru sonucu sunulan farklı 'Marka Telafi Senaryolarının sonucu olarak tüketicinin 'Telafi Memnuniyeti', 'Olumsuz WOM' ve 'Yeniden Satın Alma Niyeti' davranışları ile ilişkisi araştırılmaktadır.

³⁵² Haig M., **Brand Failures**, Kogan Page, 2003, s.8

³⁵³ Strizhakova Y., Tsarenko Y., Ruth, J. A., **"I'm Mad and I Can't Get That Service Failure off My Mind": Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions** Journal of Service Research, 15(4), 2012, s.414-429.

³⁵⁴ Kelley S.W., Davis M.A., **Antecedents to customer expectations for service recovery**, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 1994, s.52-61

³⁵⁵ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁵⁶ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

Tüketici davranışı olarak belirlenen üç farklı davranış araştırma anketinin ikinci bölümünde de ölçeği kullanılan Chen ve diğerleri makalesinden uyarlanmıştır. Telif senaryoları ise tüketicinin beklenen telif ve yüksek telif çeşitleri³⁵⁷ kullanılmıştır.

Tüketici zihniyetinin ürün krizlerinde yaşanan telif senaryolarının sonucunda oluşan tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırma doğrultusunda yapılan çalışmada temel olarak üç bölüme yer verilmiştir. İlk bölümde tüketici davranışı kavramı, modelleri, tüketici kişiliği, tüketici bilinci kavramı, tüketici davranış faktörleri ve tüketici karar verme süreci açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka kavramı, bileşenleri ve marka stratejilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise hipotezlere ve analiz yöntemleri, araştırma bulguları ve sonuç bölümü yer almaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bireyler küçük yaşlardan itibaren belirli zihniyetlere sahiptirler. Bu zihniyet Dweck'in de gruplandığı gibi ³⁵⁸ sabit zihniyet ve gelişen zihniyet olarak ayrışmaktadır. Sabit zihniyetli bireyler, yetenek ve zekanın sabit olduğunu düşünürken, gelişen zihniyetli bireyler yetenek ve zekanın geliştirilebilir olduğunu düşünmektedir.³⁵⁹

Mindset bireylerin olumsuz durumlarla karşılaştıklarında verdikleri tepkilerde önemli rol oynamaktır. Bu bağlamda hatalı ürün krizlerinde tüketicilerin verdikleri tepkiler de çeşitli olabilmektedir.³⁶⁰

Gelişen zihniyete sahip bireyler markaları da gelişebilir olarak görmektedirler. Sabit zihniyetli bireyler ise durumların kalıcı olduklarını düşündükleri için markaları gelişebilir olarak görmemektedirler. Zihniyet teorisi, markalara atfedilen kişisel özelliklerle

³⁵⁷ Oliver, R. L., **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research, 17(4), 1980, s.460–469.

³⁵⁸ Dweck C.S., a.g.e, s.6

³⁵⁹ Ziegler A., Stroeger H., **Research on a Modified Framework of Implicit Personality Theories**, Learning and Individual Differences 20, 2010, s.318-326

³⁶⁰ Cleeren, K., Dekimpe, M.G. and van Heerde, H.J., **Marketing Research on Product-Harm Crises: A Review, Managerial Implications, and an Agenda for Future Research**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:45, No:5, 2017, s.593-615

ilgili inançları da etkilemektedir. Yani zihniyet bir tüketicinin markayı nasıl gördüğü ile doğrudan ilgilidir.³⁶¹ Bu sebeple gelişen zihniyetli bireyler markaların ya da firmaların ürün ve marka krizlerinde yaşanan olumsuz durumu geliştirebileceklerini ve iyileştirebileceklerini düşünmektedirler. Sabit zihniyetli bireylerin ise marka veya ürün hatalarında yaşanan olumsuz duruma karşı tekrar güven inşa etmeleri zordur.³⁶² Sabit zihniyetli bireyler hata ve yanlış olarak tanımlanan bir durum ile karşılaştıkları zaman ceza vererek karşılık verme eğilimi gösterirken, gelişen zihniyetli bireyler ise hata ve yanlış gibi durumlarla karşılaştıkları zaman bu durumun çeşitli yöntemlerle iyileştirilebileceğini ve düzelebileceğini düşünmektedirler.³⁶³

Gelişen zihniyetli bireyler kötü deneyimi affetmeye eğilimlidirler. Bu zihniyete sahip bireyler firmaların veya markaların özür dileme ya da zararı ödeme koşullarını kabul ederken; sabit zihniyetli bireyler markaların telafi çabalarına karşın yeniden güven inşa etmekte güçlük çekerler. Tek bir kötü deneyimin firmayı tanımladığını düşünmektedirler.³⁶⁴

Güven, bir kurumsal markadan ürün alma ve almama tercihiyle doğrudan ilişkili bir kavramdır. Sabit zihniyetli tüketiciler negatif bir durum yaşayan markalara güvenmemekte ve tekrar ürün satın almak istememektedirler.³⁶⁵ Sabit bilinç grubuna dahil bireylerin görüşleri ve bir konu hakkındaki yargıları değişmeye eğilimli değildir.³⁶⁶ Bu sebeple marka ve ürün ile olumsuzluk yaşadıkları zaman oluşan yargıları ve düşünceleri de değişim göstermeme eğiliminde olacaktır.

Gelişen zihniyetli tüketiciler ise olası bir kötü durumla karşılaştıklarında markaya güvenmeye eğilimlidirler. Marka hata yaptığında bu hatanın düzeltilebilir ve markanın kendisini geliştirebileceğini düşünmektedirler. Aynı zamanda bu markadan tekrar ürün satın almaya istekli olabilmektedirler.

³⁶¹ Yorkston E. A., Nunes J. C., Matta S., **The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions**, Journal of Marketing, Vol.24, 2010, s.84

³⁶² John D.R., Park J.K., a.g.e., 2016, s.153-160

³⁶³ Levy. S.R., Dweck. C.S., a.g.e., 1998, s.165

³⁶⁴ Murphy M.C., Dweck C.S., a.g.e., 2016b, s.128-130

³⁶⁵ Puente-Díaz, R., Cavazos-Arroyo, J., **That is Disgusting! Should I Trust You?: The Role of Mindsets in Brand Trust After a Negative Incident**, Review of Business Management, 2019, s.254-273

³⁶⁶ Levy. S.R., Dweck. C.S., a.g.e., 1998, s.166

Marka ve ürün krizlerinde gelişen zihniyetli tüketiciler telafi stratejilerinin çeşitlerinden daha az etkilenmektedirler. Sabit zihniyetli bireylerin ise firmaya karşı düşüncelerini değiştirmek daha zordur.³⁶⁷

Diğer bir açıdan bakıldığında; güçlü marka bağı olan bireylerin, ürün krizi veya marka krizi ile karşılaştıkları durumlarda düşüncelerini değiştirmedikleri görülmektedir.^{368 369} Sabit zihniyetli bireylerin marka bağlılıkları yüksek bireyler oldukları, gelişen zihniyetli bireylerin ise marka bağlılığı düşük bireyler oldukları görülmüştür.³⁷⁰

Araştırma sürecinde yapılan literatür taramasında da görüldüğü gibi sabit zihniyetli tüketiciler ve gelişen zihniyetli tüketicilerin tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Aynı zamanda farklı zihniyete sahip tüketicilerin markalar ile yaşadıkları olumsuz durumlarda ve ürün krizlerinde verdikleri tepkiler de farklılık göstermektedir. Güçlü marka bağı kuran bireylerin marka ve ürün hatalarında markaya karşı kurdukları bağı kaybetmediklerini ve düşüncelerini değiştirmedikleri görülmekte ve sabit zihniyetli tüketicilerin, gelişen zihniyetli tüketicilere göre çok daha güçlü bağ kurdukları ve markaların en sadık müşterileri oldukları da bilinmektedir.

Bu araştırmada literatürde yer alan marka ve ürün krizlerinde markanın tekrar güven oluşturmak için yaptığı telafi yöntemlerini çeşitlendirilerek sabit ve gelişen zihniyete sahip tüketicilerin farklılaşan telafi çeşitlerine karşı gösterdikleri tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Farklı zihniyetlere sahip tüketicilerin, marka kaynaklı yaşadıkları ürün krizleri karşısında markanın önerdiği üç farklı telafi senaryosuna karşı; sergiledikleri telafi memnuniyetinin, olumsuz WOM'unun ve yeniden satın alma niyetlerinin ölçülmesi amaçlamaktadır.

³⁶⁷ Yin., C., Yu., H., Poon, P., **Consumers' Attributions and Brand Evaluations in Product-Harm Crises: The Role of Implicit Theories of Personality**, Journal of Consumer Behavior, 2016, Vol:15, s.87-95

³⁶⁸ Dawar N., Pillutla M.M., **Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations**, Journal of Marketing Research, 37, 2000, s.215-226

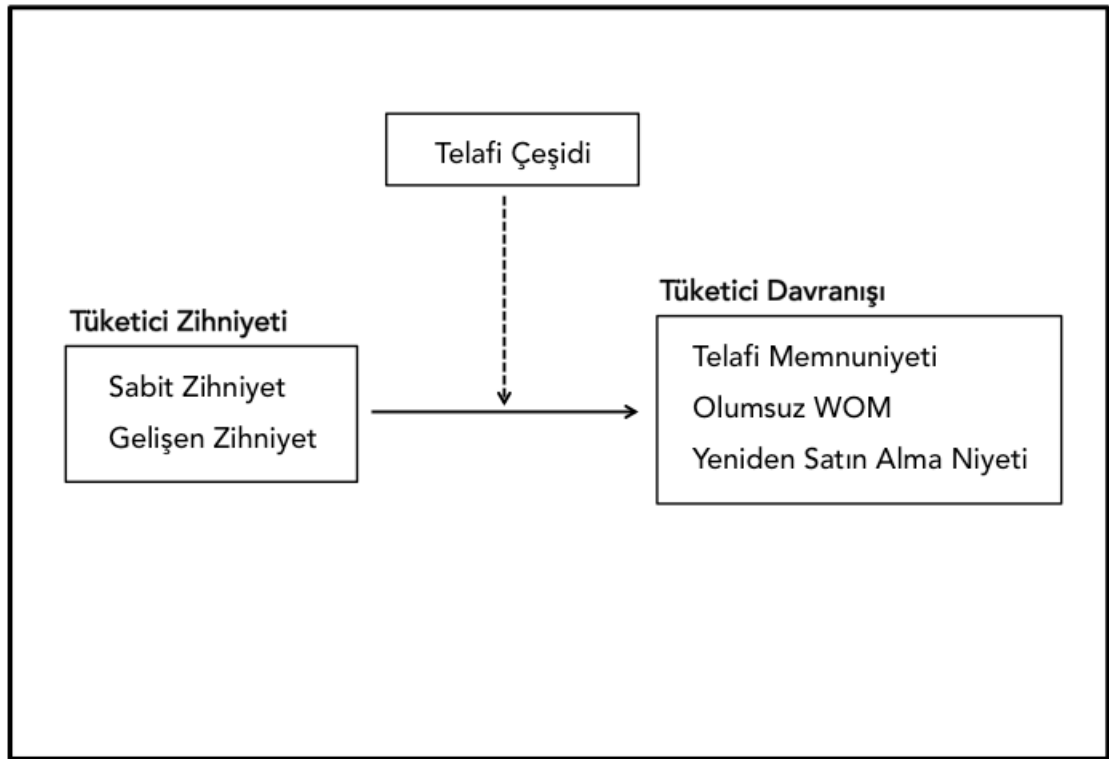
³⁶⁹ Ahluwalia R., Burnkrant R. E., Unnava H.R., **Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment**, Journal of Marketing Research, Vol:7, Issue:2, 2000, s.203-214

³⁷⁰ John D.R., Park J.K., a.g.e., 1 (2016), s.153-160

3.3 Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Tüketici zihniyeti, telafi çeşidi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik araştırmanın modeli şekil 3.3.1’de görüldüğü gibidir.

3.1.1 Araştırmanın Modeli



Şekil 3.3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli, tüketici zihniyeti, telafi çeşidi ve tüketici davranışı olmak üzere üç değişken grubunu kapsamaktadır. Araştırma modelinde görüldüğü üzere; tüketicilere sunulan telafi çeşidi tüketici zihniyetine bağlı olarak tüketici davranışı çeşidini etkilemektedir. Markanın hatası üzerine tüketiciye sunduğu üç farklı telafi senaryosu, zihniyet ölçeği³⁷¹ ile iki gruba ayrılan tüketicilerin üç farklı tüketici davranışı olan telafi

³⁷¹ Levy S.R., Dweck C.S., **Implicit Theory Measures: Reliability and Validity Data for Adults and Children**, Unpublished Manuscript, Columbia University, New York, 1997

memnuniyeti, olumsuz WOM ve yeniden satın alma niyeti olarak belirlenen değişkenler üzerinden³⁷² farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

3.1.2 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada tüketici zihniyetini, telafi memnuniyetini, olumsuz WOM'u ve yeniden satın alma niyetini ölçen 4 farklı ölçek grubu ve toplamda 17 değişken kullanılmıştır.

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

Tüketici Zihniyeti Değişkenleri

Araştırmada tüketici zihniyeti Dweck'in orjinal gelişen zihniyet ölçeği³⁷³ üzerinden 8 değişken ile ölçülmektedir.

Telafi Memnuniyeti Değişkeni

Ürün krizi üzerine marka telafi senaryosu sonrası tüketicinin memnuniyeti 3 değişken ile ölçülmektedir. Kullanılan ölçek³⁷⁴ Chen ve diğerleri(2018) ölçeğinden alınmış olup bu ölçek Siu ve diğerleri(2013) makalesinde yer alan orjinal ölçeğin³⁷⁵ uyarlamasıdır. Ölçekte yer alan değişkenlerden biri güvenilirlik analizi sonucu çıkarılmıştır.

³⁷² Siu, N., Zhang, T., & Yau, C., **The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson From Service Recovery**, Journal of Business Ethics, 114(4), 2013, s.675–686

³⁷³ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁷⁴ Levy S.R., Dweck C.S., **Implicit theory measures: Reliability and validity data for adults and children**, Unpublished Manuscript, Columbia University, New York, 1997

³⁷⁵ Chen et al., **Is High Recovery More Effective Than Expected Recovery in Addressing Service Failure? — A Moral Judgment Perspective**, Journal of Business Research, Vol:82, 2018 s.1-9

³⁷⁶ Siu, N., Zhang, T., & Yau, C., **The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson From Service Recovery**, Journal of Business Ethics, 114(4), 2013, s.675–686

Olumsuz WOM Değişkeni

Araştırmada telafi senaryosu üzerine tüketicilerin olumsuz WOM davranışları 3 değişkenli ölçek ile ölçülmüştür. Kullanılan ölçek³⁷⁶ Chen ve diğerleri(2018) ölçeğinden alınmış olup, bu ölçek Siu ve diğerleri(2013) makalesinde yer alan orjinal ölçeğin³⁷⁷ uyarlamasıdır.

Yeniden Satın Alma Niyeti Değişkeni

Araştırmada yer alan telafi senaryosu üzerine tüketicilerin yeniden satın alma niyeti 3 değişken üzerinden ölçülmüştür. Kullanılan ölçek³⁷⁸ Chen ve diğerleri(2018) ölçeğinden alınmış olup, bu ölçek Blodgett ve diğerleri(1997) makalesinde yer alan ölçeğin³⁷⁹ uyarlamasıdır. Yapılan güvenirlik analizi sonucu ölçekte yer alan üç değişkenden bir değişken çıkarılmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre marka telafisinden memnun olma eğilimine sahiptir.

³⁷⁶ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁷⁷ Siu, N., Zhang, T., & Yau, C., a.g.e, 2013, s. 675–686.

³⁷⁸ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁷⁹ 1997, gett, J.G., Hill D.J., Tax S.S., **The Effects of Distributive Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior**, Journal of Retailing, Vol:73(2), s.185-210

H2: gelişen zihniyetli tüketicilerin, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM gösterme eğilimleri düşüktür.

H3: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre yeniden satın almaya daha eğilime sahiptir.

H4: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre marka telafisinden memnun olma eğilimine sahiptir.

H5: gelişen zihniyetli tüketicilerin, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM gösterme eğilimleri düşüktür.

H6: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre yeniden satın almaya daha eğilime sahiptir.

H7: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre marka telafisinden memnun olma eğilimine sahiptir.

H8: gelişen zihniyetli tüketicilerin, , marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM gösterme eğilimleri düşüktür.

H9: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre yeniden satın almaya daha eğilime sahiptir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan araştırmada tüketici, tüketim sürecinde yer alan her bir bireyi kapsamaktadır. Tüketicilerin, marka hatası ile karşılaştıklarında markanın uyguladığı telafi yöntemleri sonucunda bu telafiye karşı sergiledikleri telafi memnuniyeti, negatif WOM ve yeniden satın alma davranışları özelinde gerçekleşen tüketici davranışlarının, tüketicinin sahip olduğu zihniyet ile ilişkisini ölçmeyi amaçlamıştır.

Tüketicilerin anket çalışmasında yer alan tüketici zihniyetini belirleyici 8 değişkenli ölçek sonucunda zihniyetleri bakımından iki farklı gruba ayrılmalari hedeflenmiştir. Anket uygulamasında telafi çeşitleri senaryo yöntemiyle anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Senaryolarda telafi çeşitleri, tüketici elektroniği akıllı telefon kategorisinde faaliyet gösteren ve marka bilinirliği yüksek olan ve akıllı telefon sektöründe faaliyet göstermekte olan X markası için 3 ankette 3 farklı senaryo formunda uygulanıp; senaryolar, markanın A plus ürün modeli üzerinden oluşturulmuştur.

Telafi yöntemleri sonucunda, tüketici zihniyeti temelli ortaya çıkan tüketici davranışları olan; telafi memnuniyeti, olumsuz WOM ve yeniden satın alma niyeti; toplamda 9 değişkenli 3 ölçek ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucu ölçülen tüketici davranışı, farklı senaryolar üzerinden incelenmesine rağmen, tek bir markaya yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma belirli bir ürün ile ve üç farklı telafi senaryosuyla kısıtlı kalmaktadır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtları göze önünde bulundurularak araştırma İsmek bünyesindeki eğitmenler ve kurum öğrencileri ile yürütülmüştür. Ancak yapılan bu araştırma, belirtilen kısıtlara rağmen telafi çeşidine karşı, tüketici zihniyetine bağlı olarak ortaya çıkan tüketici davranışını anlama noktasında literatürde bir ilktir ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.4 Araştırmanın Yargılanması

Yapılan araştırma literatürde zihniyet temelli yapılan tüketici araştırmalarına tamamlayıcı ve konu ile ilgili yapılacak diğer araştırmalara zemin olacaktır.

Tüketici davranışı kavramı tüketim sürecinin tümünde yer alan bireylerin süreçteki davranışlarını kapsayan; tüketici davranışı araştırmalarının ve markaların ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer alan önemli bileşenlerden biri olmaktadır. Tüketici davranışlarının; bireysel tüketici davranışları bazında özelleşerek önem kazandığı günümüzde, psikolojik kökenli olarak ortaya çıkmış tüketici zihniyeti kavramı pazarlama literatüründe giderek önem kazanmakta ve konu ile ilgili yapılan yapılan araştırmalar günden güne çeşitlenmektedir.

Araştırmanın, tüketicilerin sahip oldukları zihniyetler bakımında iki gruba ayrılması ve bu iki grubun farklı tüketici davranışlarının tüm tüketim sürecinde farklılık göstermesi sebebiyle, farklı zihniyete sahip tüketicilerin yaşadıkları ürün krizi sonucu farklı ürün telafi senaryoları üzerinden sergiledikleri telafi memnuniyeti, negatif WOM ve yeniden satın alma davranışlarına ilişkin olarak yürütülecek çalışmalara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Buna ek olarak, araştırma markaların rekabet avantajını sağlayacak pazarlama stratejileri oluşturmalarına yönelik tüketici davranışlarına fayda sağlayacak olması açısından önem teşkil etmektedir.

3.5 Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde geleneksel araştırma metodu yöntemi izlenerek kişisel olarak iletişimde ve ulaşılabilir

katılımcılar ile çalışma yürütülmüştür.³⁸⁰ Zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak, İSMEK çalışanları ve İSMEK bünyesinde eğitim gören özel sektör çalışanları araştırma örnek kütesine dahil edilmiştir. Hız ve erişim faktörlerindeki avantajı sebebiyle, cevaplayıcıların belirlenmesinde kolay ulaşılabilir durum örnekleme yönteminde faydalanılmıştır. Bu yöntem, araştırmanın hızlı gerçekleşmesine olanak sağlayan ve araştırmaya pratiklik kazandıran bir veri toplama yöntemi olarak bilinmektedir.³⁸¹

3.6 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olması ile birlikte, göreceli olarak kolay ve düşük maliyetli bir şekilde veri toplamaya imkan sebebiyle de tercih edilmiştir. Görüşmeci tarafından seçilen katılımcıların 18-25 ve 26-35 yaş aralığında yer almasına dikkat edilmiştir.

Yapılan veri ve bilgi toplama çalışmasında sabit format anket görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sabit format anket formunda kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Kapalı uçlu sorular katılımcıların sorulara verdiği cevapların çeşitliliğini azaltarak, verileri analiz etmeyi ve sonuca varma sürecini kolaylaştırmaktadır.³⁸²

Araştırma için 3 farklı anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Bu 3 farklı anket formunda yer alan kapalı uçlu anket soruları tamamen aynıdır. Ayrıca 3 farklı anket 3 farklı kitleye uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde tüketici zihniyetini ölçen 8 değişkenli ölçek yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ve tüketici davranışını ölçen soruların, her bir ankette yer alan farklı telafi senaryosu çeşidini üzerinden yanıtlanması talep edilmiştir. Anketler ikinci bölümlerinde yer alan marka hatasının telafi edilmesi senaryosu özelinde farklılaşmaktadırlar. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır.

³⁸⁰ Malhotra N. K., Nunan D., Birks D.F., **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice Hall, 2017, s.270

³⁸¹ Yıldırım Ş., Şimşek H., **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 2013, s.141

³⁸² Malhotra N. K., Nunan D., Birks D.F., a.g.e., 2017, s.270

Anketin Birinci Bölümü

İlk bölümde katılımcıların zihniyet çeşidini belirleyen, Carol Dweck'in tüketici zihniyeti ölçeğinde yer alan ve gelişen zihniyeti ölçen 8 soru yer almaktadır. Bu ölçeğin orjinalinde yer alan 6 seçenekli cevap, araştırma anketinde de aynı şekilde uygulanmıştır. Burada amaç; tüketicileri zihniyet olarak iki gruba ayırmaktır. Birinci bölümde yer alan 8 adet gelişen zihniyeti ölçen ölçek sorularına verilen cevaplar ile tüketiciler her üç ankette de sabit zihniyet ve gelişen olarak iki gruba ayrılmıştır.

Anketin İkinci Bölümü

Anket formunun ikinci bölümünde marka hatası telafisi üzerine hazırlanmış senaryo yer almaktadır. Her 3 anket formunda aynı markanın, aynı hatayı farklı şekilde telafi etmesine yönelik farklı bir senaryo bulunmaktadır. Katılımcıların bu senaryolara göre anketin ikinci bölümünde yer alan ve tüketici davranışını; telafi memnuniyetini, olumsuz WOM ve yeniden satın alma niyeti üzerinden ölçen ölçek soruları yanıtlamaları talep edilmiştir.

Anketin Üçüncü Bölümü

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Anket formunda; yaş, cinsiyet, gelir durumu, öğrenim durumu, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, meslek ve aile bireyi sayısını ölçen demografik sorular bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırma hipotezleri doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeklere, araştırma verilerinin test edilmesinden önce güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu

ölçekler; Dweck³⁸³,in tüketici zihniyeti ölçeği, telafi memnuniyeti ölçeği³⁸⁴, olumsuz WOM ölçeği³⁸⁵ ve yeniden satın alma ölçekleridir.³⁸⁶

Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçümü için Cronbach's Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizleri, her bir ölçeğe ve her ankete ayrı ayrı uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına bağlı olarak; telafi memnuniyeti ölçeğinden bir değişken ile yeniden satın alma niyeti ölçeğinde yer alan bir değişkenin çıkarılması uygun bulunmuştur.

Araştırma verileri yoğunlukla İsmek Hayat Boyu Öğrenme Merkezi eğitmenlerinden ve kurs merkezinde eğitim gören kursiyerlerden elde edilmiştir. Anket çalışması Nisan 2019 tarihinde gerçekleşmiş olup toplam 386 anket gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlere çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

Araştırma Senaryoları

Anket senaryolarında; belirlenen markanın, aynı hatası ile 3 farklı senaryo oluşturulmuştur. Markanın hatası; paketli ve yeni olarak mağazasından satılan ürünün içerisinde ayıplı ürünün yer alması olarak belirlenmiştir. Markanın bu hatası üzerine, her senaryoda ürün satın alan tüketiciler 3 gün süren eşit miktarlarda zaman kaybı yaşarken, her senaryoda markanın hatasını telafi etme yöntemi farklılık göstermektedir.

Marka olarak; 2019 yılı dünyanın en çok hayran olduğu marka sıralamasında birinci sırada yer alan³⁸⁷,tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren, marka bilinirliği ve pazar payı oranı yüksek ve global bir marka olan X markası seçilmiştir.

Tüketici elektroniği kategorisinde bulunan akıllı telefon ise günümüzde bireylerin hayatını kolaylaştıran, tüketicilerin zorunlu ihtiyaçları ve hayatlarının bir parçası haline

³⁸³ Dweck C. S., a.g.e., 2006, s.6

³⁸⁴ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁸⁵ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁸⁶ Chen et al., a.g.e., 2018, s.1-9

³⁸⁷ The World's Most Admired Companies, Fortune.com, Feb 2019, s. 76

gelen bir üründür. Bu bağlamda senaryolarda yer alacak ürün; X Markası'nın 2017 yılı son çeyreğinde Türkiye pazarına sunduğu ve günümüzde halen tüketiciler tarafından markanın en çok tercih edilen akıllı telefon modellerinden biri olan A plus olarak belirlenmiştir.

Oluşturulan senaryolarda markanın hatası ile karşılaşan tüm tüketiciler 3 gün kayıp yaşamaları ile birlikte markanın farklı telafi yöntemleri ile karşılaşmaktadırlar. Bunlar; ayıplı ürünü aynı ürünün yenisi ile yenileme, ayıplı ürünün tamirinin marka tarafından karşılanması ile birlikte mağazanın aksesuar bölümünde kullanılabilecek bir hediye çeki ile telafi etme ve ayıplı telefonu bir üst modelinin yenisi ile telafi etme olarak kararlaştırılmıştır.

Tüketiciler her senaryoda yeni satın aldıkları ürünün ayıplı çıkması üzerine 3 gün süren bir kayıp yaşamakta ve hata anında telafi edilmemektedir. Telafi yöntemlerinin seçiminde ise her bir yöntemde tüketici için farklı bir telafi çeşidi yaratılması hedeflenmiştir.

Araştırmada kullanılan 3 anket formunda yer alan farklı üç senaryo şu şekildedir;

Senaryo I

Ayıplı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile yenileme

Uzun zamandır telefonunuzu değiştirmek istiyorsunuz ve sonunda hafta sonu Gayrettepe'de yer alan alışveriş merkezindeki X Mağazası'na uğrayarak yeni bir A plus model telefon satın aldınız. Kasada telefonun ödemesini gerçekleştirdikten sonra mağaza içerisindeyken telefonun paketini açıp telefon hattınızı takarak kullanmaya başlamaya karar verdiniz. Telefonun paketini açtığınızda telefon ekranının kırık olduğunu görerek mağaza yetkilisine durumu bildirdiniz.

Mağaza yetkilisi, size kendi mağaza stoklarında aynı üründen olmadığını; Kadıköy’de yer alan alışveriş merkezindeki X Mağazası stoklarında yer aldığını ve bu mağazadan aynı ürünü 3 iş günü içerisinde temin edip yenisi ile değiştirebileceklerini söyledi. Siz de 3 gün sonra mağazaya gelmeyi kabul ederek kırık telefonu mağazada bırakıp, faturanız ile birlikte ayrıldınız.

Senaryo II

Ayıplı yeni ürünün tamirinin karşılanması ve hediye çeki

Uzun zamandır telefonunuzu değiştirmek istiyorsunuz ve sonunda hafta sonu Gayrettepe’de yer alan alışveriş merkezindeki X Mağazası’na uğrayarak yeni bir A plus model telefon satın aldınız. Kasada telefonun ödemesini gerçekleştirdikten sonra mağaza içerisindeyken telefonun paketini açıp hattınızı takarak kullanmaya başlamaya karar verdiniz. Telefonun paketini açtığınızda telefon ekranının kırık olduğunu görerek mağaza yetkilisine durumu bildirdiniz.

Mağaza yetkilisi, size mağaza stoklarında aynı üründen olmadığını, markanın ürünün ekran tamirini karşılayacağını ve bu işlemin 3 iş günü süreceğini söyler. Ayrıca ürün tamiri ile beraber durumu telafi etmek için X Mağazası’ndaki aksesuarlarda geçerli 500 Türk Lirası değerinde hediye çeki verileceğini de iletir. Ürünü tamir edilmek üzere mağazada bırakarak, fatura ve aksesuar çekiniz ile birlikte 3 gün sonra tamir edilecek cihazınızı almak üzere mağazadan ayrılırsınız.

Senaryo III

Ayıplı yeni ürünün bir üst modelinin yenisi ile yenileme

Uzun zamandır telefonunuzu değiştirmek istiyorsunuz ve sonunda hafta sonu Gayrettepe’de yer alan alışveriş merkezindeki X Mağazası’na uğrayarak yeni bir A plus model telefon satın aldınız. Kasada telefonun ödemesini gerçekleştirdikten sonra mağaza

içerisindeyken telefonun paketini açıp hattınızı takarak kullanmaya başlamaya karar verdiniz. Telefonun paketini açtığınızda telefon ekranının kırık olduğunu görerek mağaza yetkilisine durumu bildirdiniz.

Mağaza yetkilisi, size mağaza stoklarında aynı üründen olmadığını, markanın ekranı kırık olarak paketten çıkan A Plus'ın bir üst modeli olan B plus telefon ile hiç bir ücret almadan 3 iş günü içerisinde değişim yapabileceklerini iletir. Mağazadan 3 gün sonra bir üst model telefonunuzu almak üzere faturanız ile birlikte ayrılırsınız.

3.7 Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Araştırma ile elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Ölçeklere; araştırma hipotezi test edilmmeden önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada toplam 4 ölçek kullanılmıştır. Tüketici zihniyetini ölçen bir ölçek, tüketici telafi memnuniyetini ölçen bir ölçek, tüketici negatif WOM'u ölçen bir ölçek ve tüketici tekrar satın alma niyetini ölçen bir ölçek kullanılmıştır. Tüketici zihniyeti 8 değişkenle, tüketici telafi memnuniyeti 3 değişkenle, tüketici negatif WOM 3 değişkenle ve tüketici tekrar satın alma niyeti 3 farklı değişkenle ölçülmüştür. Araştırmada toplamda 17 değişken bulunmaktadır.

Araştırma analiz edilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi 4 ölçek için de uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu, tüketici telafi memnuniyeti ölçeğinden bir değişken ve tüketici tekrar satın alma ölçeğinden bir değişken silinmiştir. Toplamda 2 değişken silinmiş olup; 17 olan değişken sayısı, 15 olarak değişmiştir.

Araştırma hipotezinin test edilmesin için T-testi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda yürütülen istatistiksel analiz için SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır.

3.7.1 Araştırma Örnek Kütlesinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Toplam 386 kişinin katıldığı çalışmada, birinci araştırma anketinde 174 kişi; ikinci araştırma anketinde 110 kişi; üçüncü araştırma anketinde 102 kişi yer almıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1’de Araştırma I’e katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre; Araştırma I’e katılan tüketicilerin %23’ü 18-25 yaşları arasında, %56,3’ü 26-35 yaşları arasında, %8’i 36-45 yaşları arasında, %8’i 46-55 yaşları arasında , %8’i 56-65 yaşları arasında %3,4’ü 66 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırma kitlesini ağırlıklı olarak %56,3 oranla 26-35 yaş arası genç kitle oluşturmaktadır.

Tablo 1: Senaryo I için Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18- 25	40	23,0	23,0	23,0
26- 35	98	56,3	56,3	79,3
36- 45	14	8,0	8,0	87,4
46- 55	14	8,0	8,0	95,4
56- 65	2	1,1	1,1	96,6
66 ve üzeri	6	3,4	3,4	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Tablo 2’de Araştırma II’ye katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre; Araştırma II’ye katılan tüketicilerin %16,4’ü 18-25 yaşları arasında, %69,1’i 26-35 yaşları arasında, %8,2’si 36-45 yaşları arasında, %4,5’i 46-55 yaşları arasında , %1,8’i 56-65 yaş grubundadır. Araştırma II’de 66 yaş ve üzeri katılımcı yer almamakla birlikte ağırlıklı olarak %69,1 oranla 26-35 yaş arası genç kitle yer almaktadır.

Tablo 2: Senaryo II için Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18- 25	18	16,4	16,4	16,4
26- 35	76	69,1	69,1	85,5
36- 45	9	8,2	8,2	93,6
46- 55	5	4,5	4,5	98,2
56- 65	2	1,8	1,8	100,0
66 ve üzeri	0	0,0	0,0	0,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Tablo 3'te Araştırma III'e katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre; Araştırma III'e katılan tüketicilerin %29,2'si 18-25 yaşları arasında, %45,1'i 26-35 yaşları arasında, %12,7'si 36-45 yaşları arasında, %7,8'i 46-55 yaşları arasında, %2'si 56-65 yaşları arasında %2,9'u 66 ve üzeri yaş grubundadır. Her yaştan katılımcısı bulunan Araştırma III'ün kitlesini ağırlıklı olarak %45,1 oranla 26-35 yaş arası genç kitle oluşturmaktadır.

Tablo 3: Senaryo III için Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18- 25	30	29,2	29,2	29,4
26- 35	46	45,1	45,1	74,5
36- 45	13	12,7	12,7	87,3
46- 55	8	7,8	7,8	95,1
56- 65	2	2,0	2,0	97,1
66 ve üzeri	3	2,9	2,9	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Tablo 4’te Araştırma I, II ve III’e katılan toplam tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin %22,8’i 18-25 yaşları arasında, %57’si 26-35 yaşları arasında, %9,3’ü 36-45 yaşları arasında, %7’si 46-55 yaşları arasında, %1,6’sı 56-65 yaşları arasında %2,3’ü 66 ve üzeri yaş grubundadır. Her yaştan katılımcısı bulunan araştırmanın kitlesini ağırlıklı olarak %57 oranla 26-35 yaş arası genç kitle oluşturmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18- 25	88	22,8	22,8	22,8
26- 35	220	57,0	57,0	79,8
36- 45	36	9,3	9,3	89,1
46- 55	27	7,0	7,0	96,1
56- 65	6	1,6	1,6	97,7
66 ve üzeri	9	2,3	2,3	100,0
Toplam	386	100,0	100,0	

Tablo 5’ te görüldüğü gibi Araştırma I’e katılan tüketicilerin %14,9’unu erkek tüketiciler, %85,1’ini de kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Senaryo I için Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	26	14,9	14,9	14,9
Kadın	148	85,1	85,1	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Tablo 6’ da görüldüğü gibi Araştırma II’ye katılan tüketicilerin %56,4’ünü erkek tüketiciler, %43,6’sını da kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Senaryo II için Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	62	56,4	56,4	56,4
Kadın	48	43,6	43,6	100,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Tablo 7’ de görüldüğü gibi Araştırma III’e katılan tüketicilerin %5,9’unu erkek tüketiciler, %94,1’sını da kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 7: Senaryo III için Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	6	5,9	5,9	5,9
Kadın	96	94,1	94,1	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Tablo 8’ de Araştırma I, II ve III’e katılan toplam tüketicilerin %24,4’ünü erkek tüketiciler, %75,6’sını da kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 8 : Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	94	24,4	24,4	24,4
Kadın	292	75,6	75,6	100,0
Toplam	386	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Araştırma I’de yer alan tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 9’ da görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %17,8’i 1.400 TL ve altında gelir düzeyine, %13,8’i 1.401 TL- 2.500 TL arasında gelir düzeyine, %24,1’i 2.501 TL- 4.000 TL arasında gelir düzeyine, %21,3’ü 4.001 TL- 5.500 TL gelir düzeyine, %8,6’sı 5.501 TL- 7.000 TL gelir düzeyine ve %25’i 7.001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Tablo 9’dan da görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 9: Senaryo I için Katılımcıların Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1.400 TL ve altı	31	17,8	17,8	17,8
1.401 TL- 2.500 TL	24	13,8	13,8	31,6
2.501 TL- 4.000 TL	42	24,1	24,1	55,7
4.001 TL- 5.500 TL	37	21,3	21,3	77,0
5.501 TL- 7.000 TL	15	8,6	8,6	85,6
7.001 TL ve üzeri	25	14,4	14,4	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Araştırma II’de yer alan tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 10’da görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %10,0’u 1.400 TL ve altında gelir düzeyine, %6,4’ü 1.401 TL- 2.500 TL arasında gelir düzeyine, %23,6’sı 2.501 TL- 4.000 TL arasında gelir düzeyine, %21,8’i 4.001 TL- 5.500 TL gelir düzeyine, %21,8’i 5.501 TL- 7.000 TL gelir düzeyine ve %16,4’ü 7.001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Tablo 10’dan da görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 10: Senaryo II için Katılımcıların Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1.400 TL ve altı	11	10,0	10,0	10,0
1.401 TL- 2.500 TL	7	6,4	6,4	16,4
2.501 TL- 4.000 TL	26	23,6	23,6	40,0
4.001 TL- 5.500 TL	24	21,8	21,8	61,8
5.501 TL- 7.000 TL	24	21,8	21,8	83,6
7.001 TL ve üzeri	18	16,4	16,4	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Araştırma III'te yer alan tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 11'de görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %23,5'i 1.400 TL ve altında gelir düzeyine, %14,7'si 1.401 TL- 2.500 TL arasında gelir düzeyine, %28,4'ü 2.501 TL- 4.000 TL arasında gelir düzeyine, %15,7'si 4.001 TL- 5.500 TL gelir düzeyine, %8,8'i 5.501 TL- 7.000 TL gelir düzeyine ve %8,8'i 7.001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Tablo 11'den de görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 11: Senaryo III için Katılımcıların Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1.400 TL ve altı	24	23,5	23,5	23,5
1.401 TL- 2.500 TL	15	14,7	14,7	38,2
2.501 TL- 4.000 TL	29	28,4	28,4	66,7
4.001 TL- 5.500 TL	16	15,7	15,7	82,4
5.501 TL- 7.000 TL	9	8,8	8,8	91,2
7.001 TL ve üzeri	9	8,8	8,8	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Senaryo I, II ve III için katılan tüm tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 12'de görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %17,1'i 1.400 TL ve altında gelir düzeyine, %11,9'u 1.401 TL- 2.500 TL arasında gelir düzeyine, %25,1'i 2.501 TL- 4.000 TL arasında gelir düzeyine, %19,9'u 4.001 TL- 5.500 TL gelir düzeyine, %12,4'ü 5.501 TL- 7.000 TL gelir düzeyine ve %13,5'i 7.001

TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1.400 TL ve altı	66	17,1	17,1	17,1
1.401 TL- 2.500 TL	46	11,9	11,9	29,0
2.501 TL- 4.000 TL	97	25,1	25,1	54,1
4.001 TL- 5.500 TL	77	19,9	19,9	74,1
5.501 TL- 7.000 TL	48	12,4	12,4	86,5
7.001 TL ve üzeri	52	13,5	13,5	100,0
Toplam	386	100,0	100,0	

Tablo 13'te Araştırma I'e katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%46,6) özel sektör çalışanı ve öğrencidir (% 21,3). Ayrıca araştırma, memur (%5,2), esnaf (%2,3) ve ev hanımı (%2,9) kapsamıştır. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler % 20,1' lik bir paya sahiptir. Bu mesleklerden bazıları avukatlık, doktorluk ve muhasebecilik olarak belirtilmiştir.

Tablo 13: Senaryo I için Katılımcıların Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Öğrenci	37	21,3	21,3	21,3
Özel Sektör Çalışanı	81	46,6	46,6	67,8
Memur	9	5,2	5,2	73,0
Esnaf	4	2,3	2,3	75,3
Tüccar/Sanayici	3	1,7	1,7	77,0
Ev Hanımı	5	2,9	2,9	79,9
Diğer	35	20,1	20,1	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Tablo 14’te Araştırma II’ye katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%64,5) özel sektör çalışanı ve öğrencidir (%18,2). Ayrıca araştırma, memur (%5,5), esnaf (%0,9) ve tüccar/sanayici (%3,6) kapsamıştır. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler % 7,3’ lük bir paya sahiptir. Bu mesleklerden bazıları avukatlık, doktorluk ve diş hekimliği olarak belirtilmiştir.

Tablo 14: Senaryo II için Katılımcıların Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Öğrenci	20	18,2	18,2	18,2
Özel Sektör Çalışanı	71	64,5	64,5	82,7
Memur	6	5,5	5,5	88,2
Esnaf	1	,9	,9	89,1
Tüccar/Sanayici	4	3,6	3,6	92,7
Ev Hanımı	0	0,0	0,0	00,0
Diğer	8	7,3	7,3	100,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Tablo 15’te Araştırma III’e katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%46,1) özel sektör çalışanı ve öğrencidir (%21,6). Ayrıca araştırmada, memur (%0,9), tüccar/sanayici (%1,0) ve ev hanımı (%4,9) yer almaktadır. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler % 22,5’ lük bir paya sahiptir. Bu mesleklerden bazıları avukatlık, tasarımcı, danışman ve sigortacı olarak belirtilmiştir.

Tablo 15: Senaryo III için Katılımcıların Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Öğrenci	22	21,6	21,6	21,6
Özel Sektör Çalışanı	47	46,1	46,1	67,7
Memur	4	,9	,9	71,1
Esnaf	0	,0	,0	,0
Tüccar/Sanayici	1	1,0	1,0	72,5
Ev Hanımı	5	4,9	4,9	77,5
Diğer	23	22,5	22,5	100,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Tablo 16’da Araştırma I, II ve III’e katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%51,6,1) özel sektör çalışanı ve öğrencidir (%20,5). Ayrıca araştırma, memur (%4,9), tüccar/sanayici (%2,1), esnaf (%1,3) ve ev hanımı (%2,6) kapsamıştır. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler % 17,1’lik bir paya sahiptir. Bu mesleklerden bazıları avukatlık, tasarımcı, danışman, doktor, diş hekimi ve sigortacı olarak belirtilmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Öğrenci	79	20,5	20,5	20,5
Özel Sektör Çalışanı	199	51,6	51,6	72,0
Memur	19	4,9	4,9	76,9
Esnaf	5	1,3	1,3	78,2
Tüccar Sanayici	8	2,1	2,1	80,3
Ev Hanımı	10	2,6	2,6	82,9
Diğer	66	17,1	17,1	100,0
Toplam	386	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Tablo 17’ de de görüleceği üzere Araştırma I’ e dahil edilen tüketicilerin %6,9’u lise ve öncesi öğrenim durumunda iken, araştırma kitlesi ağırlıklı olarak %61,5 oranlar üniversite ve yüksekokul mezunu, %31,6’ sı da lisansüstü eğitim sahibidir. Araştırmada tahsili olmayan tüketici yer almamaktadır.

Tablo 17: Senaryo I için Katılımcıların Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Tahsilim yok	0	0,0	0,0	0,0
Lise ve Öncesi	12	6,9	6,9	6,9
Üniversite/Yüksekokul	107	61,5	61,5	68,4
Lisansüstü	55	31,6	31,6	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Tablo 18’de de görüleceği üzere Araştırma II’ye dahil edilen tüketicilerin %3,6’sı lise ve öncesi öğrenim durumunda iken, araştırma kitlesi ağırlıklı olarak %77,3 oranlar üniversite ve yüksekokul mezunu ve kitlenin %19,1’i de lisansüstü öğrenim sahibidir. Araştırmada tahsili olmayan tüketici yer almamaktadır.

Tablo 18: Senaryo II için Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Tahsilim yok	0	0,0	0,0	0,0
Lise ve Öncesi	4	3,6	3,6	3,6
Üniversite/Yüksekokul	85	77,3	77,3	80,9
Lisansüstü	21	19,1	19,1	100,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Tablo 19’da da görüleceği üzere Araştırma III’e dahil edilen tüketicilerin %8,8’e lise ve öncesi öğrenim durumunda iken, araştırma kitlesi ağırlıklı olarak %68,6 oranlar üniversite ve yüksekokul mezunu, %22,5’i de lisansüstü öğrenimine sahiptir. Araştırmada tahsili olmayan tüketici yer almamaktadır.

Tablo 19: Senaryo III için Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Tahsilim yok	0	0,0	0,0	0,0
Lise ve Dengi	9	8,8	8,8	8,8
Üniversite/Yüksekokul	70	68,6	68,6	77,5
Lisansüstü	23	22,5	22,5	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Tablo 20’ de de görüleceği üzere Araştırma I,II ve III’e dahil edilen tüketicilerin %6,5’sı lise ve öncesi öğrenim durumunda iken, araştırma kitlesi ağırlıklı olarak %67,9 oranlar üniversite ve yüksekokul mezunu, %25,6’ i da lisansüstü öğrenime sahibidir. Araştırmada tahsili olmayan tüketici yer almamaktadır.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Tahsilim yok	0	,0	,0	,0
Lise ve Öncesi	25	6,5	6,5	6,5
Üniversite/Yüksekokul	262	67,9	67,9	74,4
Lisansüstü	99	25,6	25,6	100,0
Toplam	386	100,0	100,0	

Tablo 21’ de de görüleceği üzere Araştırma I’e katılan tüketicilerin %71, 3’ ü bekar iken, % 28,7’ si evlidir.

Tablo 21: Senaryo I için Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bekar	124	71,3	71,3	71,3
Evli	50	28,7	28,7	100,0
Toplam	174	100,0	100,0	

Tablo 22’de de görüleceği üzere Araştırma II’ye katılan tüketicilerin %80,0’i bekar iken, % 20,0’si evlidir.

Tablo 22: Senaryo II için Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bekar	88	80,0	80,0	80,0
Evli	22	20,0	20,0	100,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Tablo 23’ e de görüleceği üzere Araştırma III’e katılan tüketicilerin %71, 6’ sı bekar iken, % 28,4’ ü evlidir.

Tablo 23: Senaryo III için Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bekar	73	71,6	71,6	71,6
Evli	29	28,4	28,4	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Tablo 24' e de görüleceği üzere Araştırma I, II ve III'e katılan tüketicilerin %73,8'i bekar iken, % 26,2' si evlidir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bekar	285	73,8	73,8	73,8
Evli	101	26,2	26,2	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırma kapsamındaki, Araştırma I'e katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%56,9), Tablo 25'te görüldüğü gibi, aile büyüklüğü 3-4 kişiden oluşmaktadır. Yine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,4' ü tek başına yaşarken, %17,8'inin aile büyüklüğü iki kişiden, %44,8' inin ise ailesi beş ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Tablo 25: Senaryo I için Katılımcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	6	3,4	3,4	3,4
2	31	17,8	17,8	21,3
3	40	23,0	23,0	44,3
4	59	33,9	33,9	78,2
5	19	10,9	10,9	89,1
6 ve üzeri	19	10,9	10,9	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırma kapsamındaki, Araştırma II'ye katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%66,4), Tablo 26'da görüldüğü gibi, aile büyüklüğü 3-4 kişiden oluşmaktadır. Yine

araştırmaya katılan tüketicilerin %0,9' u tek başına yaşarken, %16,9'unun aile büyüklüğü iki kişiden, %16,4' ünün ise beş ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Tablo 26: Senaryo II için Katılımcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	1	,9	,9	,9
2	18	16,9	16,9	17,3
3	21	19,1	19,1	36,4
4	52	47,3	47,3	83,6
5	12	10,9	10,9	94,5
6 ve üzeri	6	5,5	5,5	100,0
Toplam	110	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Araştırma III'e katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%58,8), Tablo 27'de görüldüğü gibi, aile büyüklüğü 3-4 kişiden oluşmaktadır. Yine araştırmaya katılan tüketicilerin %2,0' si tek başına yaşarken, %16,7'sinin aile büyüklüğü iki kişiden, %22,6'sının ise beş ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Tablo 27: Senaryo III için Katılımcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2	2,0	2,0	2,0
2	17	16,7	16,7	18,6
3	23	22,5	22,5	41,2
4	37	36,3	36,3	77,5
5	11	10,8	10,8	88,2
6 ve üzeri	12	11,8	11,8	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında Araştırma I, II ve III'e katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%60,2), Tablo 28'de görüldüğü gibi, aile büyüklüğü 3-4 kişiden

oluşmaktadır. Yine araştırmaya katılan tüketicilerin %2,3' ü tek başına yaşarken, %17,1'inin aile büyüklüğü iki kişiden, %20,5' sinin ise beş ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	9	2,3	2,3	2,3
2	66	17,1	17,1	19,4
3	84	21,8	21,8	41,2
4	148	38,3	38,3	79,5
5	42	10,9	10,9	90,4
6 ve üzeri	37	9,6	9,6	100,0
Toplam	102	100,0	100,0	

3.7.2 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeğin yaptığı ölçümün doğruluk ve uygulanabilirlik yönlerinin ölçeğin çok değişkene sahip olduğu durumlarda analiz edilmesi gerekmektedir. Ölçeğin nitelikli sonuçlar ortaya çıkarabilmesi için yapılan ölçmenin doğru olması gerekmektedir. Yapılan ölçme yapılan araştırmayla ilgili tamamen gerçek değeri değil, sadece gözlemlenen kısmı kadar değerini yansıtması sebebiyle kullanılan her ölçek belirli bir miktar hata payına sahiptir. Dolayısıyla, araştırmalarda kullanılan ölçeklerin doğruluğunu ölçmesi ve nitelikli sonuçlar çıkarması amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır.

Araştırmanın güvenilirliği, kullanılan ölçeklerin tekrarlanarak uygulanması sonucunda tutarlı sonuçlara sahip olmasıyla ilgilidir. Yapılan ölçmelerin tutarlı sonuçlarının olması, ölçeğin güvenilir olması anlamına gelmektedir.

Yapılan ölçmelerde, sistematik ve tesadüfi olmak üzere iki çeşit hata olabilmektedir. Sistematik hata, ölçümü veya gözlemi düzenli ve sürekli olmak üzere aynı yönde etkileyen hatalar olmakla birlikte sonuçları aynı doğrultuda etkilediği için tutarsızlığa neden olmamaktadır. Tesadüfi hata ise, cevaplayıcı temelli veya rastlantı sonucu karşılaşılan hata olup güvenilirliği önemli ölçüde etkilemektedir.³⁸⁸ Ölçeklere güvenilirlik analizinin uygulanılmasının amacı, ölçümde yer alan değişkenlerin tutarlı sonuçlar ortaya çıkarıp çıkarmadığını kontrol etmektir.

Güvenilirliğin analiz edilmesi için dört farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; test-yeniden test yöntemi, alternatif form yöntemi, ikiye bölme yöntemi ve alfa yöntemidir.

Test-yeniden test yönteminde, uygulanan ölçeğin aynı kitleye, aynı şartlarda belirli bir zaman aralığında iki defa uygulanmasıdır. İki defa uygulanan ölçme sonuçları karşılaştırılır.

Bu iki ölçmenin sonuçları birbirine yakın çıktığı durumda ölçme güvenilir, yakın çıkmadığı durumda güvenilirliğin düşük olduğu ve tesadüfi hatanın yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Alternatif form yönteminde ise, aynı doğrultuda benzer sorular içeren iki form hazırlanarak, cevaplayan kişinin farklı ifade edilen benzer sorulara aynı cevabı verip vermediğine bakılmaktadır.

İkiye bölme yöntemi, bir konuyu ölçen çok sayıda değişkeni rastgele bir şekilde iki gruba ayırarak yapılan anketin farklı bölümlerine konumlandırılmasıdır. Bu iki farklı grup sorularının sonuçlarının benzerliğinin ölçülmesi için korelasyon katsayısı yöntemi vermediğinin ölçülmesidir. Zaman ve maliyet bakımından dezavantaja sahiptir. kullanılabilirliktir.

Alfa yöntemi, Cronbach's Alfa olarak da adlandırılan bu yöntemde, ölçek ifadeleri olabildiğince fazla biçimde iki gruba bölünerek aralarındaki korelasyon ortalaması alınmaktadır. Bu korelasyon değeri her zaman 0 ile 1 arasında bir değerdir.

³⁸⁸ Nakip M., **Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları**, Seçkin Yayıncılık, 2013, s. 202-203

Değerin 0,6 ve 0,6'nın altında olan değerler tutarsızlığın göstergesi olması sebebiyle, Alfa değerinin 0,6'nın üzerinde olduğu değerler tutarlı olarak kabul edilmektedir.³⁸⁹

Yapılan 3 ankette kullanılan 4 ölçeğin değişkenleri üzerinde yapılan Cronbach's Alfa Katsayıları analizleri aşağıdaki tablodaki gibidir. Tüketici zihniyetini gelişen zihniyet üzerinden ölçen ölçeği 8 ölçek üzerinden, telafi memnuniyeti önce 3 değişken üzerinden, WOM ölçeği 3 değişken üzerinden ve yeniden satın alma niyeti ise önce 3 değişken üzerinden analizine sokulmuştur.

Tüketici zihniyeti gelişen zihniyet üzerinden ölçen ve 8 değişkenin yer aldığı ölçek için tüm değerler 0,6'nın üzerinde olup; anket 1 için 0,908, anket 2 için 0,878 ve anket 3 için 0,910 şeklinde ölçülmüştür. Tüketici zihniyeti gelişen zihniyet ölçeği özelinde anket 1, anket 2 ve anket 3 için güvenilirlerdir.

Telafi memnuniyeti ölçeği 3 değişkenden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan bir değişken, ölçek güvenilirliğini etkilediği için çıkarılmıştır. Bu durumda telafi memnuniyeti 2 değişken için Cronbach's Alfa katsayısı anket 1 için 0,878; anket 2 için 0,842 ve anket 3 için 0,869 şeklinde ölçülmüştür. Katsayıların tümü 0,6 değerinden yüksek çıkması sebebiyle güvenilir olarak sonuçlanmıştır.

Negatif WOM ölçeği 3 değişken içermektedir. Ölçekte yer alan 3 değişken için Cronbach's Alfa katsayıları; anket 1 için 0,841; anket 2 için 0,884 ve anket 3 için 0,781 olarak ölçülmüştür. Tüm değerler 0,6'nın üzerindedir. Bu sebeple ölçek güvenilirlerdir.

Yeniden satın alma niyetini ölçen ölçek 3 değişkenden oluşmaktadır. Ölçek güvenilirliğini ölçen Cronbach's Alfa katsayıları; anket 1 için 0,872; anket 2 için 0,867 ve anket 3 için 0,892 olarak ölçülmüştür. Ölçek; 3 anket için 0,6 değerinin üzerinde ölçülmesi sebebiyle güvenilirlerdir.

³⁸⁹ Nakip M., a.g.e., 2013, s.202-204

Tablo 29’da da görüldüğü üzere ölçeklerin yapılan 3 anket için de Cronbach’s Alfa değerleri 0,6’nın oldukça üzerindedir. Bu sebeple ölçeklerin içsel tutarlılık oranları oldukça yüksektir.

Tablo:29 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Cronbach’s Alfa Katsayı Değerleri

Güvenilirlik Analizleri	Anket I	Anket II	Anket III
Tüketici Zihniyeti (Gelişen)	0,908	0,878	0,910
Telafi Memnuniyeti	0,878	0,842	0,869
WOM	0,841	0,884	0,781
Yeniden Satın Alma Niyeti	0,872	0,867	0,892

3.8 Hipotezler için T Testi

Hipotezleri ölçmek üzere bağımsız grup T testi analizi kullanılmıştır. Telafi çeşidine göre 3 gruba ayrılan araştırma için 3 analiz yapılmıştır. Yapılan bu 3 analiz için de aynı yöntem izlenip, öncelikli olarak araştırma katılımcıları zihniyetlerine göre iki gruba ayrılmıştır. Gelişen zihniyeti ölçen ölçek ile 8 değişken üzerinden zihniyet gruplarına ayrılan katılımcılar, gelişen zihniyet ve sabit zihniyetli olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki grubun telafi çeşidine göre sergiledikleri tüketici davranışlarına ilişkin analizler T Testi ile yapılmıştır.

3.8.1 Birinci Senaryo Analizi için T Testi

Birinci araştırmada anket çalışmasında tüketiciler öncelikli olarak zihniyetlerine göre iki gruba ayrılmış daha sonra Telafi Çeşidi Senaryosu I üzerinden sergiledikleri tüketici davranışları T Testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 30’da birinci araştırma için analizi yapılan; zihniyet çeşidine ve tüketici davranışlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Analiz için katılımcılar; gelişen zihniyeti ölçen ölçek ile 8 değişken üzerinden zihniyet gruplarına ayrılmıştır. Bu bağlamda birinci araştırmaya katılan 174 tüketiciden; 91 kişi gelişen zihniyete sahip olup, 83 kişi sabit zihniyetli kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 30: Telafi Çeşidine Göre Tüketici Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Gelişen/ Sabit	N	Art. Ortalama	Std. Sapma
M1 Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu	Sabit	91	2,9231	1,49986
	Gelişen	83	3,2651	1,42353
M2 Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümden memnunum	Sabit	91	2,7692	1,53534
	Gelişen	83	3,1566	1,42694
W1 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Apple markasından ürün almamaları konusunda uyaracağım	Sabit	91	3,8242	1,21649
	Gelişen	83	3,1928	1,39212
W2 Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım	Sabit	91	3,0220	1,41404
	Gelişen	83	2,6386	1,38439
W3 Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim	Sabit	91	3,9560	1,23749
	Gelişen	83	3,4458	1,32750
S1 Bu markadan ileride tekrar ürünelabilirim	Sabit	91	2,2418	1,09889
	Gelişen	83	2,6265	1,20680
S2 Bu markadan muhtemelen tekrar ürün alırım	Sabit	91	2,2198	1,07292
	Gelişen	83	2,8313	1,16681

Senaryo I (Anket 1) marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosunun katılımcılarına ilişkin sonuçları analiz etmek için yapılan T Testi sonuçları ait diğer değerler Tablo 31'deki gibidir.

Tablo 31: Senaryo I Katılımcılarına İlişkin T Testi Sonuçları

	t	df	Sig 2 Tailed	Mean Difference
M1 Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu	-1,539	172	0,126	-0,34198
	-1,543	171,721	0,125	-0,34198
M2 Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum	-1,719	172	0,087	-0,38740
	-1,725	171,936	0,086	-0,38740
W1 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Apple markasından ürün almamaları konusunda uyaracağım	3,192	172	0,002	0,63140
	3,172	163,665	0,002	0,63140
W2 Arkadaşlarıma ve akrabalarımıza marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım	1,804	172	0,073	0,38342
	1,806	171,128	0,073	0,38342
W3 Arkadaşlarıma ve akrabalarımıza kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim	2,624	172	0,009	0,51026
	2,616	167,581	0,010	0,51026
S1 Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim	-2,201	172	0,029	-0,38475
	-2,192	166,279	0,030	-0,38475
S2 Bu markadan muhtemelen tekrar ürün alırım	-3,602	172	0,000	-0,61155
	-3,588	166,839	0,000	-0,61155

Tablo 31'de yer alan ve tüketici telafi memnuniyetini ölçen M1 ve M2 değişkenleri için T testi sonucuna göre iki değişken için de anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. Analiz sonucuna göre telafi memnuniyeti eğilimi bakımında farklı zihniyete sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. Bu durumda H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31'den görüleceği üzere araştırmaya katılan bireyler, zihniyetleri bakımından tüketici davranışları analiz edildiğinde negatif WOM'u ölçen W1 ve W3 değişkenleri için anlamlı olarak (W1 için sig 2 tailed: $0,002 < 0,05$ ve W3 için sig 2 tailed: $0,009 < 0,05$) farklılaşmaktadır. Fakat negatif WOM'u ölçen W2 değişkeni için (sig 2 tailed $0,073 > 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sabit zihniyetleri tüketicilerin W1, W3 değişkenleri bakımından aritmetik ortalamalarına bakıldığı zaman (bkz. Tablo 30), gelişen zihniyetli tüketicilerin W1 ve W2 değişkenleri aritmetik ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Sabit zihniyetli tüketiciler Telif Çeşidi I marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı negatif WOM davranışı göstermeye kısmen eğilimlidirler. Bu bağlamda H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yapılan T testinde elde edilen sonuca göre tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ölçen S1 ve S2 değişkenleri anlamlı olarak (S1 için sig 2 tailed $0,029 < 0,05$ ve S2 için sig 2 tailed $0,000 < 0,05$) farklılaşmaktadır. Anlamlı olarak farklılaşan bu iki değişken için Tablo 30'da yer alan aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; S1 değişkeni için gelişen zihniyete sahip tüketicilerin aritmetik ortalama değerinin 2,6265 iken, sabit zihniyete sahip tüketicilerin aritmetik ortalamasının 2,2418 olduğu görülmektedir. S2 değişkeni için ise gelişen zihniyete sahip tüketicilerin aritmetik ortalama değeri 2,8313 iken sabit zihniyetli tüketiciler için aritmetik ortalama değeri 2,2198 olarak görülmektedir. S1 ve S2 değişkenleri için aritmetik ortalama değerleri karşılaştırıldığında gelişen zihniyetli tüketicilerin marka telifi çeşidi I marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı tekrar satın alma davranışı eğilimi gösterdikleri görülmekte ve gelişen zihniyetli tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerinin sabit zihniyetli tüketicilere karşı daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi olan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2 İkinci Senaryo Analizi için T Testi

İkinci araştırmada anket çalışmasında tüketiciler öncelikli olarak 8 değişkenli ölçek ile zihniyetleri bakımından iki bağımsız gruba ayrılmış daha sonra tüketicilerin Telafi Senaryosu II üzerinden tüketici davranışları T Testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 32: Telafi Çeşidine Göre Tüketici Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Gelişen/ Sabit	N	Art. Ortalama	Std. Sapma
M1 Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu	Sabit	35	2,85710	1,19171
	Gelişen	75	3,32000	1,49015
M2 Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum	Sabit	35	2,80000	1,38903
	Gelişen	75	3,22670	1,44796
W1 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Apple markasından ürün almamaları konusunda uyaracağım	Sabit	35	3,45710	1,26823
	Gelişen	75	3,14670	1,41128
W2 Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım	Sabit	35	2,65710	1,13611
	Gelişen	75	2,78670	1,39781
W3 Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim	Sabit	35	3,42860	1,24347
	Gelişen	75	3,20000	1,45193
S1 Bu markadan ileride tekrar ürüne alabilirim	Sabit	35	2,40000	1,31059
	Gelişen	75	3,04000	1,41841
S2 Bu markadan muhtemelen tekrar ürün alırım	Sabit	35	2,42860	1,14496
	Gelişen	75	3,09330	1,40629

Tablo 32’de ikinci araştırma için analizi yapılan; zihniyet çeşidine ve tüketici davranışlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Analiz için katılımcılar; gelişen zihniyeti ölçen ölçek ile 8 değişken üzerinden zihniyet gruplarına ayrılmıştır. Bu bağlamda birinci araştırmaya katılan 110 tüketiciden; 75 kişi

gelişen zihniyete sahip olup, 35 kişi sabit zihniyetli kategorisinde yer almaktadır. Telfa Senaryosu II marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çekii ile telfası anket katılımcılarının tüketici davranışlarına ilişkin sonuçları analiz etmek için yapılan T Testi sonuçları ait diğeri değeri Tablo 33'deki gibidir.

Tablo 33: Senaryo II Katılımcılarına İlişkin T Testi Sonuçları

	t	df	Sig tailed	2 Mean Difference
M1. Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu	-1,612	108	0,110	-0,46286
	-1,747	81,727	0,084	-0,46286
M2. Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum	-1,458	108	0,148	-0,42667
	-1,480	69,066	0,143	-0,42667
W1. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı X Markası'ndan ürün almamaları konusunda uyaracağım	1,19	108	0,270	0,31048
	1,153	73,390	0,253	0,31048
W2. Arkadaşlarıma ve akrabalarımı marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım	-0,479	108	0,633	-0,12952
	-0,516	80,537	0,607	-0,12952
W3. Arkadaşlarıma ve akrabalarımı kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim	0,803	108	0,423	0,22857
	0,85	76,753	0,398	0,22857
S1. Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim	-2,257	108	0,026	-0,64000
	-2,323	71,511	0,023	-0,64000
S2. Bu markadan muhtemelen tekrar ürün alırım	-2,442	108	0,016	-0,66476
	-2,631	80,413	0,010	-0,66476

Tablo 35'te yer alan T testi sonuçlarına göre; S1 ve S2 değişkenleri anlamlı farklılık göstermektedir (sig 2 tailed < 0,05). S1 ve S2 değişkenleri için sabit ve gelişen zihniyetli tüketicilerin analiz sonuçlarındaki aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında (Tablo 34) gelişen zihniyetli tüketiciler için aritmetik ortalama değerinin S1 için 3,04000 ve S2 için de 3,09330 olduğu ve sabit zihniyetli tüketici grubunun S1 ve S2 için aritmetik ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu

bağlamda Telafi Çeşidi II marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı gelişen zihniyetli tüketicilerin yeniden satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan T testi analizinin sonucu olarak sabit zihniyete ve gelişen zihniyete sahip tüketiciler Telafi II senaryosu ile karşılaştıkları zaman telafi memnuniyeti (M1 için sig 2 tailed: 0,110; M2 için sig 2 tailed:0,148) ve negatif WOM (W1 için sig 2 tailed: 0,270; W2 için sig 2 tailed: 0,633; W3 için sig 2 tailed: 0,423) davranışlarında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Bu sonuca göre H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

3.8.3 Üçüncü Senaryo Analizi için T Testi

Üçüncü araştırmada anket çalışmasında tüketiciler öncelikli olarak 8 değişkenli ölçek ile zihniyetleri bakımından iki bağımsız gruba ayrılmış daha sonra tüketicilerin Telafi Senaryosu III marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine ilişkin, tüketici davranışları T-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 34'te ikinci araştırma için analizi yapılan; zihniyet çeşidine ve tüketici davranışlarına ilişkin artimatik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Analiz için katılımcılar; gelişen zihniyeti ölçen ölçek ile 8 değişken üzerinden zihniyet gruplarına ayrılmıştır. Bu bağlamda birinci araştırmaya katılan 110 tüketiciden; 60 kişi gelişen zihniyete sahip olup, 42 kişi sabit zihniyetli kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 34: Telafi Çeşidine Göre Tüketici Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Gelişen/ Sabit	N	Art. Ortalama	Std. Sapma
M1. Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu	Sabit	60	3,0333	1,59413
	Gelişen	42	3,0476	1,48081
M2. Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum	Sabit	60	2,9000	1,59129
	Gelişen	42	3,0952	1,49486
W1. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı X Markası'ndan ürün almamaları konusunda uyaracağım	Sabit	60	3,6667	1,29754
	Gelişen	42	3,2857	1,43622
W2. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım	Sabit	60	2,8500	1,43592
	Gelişen	42	2,7857	1,50666
W3. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim	Sabit	60	3,8500	1,32544
	Gelişen	42	3,6190	1,41339
S1. Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim	Sabit	60	2,2167	1,15115
	Gelişen	42	2,5714	1,17167
S2. Bu markadan muhtemelen tekrar ürün alırım	Sabit	60	2,2000	1,08612
	Gelişen	42	2,7619	1,40629

Telafi Senaryosu III marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine ilişkin katılımcılarının tüketici davranışlarının sonuçlarını analiz etmek için yapılan T Testi sonuçları ait diğer değerler Tablo 35'teki gibidir.

Tablo 35: Senaryo III Katılımcılarına İlişkin T Testi Sonuçları

	t	df	Sig 2 Tailed	Mean Difference
M1. Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu	-0,46	100	0,964	-0,14290
	-0,46	92,295	0,963	-0,14290
M2. Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum	-0,625	100	0,533	-0,19524
	-0,632	91,732	0,529	-0,19524
W1. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı X Markası'ndan ürün almamaları konusunda uyaracağım	1.396	100	0,166	0,38095
	1.371	82,516	0,174	0,38095
W2. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım	0,218	108	0,828	0,06429
	0.216	85,650	0,829	0,06429
W3. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim	0.843	100	0,401	0,23095
	0.833	84,708	0,407	0,23095
S1. Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim	-1.521	100	0,132	-0,35476
	-1.516	87,397	0,133	-0,35476
S2. Bu markadan muhtemelen tekrar ürün alırım	-2.516	100	0,013	-0,56190
	-2.493	85,449	0,015	-0,56190

Tablo 35'e göre S2 değişkeni anlamlı farklılık göstermektedir (sig 2 tailed < 0,05). S1 değişkeni (sig 2 tailed > 0,05) anlamlı fark göstermemektedir. Ayrıca, S2 değişken için sabit ve gelişen zihniyetli tüketicilerin analiz sonuçlarındaki aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında (Tablo 34) gelişen zihniyetli tüketiciler için aritmetik ortalamanın 2,7619 olup sabit zihniyetli tüketici grubunun aritmetik ortalama değeri olan 2,2000'den daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda Telafi Senaryosu III de yer alan yeni hatalı ürünü ücret almadan bir üst modeli ile değiştirme senaryosuna karşı gelişen zihniyetli tüketicilerin kısmen yeniden satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Analiz sonucunda telafi memnuniyeti (M1 için sig 2 tailed: 0,964; M2 için sig 2 tailed: 0,533) ve negatif WOM değişkenleri (W1 için sig 2 tailed: 0,166; W2 için sig 2 tailed: 0,828; W3 için sig 2 tailed: 0,401) bakımından farklı zihniyetlere sahip tüketiciler için anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Bu bağlamda H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

3.9 Hipotez Testleri Sonuçları

Yapılan araştırma, 3 farklı telafi senaryosu ile çeşitlendirilmiş 3 araştırmadan oluşmaktadır. Her araştırma için 3 hipotez ile birlikte araştırmanın toplamda 9 hipotezi bulunmaktadır. Araştırmaları analiz etmek için yapılan T testi analizlerine göre; H3 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş, H2 ve H9 hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve H1, H4, H5, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 36’da hipotezler ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 36: Hipotezler ve Sonuçları Özet Tablosu

HİPOTEZLER	SONUCU
H1: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre marka telafisinden memnun olma eğilimine sahiptir.	Reddedilmiştir.
H2: gelişen zihniyetli tüketicilerin, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM gösterme eğilimleri düşüktür.	Kısmen kabul edilmiştir.
H3: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü aynı ürünün yenisi ile değiştirme senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre yeniden satın almaya daha eğilime sahiptir.	Kabul edilmiştir.
H4: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre marka telafisinden memnun olma eğilimine sahiptir.	Reddedilmiştir.

H5: gelişen zihniyetli tüketicilerin, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM gösterme eğilimleri düşüktür.	Reddedilmiştir.
H6: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz tamir edip 500 TL aksesuar hediye çeki ile telafi senaryosuna karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre yeniden satın almaya daha eğilime sahiptir.	Kabul edilmiştir.
H7: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre marka telafisinden memnun olma eğilimine sahiptir.	Reddedilmiştir.
H8: gelişen zihniyetli tüketicilerin, , marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM gösterme eğilimleri düşüktür.	Reddedilmiştir.
H9: gelişen zihniyetli tüketiciler, marka hatası üzerine sunduğu hatalı yeni ürünü ücretsiz olarak ürünün bir üst modeli ile değiştirilmesine karşı sabit zihniyetli tüketicilere göre yeniden satın almaya daha eğilime sahiptir.	Kısmen kabul edilmiştir.

3.10 Hipotez Testleri Sonuçlarının Yorumlanması

Analizleri yapılan hipotez testi sonuçlarına göre tüketici zihniyetine göre tüketici memnuniyetini telafi çeşidi üzerinden ölçülmesi sonucunda kullanılan üç farklı telafi senaryosunda Tablo 37’de de görüldüğü gibi telafi çeşidi farklılaştığı zaman Hipotez sonucunun değişmediği görülmüştür.

Telafi memnuniyeti; gelişen zihniyetli tüketiciler ve sabit zihniyetli tüketiciler için anlamlı olarak farklılaşmadığından dolayı H1, H3 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuca göre gelişen zihniyetli tüketiciler ve sabit zihniyetli tüketiciler için ürün krizleri sonucu markaların uyguladığı 3 telafi çeşidi için de tüketici memnuniyeti düzeyinde anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Telafi çeşidinin değişmemesi analiz sonucunu etkilememiştir.

Tablo 37: Telafi Memnuniyeti Analiz Sonucu

	Telafi Çeşidi	Hipotez	Hipotez Sonucu
I	Aynı ürün ile yenilenmesi	H1	Reddedilmiştir
II	Ürün tamiri ve hediye çeki	H4	Reddedilmiştir
III	Ürünün bir üst modeli ile yenilenmesi	H7	Reddedilmiştir

Tüketici zihniyetine göre tüketici negative WOM'unun telafi çeşidi üzerinden ölçülmesi sonucunda kullanılan üç farklı telafi senaryosunda Tablo 38'de de görüldüğü gibi telafi çeşidi farklılaştığı zaman hipotez sonucunun sadece H2 Hipotezi'nde değiştiği görülmüştür.

Gelişen zihniyetli tüketiciler ve sabit zihniyetli tüketiciler için anlamlı olarak farklılaşması sebebiyle H2 hipotezi kısmen kabul edilmiş, anlamlı olarak farklılaşmaması sebebiyle de H4 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuca göre gelişen zihniyetli tüketiciler ve sabit zihniyetli tüketiciler için ürün krizleri sonucu markaların uyguladığı 3 telafi çeşidi için de tüketici negatif WOM düzeyinin ürünün aynı ürün ile yenilenmesi durumunda ortaya çıktığı görülmüştür. Ürünün aynı ürün ile yenilenmesi durumunda sabit zihniyetli tüketiciler gelişen zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM'a eğilim göstermektedirler. Bu sonuca bakıldığında zaman sabit zihniyetli tüketicilerin; ürünün aynı ürün ile yenilenmesi, ürün tamiri ve hediye çeki ve ürünün bir üst modeli ile yenilenmesinden daha olumsuz olarak algıladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Sabit zihniyetli tüketiciler hediye çeki ve bir üst model ürünü kazanç olarak algılamaları sonucunda negatif WOM düzeyinde gelişen zihniyetli tüketicilerle anlamlı olarak farklılaşmamaktadırlar. Ürünün aynı ürün ile yenilenmesi durumunda sabit zihniyetli tüketiciler için bir kazanç durumu algılanmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 38: Negatif WOM Analiz Sonucu

	Telafi Çeşidi	Hipotez	Hipotez Sonucu
I	Aynı ürün ile yenilenmesi	H2	Kısmen Kabul Edilmiştir
II	Ürün tamiri ve hediye çeki	H5	Reddedilmiştir
III	Ürünün bir üst modeli ile yenilenmesi	H8	Reddedilmiştir

Tüketici zihniyetine göre yeniden satın alma niyetinin telafi çeşidi üzerinden ölçülmesi sonucunda kullanılan üç farklı telafi senaryosunda Tablo 39’da görüldüğü gibi telafi çeşidi farklılaştığı zaman analiz sonuçlarının her üç hipotez için de anlamlı olarak farklılaşması sonucu H3, H6’nın kabul edilmesi ve H9 hipotezinin kısmen kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır.

Tablo 39: Yeniden Satın Alma Analizi Sonucu

	Telafi Çeşidi	Hipotez	Hipotez Sonucu
I	Aynı ürün ile yenilenmesi	H3	Kabul Edilmiştir
II	Ürün tamiri ve hediye çeki	H6	Kabul Edilmiştir
III	Ürünün bir üst modeli ile yenilenmesi	H9	Kısmen Kabul Edilmiştir

Bu sonuca göre gelişen zihniyetli tüketiciler ve sabit zihniyetli tüketiciler için ürün krizleri sonucu markaların uyguladığı 3 telafi çeşidi için de gelişen zihniyetli tüketicilerin sabit zihniyetli tüketicilere göre üç farklı telafi durumunda da yeniden satın almaya daha eğilimli oldukları görülmüştür. Gelişen zihniyetli tüketiciler yaşadıkları ürün krizlerinde markaları affetmeye ve yeniden şans vermeye eğilimlidirler. Sabit zihniyetli tüketiciler ise markaların kendilerini geliştiremeyeceğini düşünerek yeniden satın alma eğilimi göstermemektedirler.

Dweck ve Murphy’nin de önerdiği gibi; gelişen zihne sahip tüketiciler, bireylerin değişebileceğini düşünmeleri sebebiyle markaların ürün ve servis krizlerinde markaların

telafilerine karşı markayı affetmeye sabit zihniyete sahip tüketicilerden daha eğilimlidirler. Gelişen zihniyetli tüketiciler yaşanan kriz sonucu yapılan telafiler ile markaya yeniden güven inşa edebilmektedirler. Sabit zihniyete sahip tüketiciler yaşanan tek bir hatada güven kaybı yaşayarak markaya cezalandırma eğilimindedirler. Bireylerin değişmeyeceğini düşünen sabit zihniyetli tüketiciler yaşanan bu krizin tekrarlanacağını düşünerek yeniden satın alma eğilimi göstermeye eğilimli olmazlar.³⁹⁰

3.11 Araştırma Bulguları

Yapılan literatür taramasında tüketici zihniyeti kavramının günümüzde giderek önem kazandığı ve öncelikle psikoloji çalışmalarında kullanılan bu kavramın, pazarlama çalışmalarında da günden güne önem kazandığı ve yaygınlaştığı görülmektedir. Pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici araştırmaları yapan markaların tüketici davranışlarının anlamlandırmak için bu davranışların kökenine inerek hedef kitlelerinin sahip olduğu tüketici zihniyetini tanımlayarak olumlu sonuçlar elde edebilecekleri görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre farklı bir katkı sunması ve elde edilecek sonuçların araştırmacılara ve işletmecilere farklı bir bakış açısı kazandırması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri, daha önce yapılan araştırmalarda yer alan konulardan oluşturulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlara göre H1, H4, H5 , H7 ve H8 reddedilmiş; H2, H3, H6 ve H9 hipotezleri ise kısmen kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre bir marka hatası üzerine gerçekleştirilen marka telafî senaryosunda; markanın tüketici ürününü aynı ürünün yenisi ile değiştirmesi sonucunda sabit ve gelişen zihniyete sahip tüketiciler için telafî memnuniyeti bakımında anlamlı bir fark oluşmamaktadır. Aynı telafî senaryosunda, tüketici negatif WOM değişkenleri ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin tüketici zihniyetine göre anlamlı bir fark yarattığı, gelişen zihniyetli tüketicilerin sabit zihniyetli tüketiciler göre yeniden ürün

³⁹⁰ Murphy M.C., Dweck C.S., a.g.e, 2016b, s.134

satın almaya eğilimli olduğu ve sabit zihniyetli tüketicilerin de negative WOM eğilimlerinin gelişen zihniyetli tüketicilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



SONUÇ

Pazarlama karmasını oluşturan dört temel faktör; ürün, fiyatlandırma, konumlandırma ve promosyon günümüzde tüketici odaklı dört yeni faktör ile yer değiştirmiştir. Bu faktörler; tüketici değeri, tüketici maliyeti, tüketiciye uygunluk ve tüketici iletişimidir. Tüketicuyu odak noktasına alan günümüz pazarlamasında tüketicilerin çok çeşitli olmaları ve dinamik olarak davranışlarının değişmesi sebebiyle tüketici davranışları çok geniş bir araştırma konusu ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. Markalar ve pazarlamacılar için tüketiciler, bilginin ve aktivasyonların ana kaynağını oluşturmaktadır. Mevcut tüketiciyi ve davranışlarını tanımak ve tüketiciler ile doğru bir şekilde iletişime geçebilmek, sektörün yeni hedefini oluşturmaktadır. Markaların sürdürülebilirliği için tüketici davranışları ve tüketici ile doğru iletişim hayati önem taşımaktadır.

Tüketicilerin davranışlarının temelinde yer alan tüketici bilinci kavramına yönelik olarak marka hedeflerinin gerçekleştirilmesi üzerine yapılan tüketiciyi sahip oldukları bilinçler bakımından derinlemesine tanıma ve stratejilerini tüketici kitlesine uygun olarak kurgulama çalışmaları, yapılan araştırma ve literatür taramasında da görüldüğü gibi pazarlamacılara, markalara ve işletmelere kısa ve uzun dönemde başarıya ulaşmaları için faydalı olacaktır.

Yapılan araştırmada tüketicileri sahip oldukları bilinç yönünden 8 değişkenli ölçek ile iki gruba ayırmış ve bu iki grubun yaşadıkları aynı ürün krizinde, markanın krizi telafi etmek üzerine göstermiş olduğu üç farklı telafi senaryosuna karşı sergiledikleri tüketici davranışları; telafi memnuniyeti gösterme, negatif WOM oluşturma ve yeniden satın alma niyeti göstermeleri bakımından incelenmiştir.

İncelenen tüketici davranışlarından tüketicilerin sahip oldukları bilinçleri temelli tüketici davranışları incelenirken, bu davranışların farklı senaryolarda farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Gelişen zihniyetli tüketicilerin ürün krizinde ürünün aynı ürün ile yenilenmesi, ürünün tamir edilmesi ve hediye çeki kuponu ve ürünün bir üst modelinin yeni ile yenilenmesi durumlarına aynı markadan yeniden satın alma niyetleri sabit zihniyetli tüketicilerden daha eğilimli oldukları görülmüştür. Telafi

memnuniyeti konusunda iki gruba ait tüketiciler her üç telafi senaryosunda da anlamlı olarak farklılaşmamaktadırlar. Sabit zihniyete sahip tüketicilerin gelişen zihniyetli tüketicilere göre negatif WOM eğilimi gösterdikleri telafi senaryosu sadece hatalı ürünün aynı ürün ile yenilenmesi senaryosu olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sabit zihniyete sahip tüketicileri aynı ürünün yenisi ile değişiminde negatif durum yaşadıklarını düşündükleri ve bunu çevrelerine ilettikleri diğer senaryolarda negatif WOM oluşturmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada tüketici zihniyetinden etkilenen tüketici davranışları belirli bir marka, üç farklı senaryo sayısı ve üç farklı tüketici davranışı özelinde incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda alternatiflerin çoğaltılması ve farklı tüketici davranışları üzerinden incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmada örneklem için kapsam ve kısıtlar nedeniyle İstanbul ilinde yaşayan ve belirli bir yaş grubunda yer alan tüketicilerin katılımı sağlanmıştır. Konu ile ilgili yapılacak yeni araştırmalar için örneklemin daha geniş tutulması tavsiye edilmektedir.

Aynı zamanda araştırmada yapılan literatür çalışmasında da görüldüğü üzere konu ile ilgili yapılan araştırmalar belirli kültürleri kapsamaktadır. Tüketici kişiliğinin ve dolayısıyla tüketici zihniyetinin küçük yaşlarda ve içerisinde yaşadığı kültürden pozitif veya negatif yönde etkinlenmesi sebebiyle konu ile ilgili farklı kültürlerden tüketiciler üzerinde yapılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker., D.A., (1991), **Building Strong Brands**, Simon and Schuster
- Aaker., D.A., (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press
- Aaker., D.A., (2014), **Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success**, Morgan James Publishing
- Aaker., D.A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name**, The Free Press
- Aaker., D. A., Biel., A.,(1993), **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, Psychology Press
- Ahluwalia., R. Burnkrant., R.E., Unnava., H.R., (2000), **Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment**, Journal of Marketing Research, Vol:7, Issue:2, s.203-214
- Ammi., C., (2007), **Global Consumer Behavior**, ISTE Ltd.
- Andreassen T.W., (1999) **What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?**, Journal of Service Research 1(4)
- Bartels., D.M., Bauman., C.W., Cushman., F.A., Pizarron., D.A., McGraw, A.P., (2015), **Moral Judgment and Decision Making. In G. Keren, & G. Wu (Eds.). The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making**. Chichester, UK: Wiley
- Biel., A.L., (1992), **How Brand Image Drives Brand Equity**, Journal of Advertising Research, 32(6), s.6-12
- Blodgett, J.G., Hill D.J., Tax S.S., (1997), **The Effects of Distributive Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior**, Journal of Retailing, Vol:73(2), s.185-210
- Blythe., J., (2004), **Essentials of Marketing**, 3rd edition, Pearson Education
- Broydrick., S.C., (1996), **7 Universal Laws of Customer Value: How to Win Customers and Influence Markets**, New York: McGraw Hill Education Europe
- Chaudhuri., A., (2006), **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Elsevier Inc.

- Chen et al., (2018) **Is High Recovery More Effective Than Expected Recovery in Addressing Service Failure? — A Moral Judgment Perspective**, Journal of Business Research, Vol:82, s.1-9
- Chiaravalle., B., Schenck., B.F., (2007), **Branding for Dummies**, John Wiley & Sons
- Cleeren., K., Dekimpe., M.G., Van Heerde, H.J., (2017), **Marketing Research on Product-Harm Crises: A Review, Managerial Implications, and an Agenda for Future Research**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:45, No:5, s.593-615
- Corrion K., D'Arripe-Longueville F., Chalabaev A., Schiano-Lomoriello S., Roussel P., Cury F.,(2010), **Effect of Implicit Theories on Judgement of Cheating Acceptability in Physical Education: The Mediating Role of Achievement Goals**, Journal of Sports Sciences, 28: 8, s.909-919
- Dawar., N., Pillutla., M.M., (2000), **Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations**, Journal of Marketing Research, 37, s.215-226
- Dobni., D., Zinkhan., G.M., (1990), **In Search of Brand Image: A foundation Analysis**, Advances in Consumer Research, 17(1), s.110-119
- Dweck., C.S., (2006), **Mindset: The New Psychology of Success**, New York: Random House
- Dweck., C.S., Chiu., C., Hong., Y., (1995), **Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A World from Two Perspectives**, Psychological Inquiry, Vol:6, No:4, s.267-285
- Ferrell., O.C., Hartline.,M.D., (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning
- Finnegan., D., Willcocks., L., (2007), **Implementing CRM: From Technology to Knowledge**, Chichester: John Wiley&Sons
- Foxall., G.R., (1980), **Consumer Behaviour: A Practical Guide**, Taylor&Francis
- Foxall., G.F., Goldsmith., R.E., Brown., S., (1998), **Consumer Psychology for Marketing**, Cengage Learning EMEA
- Gollwitzer., P.M., (2003), **Why We Thought That Action Mind-Sets Affect Illusions of Control**, Psychological Inquiry, Vol 14, No 3&4, s.267
- Guibert, N., (1999), **La Confiance en Marketing: Fondements et Applications**, Recherche et Applications en Marketing, Vol:14, No:1, s.1-19
- Haig M., (2003), **Brand Failures**, Kogan Page

- Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M., (2008), **Brand Management: Research Theory and Practice**, Taylor&Francis
- Howard, J.A., (1989), **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, New Jersey: Prentice Hall
- Howell., A. J., Buro., K., (2009), **Implicit Beliefs, Achievement Goals, and Procrastination: A Meditational Analysis**, Learning and Individual Differences, 19, 151–154
- Hoyer., W.D., MacInnis D.J, (1997), **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company
- Ind N., (2007), **Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion**, Kogan Page
- John., D.R., Park., J.K., 1(2016), **Mindset Matter: Implications for Branding Research and Practice**, Journal of Consumer Psychology 26: 1 s.153–160
- Kapferer., J.N., (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, Kogan Page
- Kapferer, J. N., (2012), **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th edition, Kogan Page Publishers
- Kardes., F.R., Cronley., M.L., Cline., T.L., (2011), **Consumer Behavior**, Ohio: South Western Cengage Learning
- Kassarjian., H.H., (1971), **Personality and Consumer Behavior: A Review**, Journal of Marketing Research, Vol. VIII, s.409
- Keller K. L., (2013), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity Global Edition**, , 4th Edition, Pearson Education
- Kelley, S.W., Davis, M.A., (1994), **Antecedents to customer expectations for service recovery**, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), s.52–61
- Khan., M.A., (2006), **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Publishers
- Kotler P., Armstrong G., (2016), **Principles of Marketing**, 16th Edition, Pearson Education
- Kotler., P., Keller., K.L., (2012), **Marketing Management**, 14th Edition, Prentice Hall
- Lake, L.A., (2009), **Consumer Behavior for Dummies**, Wiley Publishing Inc
- Lehu., J.M., (2006), **Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen & Add Value to Your Brand to Prevent It from Ageing**, Kogan Page Publishers

- Levy., S.R, Dweck., C.S., (1997), **Implicit theory measures: Reliability and validity data for adults and children**, Unpublished Manuscript, Columbia University, New York
- Levy., S.R., Dweck., C.S., (1998), **Trait- Versus Process- Focused Social Judgment**, Social Cognition, Vol:16, No:1, s.154
- Loudon., D.L., Della Bitta., A.J., (1984), **Consumer Behavior Concepts and Applications**, Second Edition, McGraw Hill Book Company
- Louis., D., Lombart., C., (2010), **Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)**, Journal of Product & Brand Management, Vol:19, Issue: 2, s.114-130
- Malhotra., N.K., Nunan.,D., Birks., D.F., (2017), **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice Hall
- McNeal., J.U., (2007), **On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood**, Elsevier
- Mathur et al., 1(2016), **Consumer Mindsets and Self-Enhancement: Signaling Versus Learning**, Journal of Consumer Psychology 26, s.142-152
- Miller., G. A., (1956), **The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information**, Psychological Review, 63(2), s.81-97
- Mothersbaugh.,D.L., Hawkins D.I., (2016), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 13th Edition, McGraw Hill Education
- Murphy., M.C., Dweck., C.S., (2016b), **Mindsets Shape Consumer Behavior**, Journal of Consumer Psychology 26, s.127-129
- Noel., H., (2009), **Basic Marketing 01: Consumer Behavior**, AVA Publishing, s.98
- Odabaşı., Y., (2013), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, s.48-49
- Oliver, R.L., (1980), **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**, Journal of Marketing Research, 17(4), s.460–469
- Peter., J.P., Olson., J.C., (2010), **Consumer Behavior & Marketing Strategies**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin
- Priest., J., Carter S., Statt D.A., (2013), **Consumer Behavior**, Revised Edition, Edinburgh Business School

- Puente-Diaz., R., Cavazos-Arroyo., J., (2019), **That is Disgusting! Should I Trust You?: The Role of Mindsets in Brand Trust After a Negative Incident**, Review of Business Management, s.254-273
- Rajola., F., (2003), **Customer Relationship Management: Organizational and Technological Perspectives**, Springer
- Rest, J., (1984), **The Major Components of Morality. In W. Kurtines & J. Gewirtz (Eds.), Morality, Moral Behaviour, and Moral Development**, New York: Wiley, s.24–30
- Rucker., D.D., He., S., (2016), **Psychological Mindsets Affect Consumption: How Different Mindsets Help (Hurt) Portion Control**, Appetite 103, s.425-431
- Schiffman., L.G., Kanuk., L.L., (1997) **Consumer Behavior**, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Sirgy., M.J., (1982), **Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**, Journal of Consumer Research, s.288
- Siu, N., Zhang, T., & Yau, C., (2013), **The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson From Service Recovery**, Journal of Business Ethics, 114(4), s.675–686
- Smith A.Y., Bolton R.N., (2002), **The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, No. 1, s.5-23
- Solomon., M.R., (2012), **Consumer Behavior Buying Having Being**, 10th Edition, New Jersey: Pearson, 2012, s.7
- Solomon., M. R., (1993), **Consumer Behavior: Buying. Having and Being**, 2nd Edition, Allyn & Bacon
- Stephens., D. L., (2017), **Essentials of Consumer Behavior**, Taylor&Francis Group
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., Ruth, J.A., (2012), **"I'm Mad and I Can't Get That Service Failure off My Mind": Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions**, Journal of Service Research, 15(4), s.414-429
- Tellis., G. J., Golder., P. N., (1996), **First to Market, First to Fail? Real Causes of Enduring Market Leadership**, Sloan Management Review, Volume: 37, Issue:2, 1996, s.65
- The World's Most Admired Companies, Fortune.com, Feb 2019, s.76

- Upshaw., L. B., (1995), **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**, John Wiley & Sons Inc.
- Wänke., M., (2009), **Social Psychology in Consumer Behavior**, Taylor&Francis
- Wilkie W.L., (1994), **Consumer Behavior**, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Venkatesh., A., (1994), **Gender Identity in the Indian Context: A Sociocultural Construction of the Female Consumer**, In J. A. Costa (Ed.), *Gender Issues and Consumer Behavior*, Thousand Oaks, CA: Sage, s.42-62
- Ye G., Van Raaij W.F., (2004), **Brand Equity: Extending Brand Awareness and Liking with Signal Detection Theory**, *Journal of Marketing Communications*, 10(2), s.110-111
- Yıldırım Ş., Şimşek H., (2013), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık
- Yin., C., Yu., H., Poon, P., (2016), **Consumers' Attributions and Brand Evaluations in Product-Harm Crises: The Role of Implicit Theories of Personality**, *Journal of Consumer Behavior*, Vol:15, s.87-95
- Yorkston., E.A., Nunes., J.C., Matta.,S., (2010), **The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions**, *Journal of Marketing*, Vol.24, s.84
- Ziegler., A., Stroeger., H., (2010), **Research on a Modified Framework of Implicit Personality Theories**, *Learning and Individual Differences* 20, s.318-326



EK A1 : Anket Formu I**ANKET FORMU I**

Sayın katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı markaların yaptığı telafi çeşitlerinin tüketici zihniyeti ile ilişkisini tespit etmektir. Araştırmadan elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler temel zeka düzeyi ve yetenek ile ilgili düşüncelerinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için en uygun katılma düzeyini işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar, zekalarını değiştirebilirler. Kim oldukları önemli değildir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar sahip oldukları zekayı önemli ölçüde değiştirebilirler.	1	2	3	4	5	6
Sahip olunan zeka düzeyi önemli değildir, zeka düzeyi her zaman değiştirilebilir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar temel zeka düzeyi bile büyük ölçüde değiştirilebilirler.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar, yeteneklerini değiştirebilirler. Kim oldukları önemli değildir	1	2	3	4	5	6
İnsanlar sahip oldukları yetenekleri önemli ölçüde değiştirebilirler.	1	2	3	4	5	6
Sahip olunan yetenekler önemli değildir, yetenek düzeyi her zaman değiştirilebilir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar temel yetenek düzeyini bile büyük ölçüde değiştirilebilirler.	1	2	3	4	5	6

2. Bu bölümde yer alan sorular tüketici davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Soruları aşağıda yer alan senaryoya göre cevaplandırınız.

'Uzun zamandır telefonunuzu değiştirmek istiyorsunuz ve sonunda hafta sonu Zorlu Center'daki Apple Mağazası'na uğrayarak yeni bir iPhone 8 plus telefon satın aldınız. Kasada telefonun ödemesini gerçekleştirdikten sonra mağaza içerisindeyken telefonun paketini açıp hattınızı takarak kullanmaya başlamaya karar verdiniz. Telefonun paketini açtığınızda telefon ekranının kırık olduğunu görerek mağaza yetkilisine durumu bildirdiniz.

Mağaza yetkilisi, size kendi mağaza stoklarında aynı üründen olmadığını; Akasya Apple Mağazası stoklarında yer aldığını. Bu mağazadan aynı ürünü 3 iş günü içerisinde temin edip yenisi ile değiştirebileceklerini söyledi. Siz de 3 gün sonra mağazaya gelmeyi kabul ederek kırık telefonu mağazada bırakıp, faturanız ile birlikte ayrıldınız.'

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu.	1	2	3	4	5
Markanın sorunu ele alış şeklinden memnun olmadım.	1	2	3	4	5
Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümden memnunum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Apple markasından ürün almamaları konusunda uyaracağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim.	1	2	3	4	5
Bu markadan kesinlikle tekrar ürün almam.	1	2	3	4	5
Bu markadan muhtelemen tekrar ürün alırım.	1	2	3	4	5

3. Bu bölümde demografik sorular yer almaktadır.

Yaşınız

- ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- ☐ 1.400 TL'den az
☐ 1.401-2.500 TL
☐ 2.501-4.000 TL
☐ 4.001-5.500 TL
☐ 5.501-7.000 TL
☐ 7.001 TL ve üzeri

Öğrenim durumunuz

- ☐ Tahsilim yok
☐ Lise ve öncesi
☐ Fakülte / Yüksek Okul
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekar

Çocuğunuz var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Mesleğiniz

- | | |
|---|---|
| ☐ Öğrenci | ☐ Memur |
| ☐ Tüccar/ Sanayici | ☐ Özel sektör çalışanı |
| ☐ Emekli | ☐ Ev hanımı |
| ☐ Esnaf | ☐ Diğer |

Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK A2 : Anket Formu II**ANKET FORMU II**

Sayın katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı markaların yaptığı telafi çeşitlerinin tüketici zihniyeti ile ilişkisini tespit etmektir. Araştırmadan elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler temel zeka düzeyi ve yetenek ile ilgili düşüncelerinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için en uygun katılma düzeyini işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar, zekalarını değiştirebilirler. Kim oldukları önemli değildir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar sahip oldukları zekayı önemli ölçüde değiştirebilirler.	1	2	3	4	5	6
Sahip olunan zeka düzeyi önemli değildir, zeka düzeyi her zaman değiştirilebilir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar temel zeka düzeyi bile büyük ölçüde değiştirilebilirler.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar, yeteneklerini değiştirebilirler. Kim oldukları önemli değildir	1	2	3	4	5	6
İnsanlar sahip oldukları yetenekleri önemli ölçüde değiştirebilirler.	1	2	3	4	5	6
Sahip olunan yetenekler önemli değildir, yetenek düzeyi her zaman değiştirilebilir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar temel yetenek düzeyini bile büyük ölçüde değiştirilebilirler.	1	2	3	4	5	6

2. Bu bölümde yer alan sorular tüketici davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Soruları aşağıda yer alan senaryoya göre cevaplandırınız.

'Uzun zamandır telefonunuzu değiştirmek istiyorsunuz ve sonunda hafta sonu Zorlu Center'daki Apple Mağazası'na uğrayarak yeni bir iPhone 8 plus telefon satın aldınız. Kasada telefonun ödemesini gerçekleştirdikten sonra mağaza içerisindeyken telefonun paketini açıp hattınızı takarak kullanmaya başlamaya karar verdiniz. Telefonun paketini açtığınızda telefon ekranının kırık olduğunu görerek mağaza yetkilisine durumu bildirdiniz.

Mağaza yetkilisi, size mağaza stoklarında aynı üründen olmadığını, markanın ürünün ekran tamirini karşılayacağını ve bu işlemin 3 iş günü süreceğini söyler. Ayrıca ürün tamiri ile beraber durumu telafi etmek için Apple Mağazası'ndaki aksesuarlarda geçerli 500 Türk Lirası değerinde hediye çeki verileceğini de iletir. Ürünü tamir edilmek üzere mağazada bırakarak, fatura ve aksesuar çekiniz ile birlikte 3 gün sonra tamir edilecek cihazınızı almak üzere mağazadan ayrılırsınız.'

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu.	1	2	3	4	5
Markanın sorunu ele alış şeklinden memnun olmadım.	1	2	3	4	5
Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Apple markasından ürün almamaları konusunda uyaracağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim.	1	2	3	4	5
Bu markadan kesinlikle tekrar ürün almam.	1	2	3	4	5
Bu markadan muhtelemen tekrar ürün alırım.	1	2	3	4	5

3. Bu bölümde demografik sorular yer almaktadır.**Yaşınız**

- ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- ☐ 1.400 TL'den az
☐ 1.401-2.500 TL
☐ 2.501-4.000 TL
☐ 4.001-5.500 TL
☐ 5.501-7.000 TL
☐ 7.001 TL ve üzeri

Öğrenim durumunuz

- ☐ Tahsilim yok
☐ Lise ve öncesi
☐ Fakülte / Yüksek Okul
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekar

Çocuğunuz var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Mesleğiniz

- | | |
|---|---|
| ☐ Öğrenci | ☐ Memur |
| ☐ Tüccar/ Sanayici | ☐ Özel sektör çalışanı |
| ☐ Emekli | ☐ Ev hanımı |
| ☐ Esnaf | ☐ Diğer |

Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK A3 : Anket Formu III**ANKET FORMU III**

Sayın katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı markaların yaptığı telafi çeşitlerinin tüketici zihniyeti ile ilişkisini tespit etmektir. Araştırmadan elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler temel zeka düzeyi ve yetenek ile ilgili düşüncelerinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için en uygun katılma düzeyini işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar, zekalarını değiştirebilirler. Kim oldukları önemli değildir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar sahip oldukları zekayı önemli ölçüde değiştirebilirler.	1	2	3	4	5	6
Sahip olunan zeka düzeyi önemli değildir, zeka düzeyi her zaman değiştirilebilir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar temel zeka düzeyi bile büyük ölçüde değiştirilebilirler.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar, yeteneklerini değiştirebilirler. Kim oldukları önemli değildir	1	2	3	4	5	6
İnsanlar sahip oldukları yetenekleri önemli ölçüde değiştirebilirler.	1	2	3	4	5	6
Sahip olunan yetenekler önemli değildir, yetenek düzeyi her zaman değiştirilebilir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlar temel yetenek düzeyini bile büyük ölçüde değiştirilebilirler.	1	2	3	4	5	6

2. Bu bölümde yer alan sorular tüketici davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Soruları aşağıda yer alan senaryoya göre cevaplandırınız.

‘Uzun zamandır telefonunuzu değiştirmek istiyorsunuz ve sonunda hafta sonu Zorlu Center’deki Apple Mağazası’na uğrayarak yeni bir iPhone 8 plus telefon satın aldınız. Kasada telefonun ödemesini gerçekleştirdikten sonra mağaza içerisindeyken telefonun paketini açıp hattınızı takarak kullanmaya başlamaya karar verdiniz. Telefonun paketini açtığınızda telefon ekranının kırık olduğunu görerek mağaza yetkilisine durumu bildirdiniz.

Mağaza yetkilisi, size mağaza stoklarında aynı üründen olmadığını, markanın ekranı kırık olarak paketten çıkan Iphone 8 Plus’ın bir üst modeli olan Iphone X model telefon ile hiç bir ücret almadan 3 iş günü içerisinde değişim yapabileceklerini iletir. Mağazadan 3 gün sonra bir üst model telefonunuzu almak üzere faturanız ile birlikte ayrılırsınız. ‘

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bence, marka sorun için memnun edici bir şekilde çözüm sundu.	1	2	3	4	5
Markanın sorunu ele alış şeklinden memnun olmadım.	1	2	3	4	5
Karşılaştığımız sorun özelinde, çözümünden memnunum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Apple markasından ürün almamaları konusunda uyaracağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma marka hakkında şikayetlerimi anlatacağım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle bu markadan alışveriş yapmamalarını söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Bu markadan ileride tekrar ürün alabilirim.	1	2	3	4	5
Bu markadan kesinlikle tekrar ürün almam.	1	2	3	4	5
Bu markadan muhtelemen tekrar ürün alırım.	1	2	3	4	5

3. Bu bölümde demografik sorular yer almaktadır.

Yaşınız

- ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- ☐ 1.400 TL'den az
☐ 1.401-2.500 TL
☐ 2.501-4.000 TL
☐ 4.001-5.500 TL
☐ 5.501-7.000 TL
☐ 7.001 TL ve üzeri

Öğrenim durumunuz

- ☐ Tahsilim yok
☐ Lise ve öncesi
☐ Fakülte / Yüksek Okul
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekar

Çocuğunuz var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Mesleğiniz

- | | |
|---|---|
| ☐ Öğrenci | ☐ Memur |
| ☐ Tüccar/ Sanayici | ☐ Özel sektör çalışanı |
| ☐ Emekli | ☐ Ev hanımı |
| ☐ Esnaf | ☐ Diğer |

Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Naz Gürpınar, 25.06.1989 tarihinde İzmir’de dünyaya geldi. 2007 yılında İzmir Kız Anadolu Lisesi’nde öğrenimini tamamladıktan sonra İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nde lisans öğrenimine başladı. Lisans öğrenimi süresince üç farklı dönemde İTÜ onur öğrencisi listesinde yer aldı ve lisans öğrenimi devam ederken 2012 – 2013 Akademik Yılı Güz Dönemi’nde Almanya’da Hochschule Bremen Üniversitesi Dijital Medya Bölümü Erasmus Programı’na katıldı. 2014 yılı’nda lisans öğrenimini tamamlayarak, ikinci lisans programı olan Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü’ne lisans programına katıldı. 2015 yılında ise Galatasaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına katıldı.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Naz GÜRPINAR
Tez Başlığı : Marka Yönetimi ve Tüketici Bilinci Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 26 / 06 / 2019
Danışmanı : Prof. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK



Prof. Dr. Serdar Pirtini



Prof Dr. Ulun AKTURAN



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

