



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı / Stratejik Pazarlama ve Marka
Yönetimi Programı

**TÜKETİCİ TİPLERİNİN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Esra GÜZELCE

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep CINDIK

İstanbul, 2024

TÜKETİCİ TİPLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Esra GÜZELCE

İşletme Ana Bilim Dalı / Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Programı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2024

Esra GÜZELCE tarafından hazırlanmış ve 04/06/2024 tarihinde sunulmuş TÜKETİCİ TİPLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ başlıklı tez İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep CINDIK
Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep CINDIK

Uluslararası Lojistik Yönetimi
Bölümü,

Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tanyeri USLU

İşletme Bölümü,

Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hülya BAŞEĞMEZ
SEZER

Bilgisayar Mühendisliği
Bölümü,

İstanbul Beykent Üniversitesi

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Esra GÜZELCE

İmzası



ÖZET

TÜKETİCİ TİPLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

GÜZELCE, Esra

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep CINDIK

Tarih: Haziran/2024

Sayfa: 123

Bu çalışmanın temel amacı, Tüketici Tiplerinin Marka Sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu çalışma kapsamında sekiz tüketici tipinin marka sadakati üzerindeki etkilerini test etmek için anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada çoklu regresyon analizi uygulanarak hangi tüketici tiplerinin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu incelenmiştir. Araştırma sonucunda; “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Fiyat Odaklılar”, “Kararsızlar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyen” olmak üzere beş tüketici tipinin “Marka Sadakati” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tipleri, Tüketici Satın Alma Tarzları, Tüketici Karar Alma Tarzları, Marka Güveni, Marka Sadakati.

ABSTRACT

EXAMINING THE EFFECT OF CONSUMER TYPES ON BRAND LOYALTY: THE CASE OF TURKEY

GÜZELCE, Esra

MBA, Business Administration, Altınbaş University

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Zeynep CINDIK

Date: June/2024

Pages: 123

The main purpose of this study is to investigate the effect of Consumer Types on Brand Loyalty. Within the scope of this study, the survey method was used to test the effects of eight consumer types on brand loyalty. In the research, multiple regression analysis was applied to examine which consumer types had a significant impact on brand loyalty. As a result of the research; It was concluded that five consumer types, namely "Perfectionists", "Brand Conscious", "Price Oriented", "Undecided" and "Cannot Give Up Their Habits", have a significant effect on "Brand Loyalty".

Key Words: Consumer Types, Consumer Buying Styles, Consumer Decision Making Styles, Brand Trust, Brand Loyalty.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xii
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİCİ TİPLERİ.....	3
2.1 TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMI	3
2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
2.2.1 Tüketici Karar Verme Tarzları	6
2.3 TÜKETİCİ TİPLERİ KAVRAMI	8
2.3.1 Tüketici Tipleri Envanteri	9
2.4 Tüketici Tipleri İle İlgili Yapılmış Araştırmalar	11
2.4.1 Tüketici Tipleri İle İlgili Uluslararası Alanda Yapılmış Araştırmalar	11
2.4.2 Tüketici Tipleri İle İlgili Türkiye’de Yapılmış Araştırmalar	21
3. MARKA SADAKATİ	29
3.1 MARKA KAVRAMI	29
3.2 MARKA SADAKATİ KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ	30
3.3 MARKA SADAKATİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	32
3.4 MARKA SADAKATİ YAKLAŞIMLARI.....	35
3.4.1 Davranışsal Marka Sadakati	35
3.4.2 Tutumsal Marka Sadakati	36

3.4.3 Karma Marka Sadakati	37
3.5 MARKA SADAKATİ DÜZEYLERİ/DERECELERİ	37
3.5.1 Gerçek Sadakat	38
3.5.2 Gizli Sadakat	38
3.5.3 Yüzeysel Sadakat	38
3.5.4 Sadakat Yok	39
3.6 MARKA SADAKATİ AŞAMALARI	42
3.6.1 Bilişsel Sadakat	43
3.6.2 Duygusal Sadakat	43
3.6.3 Davranışsal Niyet	44
3.6.4 Davranışsal Sadakat	44
3.7 MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	45
3.7.1 Marka İmajı	45
3.7.2 Fiyat	46
3.7.3 Memnuniyet	46
3.7.4 Algılanan Önem / Risk	46
3.7.5 Fiziki Yeterlilik	47
3.7.6 Güvenilirlik	47
3.7.7 Algılanan Kalite	48
3.8 TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA SADAKATİ	48
3.9 TÜKETİCİ TİPLERİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR	49
4. METODOLOJİ	59
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	59
4.2 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI	59

4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ	59
4.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	60
4.5 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	60
4.6 ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI	61
4.7 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	62
4.8 ARAŞTIRMA MODELİ	62
4.9 ARAŞTIRMA MODELİNDE KULLANILAN DEĞİŞKENLERE AİT ÖLÇEKLER.....	64
4.9.1 Tüketici Tipleri Ölçeği	64
4.9.2 Marka Sadakati Ölçeği	64
4.10 ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ	64
4.11 BULGULAR.....	65
4.11.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
4.11.2 Normallik Testi.....	67
4.11.3 Çoklu Bağlantı Testi.....	70
4.11.4 Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	71
4.11.5 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi ile Değerlendirilmesi	72
4.11.5.1 Tüketici tipleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ve cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçları	74
4.11.5.2 Marka sadakati ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ve cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçları	76
4.11.5.3 Hipotezlerin çoklu regresyon analizi ile testi ve sonuçları.....	77
5. TARTIŞMA	81
6. SONUÇ	87
REFERANSLAR	89
EK A	109

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Tüketici Tipleri Boyutları ve Özellikleri.....	10
Tablo 2.2: Fan ve Xiao Araştırmasında Elde Edilemeyen Tüketici Tipi Boyutları	12
Tablo 2.3: Walsh ve Diğerlerinin Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.....	13
Tablo 2.4: Wickliffe’ın Araştırmasındaki Amerikan ve Kore Tüketici Tipi Boyutları.....	14
Tablo 2.5: Tai’nin Çalışmasında Orjinal Ölçekle Benzerlik Gösteren ve Yeni Eklenen Tüketici Tipi Boyutları	15
Tablo 2.6: Wesley ve Diğerlerinin Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları ..	15
Tablo 2.7: Kwan ve Diğerlerinin Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.....	16
Tablo 2.8: Hanzae ve Aghasibeig Araştırmasında Kadın- Erkek Tüketici Tipi Boyutları	17
Tablo 2.9: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Örnekleminde Düşük Güvenilirlik Düzeyi Olan Tüketici Tipi Boyutları	17
Tablo 2.10: Mokhlis ve Salleh Araştırmasında Kadın ve Erkeklerin Ortak Tüketici Tipi Boyutları	17
Tablo 2.11: Zhou ve Diğerleri Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tipi Boyutları	18
Tablo 2.12: Leng ve Botelho Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.....	19
Tablo 2.13: Tanksale ve Diğerleri Orijinal Ölçeğe Uygun Olarak Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları	19
Tablo 2.14: Tarnanidis ve Diğerleri Tüketici Tipi Boyutları	20
Tablo 2.15: Nayeem ve Casidy Araştırmasında Orijinal Ölçeğe Uygun Bulunan Tüketici Tipi Boyutları	21
Tablo 2.16: Yeşilada ve Kavas Araştırmasında Bulunan Tüketici Tipi Boyutları.....	22
Tablo 2.17: Ceylan Araştırmasında Orijinal Ölçekten Farklı Olan Tüketici Tipleri Boyutları	23
Tablo 2.18: Semiz Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları	24

Tablo 2.19: Kavalcı ve Ünal Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları	25
Tablo 2.20: Ergin ve Diğerleri Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları	25
Tablo 2.21: Şiker'in Araştırmasında Kadınlara Yönelik Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları	27
Tablo 2.22: Şiker'in Araştırmasında Erkeklerle Yönelik Elde Edilen Tüketici Tipleri Boyutları	27
Tablo 3.1: Marka Sadakati Tarihsel Süreç.....	34
Tablo 3.2: Sadakat Düzeyleri/Seviyeleri	39
Tablo 3.3: Marka Sadakati Aşamaları	42
Tablo 3.4: Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar	45

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Müşteri Sadakat Modeli	43
Şekil 3.2: Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları	49
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	62
Şekil 4.2: Tüm Boyutların Olduğu Araştırma Modeli.....	63
Şekil 4.3: Katılımcıların Yaş Dağılımı	66
Şekil 4.4: Katılımcıların Sosyoekonomik Durumu Dağılımı	66
Şekil 4.5: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	73

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: Araştırma Modelinde Yer Alan Sekiz Bağımsız Değişken ve Kodları.....	62
Çizelge 4.2: Araştırmadan Elde Edilen Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	68
Çizelge 4.3: Değişkenler Arasındaki İkili (Basit) Korelasyonların Katsayıları	70
Çizelge 4.4: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri Doğrultusunda Anket Sonuçlarından Elde Edilen Verilerin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	76
Çizelge 4.5: Tüketici Tipleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları	80
Çizelge 4.6: Marka Sadakati Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
Çizelge 4.7: ANOVA Sonuçları	77
Çizelge 4.8: Modelin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz Sonuçları	78
Çizelge 4.9: Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları	79
Çizelge 4.10: Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	80

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ALK	: Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler
ASV	: Paylaşılan Varyansın Ortalaması
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
AVM	: Alışveriş Merkezi
B	: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı
BİL	: Marka Bilinçliler
DKT	: Dikkatsizler
FA	: Faktör Ağırlığı
FİY	: Fiyat Odaklılar
GUV	: Marka Güveni
HAZ	: Haz ve Eğlence Odaklılar
IFI	: Bollen'in Artan Uyum indeksi
KAR	: Kararsızlar
MDA	: Moda ve Yenilik Odaklılar
MS	: Marka Sadakati
MUK	: Mükemmeliyetçiler
VIF	: Varyans Artış Faktörü
β	: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı

1. GİRİŞ

Tüketicilerin davranışları, pazarlama alanında önemli bir araştırma konusu olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki tercihlerini, tutumlarını, algılarını ve davranışlarını anlamayı hedeflemektedir. Bu alandaki çalışmalar, pazarlamacıların stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemektedir.

Tüketici davranışlarını anlamak, çeşitli disiplinlerin kesiştiği bir konudur. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve antropoloji gibi alanlardan gelen bilgiler, tüketicilerin karar alma süreçlerini ve alışveriş davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu disiplinler, bireylerin satın alma sürecindeki duygusal, sosyal ve ekonomik etkenlerin anlaşılmasını sağlayarak analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Tüketici davranışları araştırmaları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli faktörleri incelemektedir. Kişisel özellikler, kültürel etkiler, sosyal çevre, reklam ve pazarlama gibi faktörler bu araştırmalarda önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler, pazarlamacıların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını ve onların ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayarak satın alma sürecindeki karar almalarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Özellikle tüketici tiplerini anlamalarına, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve marka sadakati sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirdiği kırk soru ve sekiz boyuttan oluşan Tüketici Tipleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar; "Mükemmeliyetçiler", "Marka Bilinci Olanlar", "Moda ve Yenilik Odaklılar", "Haz ve Eğlence Odaklılar", "Fiyat Odaklılar", "Dikkatsizler", "Kararsızlar" ve "Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenlerdir". Araştırmada yer alan bir diğer ölçek ise Holbrook ve Chaudhuri (2001) Donthu ve Yoo (2001) tarafından geliştirilen Marka Sadakati ölçeğidir.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye genelinde “Google Forms” aracılığıyla ankete katılım sağlayan 1059 katılımcı oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında toplam 8 hipotez testi analiz edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, “Tüketici Tipleri” açıklanmaktadır. Buna göre; Tüketici ve Müşteri Kavramı, Tüketici Davranışları Kavramı ve Önemi, Tüketici Tipleri Kavramı, Tüketici Tipleri Envanteri, Tüketici Tipleriyle İlgili Uluslararası Alanda ve Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, “Marka Sadakati Kavramsal Çerçevesi” yer almaktadır. Buna göre; Marka Kavramı, Marka Sadakati Kavramının Tanımı ve Önemi, Marka Sadakati Yaklaşımları, Marka Sadakati Düzeyleri/Dereceleri, Marka Sadakati Aşamaları, Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar, Tüketici Karar Verme Sürecinde Marka Sadakati ve Tüketici Tiplerinin Marka Sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılmış araştırmalar ele alınmıştır.

Üçüncü bölümünde ise araştırmanın gerçekleştirilme süreci ve elde edilen bulgular detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu kapsamda, örneklemin seçimi, kullanılan anket formunun içeriği, araştırmanın modeli, ölçeklerin kullanımı, hipotezlerin oluşturulması ve araştırmada doğrudan ve dolaylı etkileri ölçmek için yapılan analizler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ardından, çalışmanın sonuçları, sağladığı katkılar ve öneriler ayrıntılı olarak sunulmuştur.

2. TÜKETİCİ TİPLERİ

2.1 TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMI

Pazarlama günümüze kadar olan süreçte; üretim, satış, pazarlama ve müşteri odaklı olmak üzere farklı dönemlerden geçmektedir (Alabay, 2010: 216). Özellikle müşteri kavramının önem kazandığı dönemde değişimin gerekli olduğunun farkedilmesi, tüketici seçimlerinde meydana gelen değişiklikler ve yaşanan teknolojik gelişmeler pazarlamanın değişim sürecinde etkin rol oynamaktadır. Yaşanan bu değişimler ise işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmaları için değişen koşullara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesine neden olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 8).

Pazarlama kavramının temelinde, tüketici istek-ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri tatmini yer almaktadır. Günümüzde işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirememeleri durumunda ise müşteri bağlılığı sağlanamamaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken ve uygularken tüketicilerin satın alma kararlarını, tüketicileri ürünleri kullanmaya iten faktörleri ve tercihlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Bearden ve diğerleri, 2007: 76).

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli olan bir diğer nokta ise işletmelerin doğru karar alabilmelerini sağlayacak olan amaca uygun yeterli bilgidir. Bu bağlamda bilinmesi gereken ise; satın almayı gerçekleştiren kişilerin kimler olduğu, ne zaman, nasıl ve niçin satın alımın gerçekleştirildiğini kapsayan satın alma süreçleridir (Kotler ve diğerleri, 1999: 229).

İşletmelerin başarılı olmasında önemli bir yeri olan müşteri ve tüketici kavramları birbirinden farklıdır (Masterson, 2014: 26-27). Kişisel veya hane halkının istekleri doğrultusunda marka veya işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri satın alma gücü olan bireyler “tüketici” olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda tüketim sürecindeki her birey birer tüketicidir (Yener, 1988: 14; Jisana, 2014: 34).

Belirli bir işletme, marka veya mağazadan düzenli olarak satın alma işlemi gerçekleştiren bireyler ise “müşteri” olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Örneğin; Migros’tan devamlı olarak alışveriş yapan kişi müşteriymken, Migros’tan devamlı olarak çocukları için bisküvi alışverişini yapan müşterinin çocukları tüketici olmaktadır (Bişkin,

2010: 416). Dolasıyla bir mağazanın müşterisi olan bireylerin almış oldukları ürünleri kişisel olarak kullanması (nihai kullanıcı) gerekmemektedir. Bu doğrultuda hem tüketici hem müşteri aynı kişi olabileceği gibi bir kişi müşteri olmadığı halde tüketici de olabilmektedir. Ayrıca tüketici olduğu halde müşteri olmayabilmektedir (Masterson, 2014: 26-27).

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketicilerin kullandıkları ürünler çevrelerine ve kendilerine; kim oldukları, değerleri, düşünce şekilleri ve tutumları hakkında bilgi veren iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermenin ötesinde psikolojik tatmin ve çevreyle iletişimi sağlayan bir temele dayandığı görülmektedir (Koç, 2016: 37).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve açıklayabilmek basit bir süreç değildir. Bu durum ise pazarlamada sıklıkla tüketicinin kara kutusu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında tüketiciyi ikileme sürükleyen durum ise o andaki motivasyonuna bağlı oluşan psikolojik durumudur. Günümüzde küçük veya büyük birçok şirket tüketicilerin bir ürünün niye ve nasıl satın aldıklarını araştırarak rekabet üstünlüğü sağlamayı ve kar etmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 2000: 160).

Tüketici davranışları temelinde insan davranışlarının bir alt bölümü olarak ifade edilebilmektedir. İnsan davranışları bireylerin tüm düşünce, duygu ve eylemini kapsarken tüketici davranışları bireylerin pazar ve satın alma davranışlarına yönelik duygu, düşünce ve eylemlerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışı, ürün ya da hizmetlerin satın alınması, kullanımı ve bununla ilişkili olan tüm faaliyetler olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı, 1996: 8).

Tüketici davranışları, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yürütülmesi, tüketici tepkilerinin incelenerek analiz edilmesi ve ürünlerin kullanım ömrü boyunca gerçekleştirilecek olan faaliyetlerinin tümünü içeren kapsamlı bir konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5–8). Bu noktada tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesinin temel amacı, tüketicilerin belirli durumlarda sergilediği eylemlerin nedenini açıklayabilmektir (Bastam ve diğerleri, 2017: 371).

Tüketici davranışları kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Tüketici davranışları; bireylerin araştırma, alternatifler arasında; seçim yapma, satın alma işlemini gerçekleştirme, değerlendirme ve değerlendirme sonucunda ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması veya karşılanmaması gibi birbiri ile ilişkili faaliyetlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Plessis ve diğerleri, 1991: 11).

Başka bir tanıma göre tüketici davranışları, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde ve sonrasında sergiledikleri davranışların tümüdür. Söz konusu davranışlar; tüketicinin içinde bulunduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grubu gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenebileceği gibi; kişilik, inançlar, tutum, güdüler, algılama, ihtiyaç ve öğrenme sürecinden de etkilenmektedir (Mucuk, 2004: 71).

Bastam ve diğerlerine (2017: 371) göre, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken anlık duygusal davranışlar göstermektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları duygusal reaksiyonun bir sonucudur. Söz konusu duygusal tepkiler ise üç bağımsız faktör olan; uyarma, haz ve baskınlıktan etkilenmektedir. Uyarma, farklı durumlarda bireyin hissettiği duygularla ilişkilidir. Haz, bireyin kendini mutlu ve iyi hissettiği durumu ifade etmektedir. Baskınlık ise belirli durumda harekete geçirilen ya da kontrol altına alınabilen bireysel duygular olarak açıklanmaktadır.

Solomon'a (2006: 27) göre tüketici davranışları, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla; hizmet, ürün, tecrübe ve düşünceleri seçerek satın alım gerçekleştirdiği bunlardan fayda elde ettiği veya dağıttığı bir süreçtir.

Günümüzde tüketici davranışlarının önemli olmasına neden olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerin satın alma kararları ve alışkanlıklarının hızlı bir şekilde değişmesi, yeniliğin gerekli görülmesi, tüketici pazarlarının hacminin artması, ürünlerin kullanım/yaşam ömrünün azalması, etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin gerekliliği, bilinçli tüketici sayısında meydana gelen artış, pazarlamanın tüketici odaklı hale gelmesi, satın alımların sadece rasyonel olarak değil duygusal tatmin içinde gerçekleştirilmesi ve işletmelerin büyümesidir (Bearden ve diğerleri, 2007: 76; Koç, 2015: 38). Ayrıca satın alma süreci sonrasında tüketicilerin alınan hizmeti ya da ürünü nasıl değerlendirdikleri, bu değerlendirmenin gelecekteki satın alma davranışlarına etkisi

ve bu ürün veya hizmeti nasıl elden çıkarmakta oldukları da tüketici davranışlarının konusu dâhilinde yer alan önemli noktalardandır (Shiffman ve diğerleri, 2010: 23).

İşletmelerin başarılı pazarlama stratejisi geliştirmelerinde önemli olan noktalardan biri ise tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir (Yılmaz, 2023: 6). Tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler; kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Kişisel faktörler kendi içerisinde demografik ve durumsal faktörler olarak ayrılırken; psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olarak ayrılmaktadır. Sosyal ve kültürel faktörler ise; referans grupları, kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar ve aile olarak kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmaktadır (Mucuk, 2017: 77).

2.2.1 Tüketici Karar Verme Tarzları

Müşteri davranışlarını anlamak, tüketicinin pazarlama çabalarının merkezi haline getirildiği 1990'lardan bu yana giderek daha önemli hale gelmiştir. Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri arama, edinme, değerlendirme, kullanma ve elden çıkarma da dahil olmak üzere kendilerinin veya bir başkasının ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için yaptıkları eylemleri ve bu eylemleri etkileyen karar verme süreçlerini ifade etmektedir (Bozkurt, 2004: 92). Sproles ve Kendall'a (1986: 268) göre, tüketicilerin karar verme tarzı, kişiliklerinin bir bileşeni olan zihinsel bir yönelimdir.

Karmaşık bir yapıya sahip olan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen karar verme tarzlarını ele almak için literatürde, tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olmak üzere üç farklı yaklaşım kullanılmıştır. Karar verme tarzını ilk ele alan Stone (1954) olmuştur; tüketici tipolojisi yöntemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu yöntem, karar verme stillerini bağımsız, bağımlı, ilgisiz ve ekonomik gibi yaygın tüketici türlerine göre kategorilere ayırmaktadır (Westbrook ve Black, 1985: 81). Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicilerin karar verme tarzlarını araştırmak için onların psikolojik ve yaşam tarzı özelliklerini değerlendirmektedir (Lastovicka, 1982: 127).

Sproles'e (1983) göre, mevcut yaklaşımlar yetersiz kaldığından, tüketicilerin karar verme tarzını değerlendirmek için yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum, tüketicilerin karar verme biçimlerinin kişiliklerinden, bilişsel ve duygusal süreçlerinden etkilendiği fikrine dayanan tüketici özellikleri yönteminin geliştirilmesine yol açmıştır. Sproles ve

Kendall (1986) bu bakış açısını kullanarak 40 madde ve 8 farklı bileşenden oluşan bir ölçek oluşturmuştur. Sproles ve Kendall'a (1986: 269) göre, bu unsurların her biri müşterilerin karar verme tercihlerini yansıtan farklı bir zihinsel yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu kapsamda, bu değişkenler müşterilerin karar verme tarzları hakkında genel bir eğilimi temsil etmektedir. Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş etme, çeşit karmaşası yaşama, marka bağlılığı odaklılıktır. Nitekim, Sproles ve Kendall tarafından oluşturulan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği, tüketicilerin satın alma süreçlerinin inceliklerini anlamaya yardımcı olan ve anlamlı tüketici grupları oluşturarak ikame bir segmentasyon kriteri sunan değerli bir değerlendirme aracı olarak değerlendirilebilir (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013: 295).

Bunun yanı sıra, kişilik de tüketicilerin karar verme tarzları açısından oldukça önemlidir. Bir kişinin kişiliği, fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerine ilişkin anlayışı ile tanımlanmasının yanı sıra, diğer insanların onu nasıl gördüğü ve toplumdaki görev ve sorumlulukları ile ifade edilmektedir. Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetler kendi kişilikleri tarafından şekillendirilmektedir. Kişiliği tanımlamak için çok sayıda hipotez öne sürülmüştür. Bunlar arasında psikanalitik teoriler, sosyo-psikolojik teoriler ve özellik teorileri en çok bilinenleridir. Bu kişilik teorileri, karmaşık eylemleri kısa ve anlaşılır bir şekilde açıklamaya yardımcı olmaları, bireyin hayatını ve ruh sağlığını olumlu yönde etkileyen unsurları belirlemeleri ve bu unsurları ölçüp değerlendirmeleri açısından önemlidir. Özellik teorisi pazarlama yöntemleriyle uyumlu olduğundan ve kişiliği açıklamak için çeşitli nitelikler kullandığından, pazarlamacılar çoğunlukla kişilik araştırmalarında bu teoriyi kullanmaktadır (Tsai, 2003: 54). Özellik teorisi, bir bireyin kişiliğinin niteliklerine dayalı bir yapı olduğunu belirtmesi bakımından öne çıkmaktadır. Buna göre, eğer bir kişi temel özelliklerinin farkındaysa, o kişinin kişiliği hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Bu teori, kişilik testlerinin kişiliğin belirli yönlerini ölçebileceği fikrine dayanmaktadır. Bu kapsamda görev, verilen amaca göre “en doğru” olan özelliklerin seçilmesini içermektedir (Morgan, 1999: 312).

1936 yılında Allport ve Odbert, kişilik özelliklerini belirlemek için özellik teorisini kullanan ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Webster's New International Dictionary'yi inceledikten sonra, araştırmacılar bir kişinin davranışını diğerinden ayırdığını düşündükleri

ifadelerin bir listesini çıkarmışlardır. Bu listeden genel davranışları çıkardıktan sonra kişiliği belirlemek için kullanılan yaklaşık 18.000 terimden oluşan bir liste geliştirmişlerdir (Dunsmore, 2005: 2). Raymond Cattel, 1946 yılında bu liste üzerinde faktör analizi yaptıktan sonra 16 temel kişilik özelliğinden oluşan bir liste oluşturmuştur. Bunlar; cana yakınlık, uyumluluk, dinçlik, kurallara bağlılık, atılganlık, baskınlık, duyarlılık, dikkat, soyut düşünce, kendini sorgulama, değişime açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlilik, sinirlilik ve ketumluk olarak sıralanmıştır. Ardından ise Beş Faktör Modeli bu özellik yaklaşımı temelinde geliştirilmiştir. Cattel kişilik özelliklerinin boyutsal yapısını araştırmak üzere bir araştırma ekibi oluşturmuştur. Fiske, 1949 yılında Cattell'in çalışmasının sonuçlarının doğru olmayabileceğini ve 16 unsurun aslında beş özellik (yeniliğe açıklık, duygusal istikrar, vicdanlılık, uyumluluk ve dışadönüklük) ile açıklanabileceğini öne sürmüştür. Cattell ve Fiske'nin bulgularına dayanarak Tupes ve Christal (1961) yaptıkları araştırmalarla Beş Faktör yöntemini desteklemiştir (Dunsmore, 2005: 2). Eysenck de bu araştırmalara ek olarak dışadönüklük, duygusal denge ve uyumluluğa odaklanan “üç faktörlü” bir kişilik modeli önermiştir.

2.3 TÜKETİCİ TİPLERİ KAVRAMI

Kişisel, psikolojik, sosyal ve ekonomik birçok faktör tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olsa da (Altunışık ve diğerleri, 2002: 70) bu alanda yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarının belirli tarzlar çerçevesinde verildiğini ortaya koymaktadır (Sproles, 1985: 200; Lysonski ve diğerleri, 1996: 151). Sproles ve Kendall (1986: 268), tüketicilerin karar verme yaklaşımını ifade eden zihinsel yönelimi “tüketici karar verme tarzları” olarak ifade etmekte olup bu durumun psikoloji alanındaki kişilik kavramından yola çıkılarak tüketici kişiliği şeklinde de ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda kişilik tarzlarını doğru şekilde belirleyen pazarlamacılar; pazar iletişimi, konumlandırma ve pazar bölümlendirmeye ilişkili önemli verilere ulaşabilmektedir (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168).

Tüketici özellikleri yaklaşımı temelinde tüketicilerin karar vermeleri ile ilişkili olan duygusal ve zihinsel yönelimlere yoğunlaşmaktadır. Tüketicilere yönelik yapılan çalışmalar ise tüketicilerin karar verme özelliklerinin temelinde neler olduğunu araştırmaktadır. Bu özellikler; plansız, rasyonel, kalite odaklı ve ürün veya hizmetler

hakkında bilgiye sahip tüketiciler tarafından gerçekleştirilen alışverişler olabilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Tüketici tipleri temelinde, tüketicilerin kişisel özellikleri çerçevesinde satın alma kararlarına dayanmaktadır. Bu doğrultuda her tüketici tipinin satın alma davranışı ve kararı birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin; bir tüketici satın alma kararını rasyonel bir şekilde düşünerek, araştırarak ve planlayarak verirken bir başka tüketici anlık ve dürtüsel motivasyon ile satın alma davranışı sergilemektedir (Uzun, 2020: 13).

Tüketicilerin karar almalarını etkilemekte olan birçok faktör olsa da tüketicilerin belirli karar alma tipleri yani tarzları bulunmaktadır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketici tipleri ve tüketicilerin karar alma tarzlarının özellikleri belirlenmiştir (Uzun, 2020: 13).

2.3.1 Tüketici Tipleri Envanteri

1983 ve 1985 yıllarında Sproles tarafından gerçekleştirilen çalışmalar tüketici tipleri envanterinin temelini oluşturmaktadır. Sproles'in (1983) optimal tüketici kararlarının ölçülmesi ve kavramsallaştırılmasına yönelik yapmış olduğu araştırmada, tüketici kararları ile ilişkili yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Çalışmada tüketici kararlarının maksimizasyon, optimizasyon ve rasyonalite kapsamında ele alınmakta olan klasik ekonomik yaklaşım ve türevlerinin günümüzdeki tüketici karar verme tarzlarını açıklamadığı belirtilerek daha faydalı ve uygun tüketici ölçeklerinin geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Buna bağlı olarak Sproles (1985), ikinci çalışmasında tüketicilerin alışveriş yönelimlerine yönelik ölçek ortaya koymuştur. 1986 yılında ise Sproles ve Kendall (1986) ölçeğin ana versiyonu olarak kırk madde sekiz boyuttan oluşan tüketici tipleri envanterini geliştirmişlerdir (Ceylan, 2013: 43-44).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından yapılan araştırmada “Tüketici Karar Alma Tarzları Envanteri” olarak geliştirilen boyutlar bu çalışma kapsamında “Tüketici Tipleri” olarak ifade edilmektedir. Sproles ve Kendall'ın (1986) tüketici tipleri envanterinde yer alan boyutlar, tüketicilerin satın alma davranışlarının özelliklerini ifade etmektedir. Böylece sosyal, psikolojik ve kişilik faktörlerindeki farklılıklara bağlı olarak her tüketici tipi farklı satın alma kararları almaktadır. Bu doğrultuda ise işletmeler veya markalar farklı tüketici

tiplerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Sproles ve Kendall'ın (1986) araştırmasında elde edilen Tüketici Tipleri Boyutları Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Tablo 2.1: Tüketici Tipleri Boyutları ve Özellikleri.

Tüketici Tipleri Boyutları	Tüketici Tiplerinin Özellikleri
Mükemmeliyetçiler-Yüksek Kalite Bilincine Sahip Tüketiciler	Tercih edecekleri ürünlerin sadece iyi olması yeterli değildir. En yüksek performans veya kaliteye sahip ürünler tercih edilmektedir. Karşılaştırmalı, sistematik ve dikkatli alışveriş yapmaları beklenmektedir.
Marka Bilinçliler-Fiyat Eşittir Kalitedir Diyenler	Pahalı ve iyi bilinen markaları tercih ederler. Yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli ürün göstergesi olarak kabul ederler. Marka isimlerin olduğu yüksek fiyatlı mağazaları tercih ederler.
Yenilik-Moda Odaklılar	Bu tip tüketiciler yenilik ve moda düşkündür. Yeni şeyler arayıp bulmak onlar için heyecanlı ve keyiflidir. Tarzlarını sürekli güncel tutarlar ve çeşitlilik onlar için önemlidir.
Eğlence-Haz Odaklılar	Alışveriş onlar için zevkli ve eğlencelidir. Alışverişten keyif alırlar.
Fiyata Duyarlılar-Paranın Değerine Odaklananlar	İndirimli olan ürünleri ararlar. Genelde daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Verdikleri para ile eşdeğerde olan ürünleri alarak alışverişlerinde karşılaştırma yaparlar.
Dikkatsizler-İlgisizler	Planlı bir şekilde alışveriş yapmazlar. Alışverişlerinde en iyi olanı alıp almadıkları ve ne kadar harcama yaptıkları ile ilgilenmezler.
Çok Seçenek Görünce Kafası Karışanlar- Kararsızlar	Çok fazla marka, mağaza ve bilgi, kararsızlığa neden olarak seçim yapmalarını zorlaştırır.
Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler/Alışkanlıklarına Bağlı-Marka Bağlılığı Olanlar	Favori marka ve mağazalarını tercih ederler. Sevdikleri ve alıştıkları markalardan kolay vazgeçmezler.

Kaynak: Sproles ve Kendall (1986: 271-274).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketici tiplerinin sınıflandırılmasında dört ölçütün dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bunlardan ilki, tüketicilerin karar almasındaki en önemli unsur olan zihinsel özelliklerdir. Bunlar; yüzeysel ve temel özellikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, tüketicilerin karar alma sürecini dolaylı olarak etkileyen başka bireyleri düşünme ya da fedakârlık yüzeysel bir özellikken; karar alma sürecini doğrudan etkilemekte olan kalite bilinci temel özelliktir. İkincisi; tüketicilerin sınıflandırılması tam olarak gerçekleştirilmeli, bağımsız ve temel tüketici karar alma özellikleri açıklanmalıdır. Üçüncüsü, başvurulmakta olan yöntemin tüketicilerin tüm özelliklerini ölçmesidir. Ölçümlenebilen bu özellikler tüketici tarzlarının belirlenmesini ve buna bağlı olarak ise sınıflandırılmanın yapılmasını sağlamaktadır. Dördüncü ölçüt ise, başvuru yöntemin tüketicilere yönelik çalışma gerçekleştiren bireylerin de kullanabileceği ölçümleri içermesidir.

Tüketici tipleri ölçeğinin genellenmesi mümkün olsa da yüksek marka bilincine sahip olan tüketiciler her ürün için aynı kararı almamaktadır. Bu bağlamda orijinal ölçeği geliştiren Sproles ve Kendall ürün gruplarına bağlı olarak farklı tüketici tiplerinin görülebileceğini belirtmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 277).

Tüketicilerin karar alma tipleri her ürün kategorisinde farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketici karar alma tipleri envanterinin genelleştirilebilmesi için farklı ülkelerde de uygulanması gerekmektedir. Örneğin; “Bilgi Arama ve Karşılaştırma Yaparak Alışveriş Yapmak” boyutu “Mükemmeliyetçi” tüketici tipi boyutu dâhilinde değerlendirmeye alınabilir veya ayrı bir tüketici tipi olarak eklenebilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274).

Sproles ve Kendall (1986) araştırmalarında tüketici tipleri envanterinin farklı ülkelerde ve toplumlarda geçerliliğinin ölçülmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda farklı toplumlarda birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Ceylan, 2013: 44).

2.4 TÜKETİCİ TİPLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde Sproles ve Kendall’ın (1986) tüketici tipleri envanterinde yer alan boyutların incelenmesine yönelik olarak Uluslararası alanda yapılmış çalışmalar tarih sırasına göre incelenmektedir.

2.4.1 Tüketici Tipleri İle İlgili Uluslararası Alanda Yapılmış Araştırmalar

Hafstrom ve diğerlerinin (1992) yapmış olduğu çalışmada; Sproles ve Kendall (1986) tarafından ABD’de gerçekleştirdiği araştırmada elde edilen tüketici tipleri boyutları ile Kore’deki üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen çalışmada elde edilen tüketici tipleri boyutları karşılaştırılmıştır. Araştırmaya 310 Koreli üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma verilerine göre orijinal ölçekte bulunan “Yenilik ve Moda Odaklılar” boyutu bu çalışmada elde edilememiş olup “Zaman- Enerji Odaklılar” adında yeni bir boyut eklenmiştir. ABD ve Kore örnekleminde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında ise; “Marka Bilinçliler”, “Mükemmeliyetçiler” boyutlarının her iki ülkede de ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca “Eğlence Odaklılar” boyutunun Kore örnekleminde üçüncü sırada yer alırken; orijinal araştırmada dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Lysonski ve diğerleri (1996) tarafından yapılan araştırmaya Yeni Zelanda'dan 210, Amerika Birleşik Devletleri'nden 108, Yunanistan'dan 95 ve Hindistan'dan 73 olmak üzere toplamda 486 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; “Fiyat Odaklılar” tüketici tipi boyutunun elde edilemediği görülmektedir. Diğer yedi boyut ise orijinal ölçeğe uygun olarak elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada, Amerikalı Tüketiciler ile Yeni Zelandalı Tüketiciler arasında benzerlik olduğu belirlenmiştir.

Fan ve Xiao (1998) tarafından Çin'deki üniversite öğrencileri (beş üniversite) ile gerçekleştirilen araştırmada anket yöntemine başvurulmuştur. Anket sonucunda 271 öğrenciye ait veriler elde edilmiştir. Araştırmada, orijinal ölçeğe uygun olan tüketici tipi boyutlarının “Marka Bilinçliler ve Fiyat Odaklılar” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, Çin örneklemini “Kalite ve Fiyat Odaklı” bulunmuştur. Orijinal ölçekte yer alan ancak Fan ve Xiao (1998) araştırmasında elde edilemeyen tüketici tipi boyutları Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.2: Fan ve Xiao (1998) Araştırmasında Elde Edilemeyen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Yenilik ve Moda Odaklılar
Haz ve Eğlence Odaklılar	Dikkatsizler
Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler	

Fan ve Xiao (1998) araştırması sonucunda “Kalite Odaklılık” adında yeni bir boyut eklenmiş olup; “Haz ve Eğlence Odaklılar”, “Yenilik ve Moda Odaklılar” ve “Dikkatsizler” boyutundaki maddeler “Zaman Odaklılar” boyutu altında toplanmıştır. “Kararsızlar” boyutu ise “Bilgi Kullanımı” olarak değiştirilmiştir. Araştırma kapsamında “Dikkatsizler” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutlarının belirlenememesinin sebebi olarak araştırma örnekleminin öğrencilerden oluşması gösterilebilmektedir. Söz konusu iki boyutun elde edilebilmesi için ise tüketicilerin aynı ürünleri tekrar tekrar satın almaları gerekmektedir.

Hiu ve diğerleri (2001) tarafından Çin’de gerçekleştirilen çalışmada orijinal ölçekteki sekiz tüketici tipi esas alınmıştır. Araştırmada anket yöntemine başvurulmuş olup anket, alışveriş merkezindeki 287 yetişkin tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmada “Dikkatsizler” boyutu elde edilememiştir. “Dikkatsizler” boyutunun elde edilememesinin nedeni ise Çinli tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapacakları gelir düzeyine sahip olmamalarıdır. Ayrıca

“Marka Bilinçliler” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” tüketici tipi boyutlarının da elenmiş olduğu belirlenmiştir.

Walsh ve diğerleri (2001) tarafından Almanya’daki (Lüneberg ve Hamburg) süpermarketlerde yapılan araştırmada 18 yaş üzerindeki kadın ve erkeklere anket uygulanmıştır. Anket toplamda 455 kişiye uygulanmış olup elde edilen sonuçlara göre; orijinal ölçekte bulunan “Fiyat Odaklılar” tüketici tipi boyutu elenmiştir. Bu boyutun elenmesinin nedeni olarak ise Alman tüketicilerin ürünün kalitesini göz önünde bulundurarak diğer faktörlere daha az önem vermeleri gösterilmiştir. Bu konu ile ilgili Almanya’da yapılan çalışmalarda, Alman tüketicilerin %81’inin “Kalite Odaklı” satın alma davranışları sergiledikleri ifade edilmektedir. Walsh ve diğerlerinin (2001) araştırmasına göre, “Fiyat Odaklılar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutları elde edilememiş olup “Çeşit Arayanlar” adı altında yeni bir boyut oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen tüketici tipi boyutları Tablo 2.3’te yer almaktadır.

Tablo 2.3: Walsh ve Diğerlerinin (2001) Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Marka Bilinçliler	Mükemmeliyetçiler
Eğlence ve Haz Odaklılar	Kararsızlar
Dikkatsizler	Yenilik-Moda Odaklılar
Çeşit Arayanlar	

Bao ve diğerleri (2003) tüketici tipi boyutlarının ülkeler arası karşılaştırılmasına yönelik yaptıkları araştırmada 226 üniversite öğrencisine (120 Çin, 106 ABD) anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında; “Mükemmeliyetçiler”, “Dikkatsizler”, “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutları elde edilememiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre Amerikalı tüketiciler ile Çinli tüketicilerin benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bakewell ve Michael’ın (2003) yaptığı çalışmada Y kuşağı kadın tüketici tipleri elde edilmiştir. İngiltere’de yapılan bu araştırma 18-22 yaş arasında 244 kadın ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında; mücevher, kozmetik, ayakkabı ve kıyafet gibi kişisel ürünler incelenerek beş gruba ayrılmıştır. Bakewell ve Mitchel (2003)’in araştırmasında Sproles ve Kendall’ın (1986) orijinal ölçeğinde yer alan “Dikkatsizler” boyutu elde edilmemiş olup elde edilen yedi tüketici tipi beş gruba ayrılmıştır. Bakewell ve Michael’ın (2003) yaptığı araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %33’ü, “Eğlence ve Kalite Arayanlardır”. Bu grup; “Marka Odaklılar”, “Eğlence-Haz” ve

“Mükemmeliyetçiler” boyutlarının birleşimi sonucunda oluşmuştur. “Eğlence ve Kalite Arayanlar” grubu; alışverişten zevk alan, marka sadakati olan, markalı ürünler için fazla para ödemeyi kabul eden ve kaliteli ürün arayışı içinde olan tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu gruptaki tüketiciler indirimdeki ve düşük fiyatlı olan ürünleri tercih etmemektedir. “Moda ve Yenilik Odaklılardan” oluşan ikinci grup ise “Eğlence ve İndirim Arayanlar” olarak ifade edilmekte olup tüketicilerin %16’sını içermektedir. Bu grupta, indirimdeki ürünleri alan ve pazarlık yapan tüketiciler yer almaktadır. “Eğlence ve Kalite Odaklı” tüketici tipinden farklı olarak ise bu grupta bulunan tüketicilerin daha fazla fiyat ve değer odaklı olup daha az marka odaklı olmalıdır. Bakewell ve Mitchel’in (2003) araştırmasındaki “Fiyat/Değer Odaklı” ve “Zaman-Enerji Odaklı” üçüncü grupta alışveriş ve modayla ilgilenmeyen tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin %16’sını içeren bu grup; iyi olduğunu düşündüğü ilk ürünü satın alan, hızlı bir şekilde alışveriş yaparak daha uygun fiyatlı ürünleri seçen tüketici tiplerini kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların %17’sinin bulunduğu dördüncü grup, marka sadakati olanlar ve modayı yakından takip eden tüketici tiplerinden oluşmaktadır. Bu grup, aynı mağazalardan alışveriş yapan ve kıyafetlerini-gardorabını sürekli olarak yenileyen tüketici tiplerini kapsamaktadır. Bu grup “Fiyat/Değer Odaklı” olup “Mükemmeliyetçi” değildirler ve markanın biliniyor olup olmamasıyla ilgilenmezler. Beşinci grup ise “Zaman/Para Odaklılar” ve “Kararsızlar” boyutlarını içermektedir ve araştırmaya katılan tüketicilerin %21’ini kapsamaktadır. Bu grup; seçenekler arasında karar verirken daha az zaman harcayan, ürünlere yönelik bilgi düzeyi arttıkça seçim yapmakta zorlanan, yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayan, yüksek kalitede düşük fiyatlı ürünleri tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır.

Wickliffe (2004) tarafından yapılan araştırmada Koreli ve Amerikalı Tüketici Tipleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Amerika ve Kore’deki fabrika çalışanları ve öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya; ADB’den 126 (46 işçi, 80 öğrenci), Kore’den ise 156 (74 işçi, 82 öğrenci) kişi katılım sağlamıştır.

Tablo 2.4: Wickliffe’in (2004) Araştırmasındaki Amerikan ve Kore Tüketici Tipi Boyutları.

Amerikan Tüketici Tipleri Boyutları	Kore Tüketici Tipleri Boyutları
Marka Bilinçliler	Marka-Kalite Odaklılar
Mükemmeliyetçiler	Kafası Karışık-Dikkatsizler
Kafası Karışık/Dikkatsiz	Fiyat-Değer Odaklılar
	Marka Kalite Odaklılar

Wickliffe (2004) araştırmasında elde edilen “Marka Kalite Odaklılar” boyutu orijinal ölçekte bulunan “Mükemmeliyetçiler” ve “Marka Bilinçliler” boyutlarının birleşimi sonucunda elde edilmiştir.

Tai (2005) tarafından Çin’de yapılan araştırmanın örneklemini 18-44 yaş arasındaki kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Telefonla uygulanan anketlerde Şanghay’dan 126; Hong Kong’tan 148 olmak üzere toplam 274 çalışan kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen boyutlar Tablo 2.5’te yer almaktadır.

Tablo 2.5: Tai’nin (2005) Çalışmasında Orijinal Ölçekle Benzerlik Gösteren ve Yeni Eklenen Tüketici Tipi Boyutları.

Orijinal Ölçekle Benzerlik Gösteren Boyutlar	Yeni Eklenen Boyutlar
Fiyat ve Değer Odaklılık	Kişisel Tarz Odaklılık
Moda Hevesi	Çevre ve Sağlık Odaklılık
Marka Odaklılık	Kolay Erişim ve Zaman Odaklılar
Kalite Odaklılık	Alışverişi Etkileyenler
Marka ve Mağaza Sadakati	Medyaya Bağlı Olanlar

Wesley ve diğerlerinin (2006) Amerika Birleşik Devletleri’nde yapmış olduğu çalışmada, Las Vegas ve San Francisco’da bulunan iki alışveriş merkezinde 527 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, “Dikkatsizler” boyutu elenmiştir. Ancak “Moda ve Yenilik Odaklılar” boyutunun “Moda Odaklılar” ve “Yenilik Odaklılar” olmak üzere ayrılmasına bağlı olarak ölçekte toplam sekiz boyut yer almaktadır. Araştırmada elde edilen boyutlar Tablo 2.6’da gösterilmektedir.

Tablo 2.6: Wesley ve Diğerlerinin (2006) Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Marka Odaklılar
Moda Odaklılar	Yenilik Odaklılar
Eğlence-Haz Odaklılar	Fiyat Odaklılar
Kararsızlar	

Yang (2007) tarafından Tayvan’daki 472 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 20-30 yaş arasında üniversite mezunu ve internetten alışveriş yapmakta olan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Sproles ve Kendall’ın (1986) geliştirdiği ölçekteki “Fiyat Odaklılar” ve “Eğlence-Haz Odaklılar” boyutları elde edilememiştir. Elde edilen altı boyut ise şunlardır; “Mükemmeliyetçiler”, “Marka

Bilinçliler”, “Yenilik-Moda Odaklılar”, “Dikkatsizler”, “Kararsızlar” ve “Marka Sadakati Olanlar”.

Kwan ve diğerlerinin (2008) Çin’de ki beş üniversitede gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketici tiplerinin belirlenmesi için 264 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada orijinal ölçekteki yedi boyut elde edilmiştir (Tablo 2.7). Orijinal ölçekte bulunan “Marka Odaklılık” ve “Moda Odaklılık” boyutları ise “Marka” ve “Moda Odaklılık” olmak üzere tek bir boyut altında yer almaktadır.

Tablo 2.7: Kwan ve Diğerlerinin (2008) Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Haz-Eğlence Odaklılar
Dikkatsizler	Fiyat Odaklılar
Kararsızlar	Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler

Hanzaee ve Aghasibeig (2008) tarafından İran’da gerçekleştirilen araştırmada Tahran’daki 692 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 354 kadın ve 338 erkek katılımcı için ayrı tüketici tipleri elde edilmiş ve Sproles ve Kendall (1986) orijinal ölçeğinden farklı sonuçlar bulunmuştur. Araştırmada, “Kalite/Değer Odaklı Tüketiciler” adı ile yeni bir boyut oluşturulmuş olup “Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler” ve “Paranın Değeri” ifadeleri bu boyut altında toplamıştır. Bu boyutta sadece kadın tüketiciler yer almaktadır. Ayrıca orijinal ölçekte bulunan “Kararsızlar” ve “Dikkatsizler” boyutu “Kararsız ve Dikkatsiz Tüketiciler” boyutu altında toplanmıştır. Bu boyutta yer alan tüketicilerin kafa karışıklığı yaşadıklarından dikkatsiz davranmakta oldukları belirtilmiştir. Hanzaee ve Aghasibeig (2008) araştırmasında İran’daki kadın ve erkek tüketiciler için “Zaman-Enerji Odaklılar” adında yeni bir boyut eklenmiştir. Bu boyutta alışverişini hızlı bir şekilde yapmakta olan ve ilk gördüğü ürünü satın alan tüketici tipleri yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında eklenen bir başka yeni boyut ise “Düşük Fiyat Arayanlardır”. Bu boyutta ise daha düşük fiyatlı ve indirimdeki ürünleri satın almayı tercih eden tüketici tipleri yer almaktadır. Hem kadın hem de erkeklerde en yüksek değerlere sahip olan boyut “Moda Odaklılar” olarak belirlenmiştir. Ayrıca her iki cinsiyette “Eğlence-Haz Odaklı” ve “Kararsız” tüketici tipleri olduğu belirlenmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerde aynı olan boyutlar Tablo 2.8’de yer almaktadır.

Tablo 2.8: Hanzaee ve Aghasibeig (2008) Araştırmasında Kadın- Erkek Tüketici Tipi Boyutları.

Marka Odaklı	Moda Odaklı	Kararsız ve Dikkatsiz	Eğlence-Haz Odaklılar
Mükemmeliyetçiler	Zaman-Enerji Odaklılar	Marka Sadakati	Düşük Fiyat Arayanlar

Hanzaee ve Aghasibeig (2008) araştırmasına göre sadece kadın tüketicilerden elde edilen boyut “Kalite/Değer Odaklı” iken; sadece erkeklerde elde edilen “Dikkatsizler” boyutudur.

Tablo 2.9: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Örnekleminde Düşük Güvenilirlik Düzeyi Olan Tüketici Tipi Boyutları.

Kadın	Erkek
Çeşit Arayanlar	Dikkatsiz Tüketiciler
Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler	Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler
Düşük Fiyat Arayanlar	Mükemmeliyetçi Olmayanlar/Markaya Duyarsız Olanlar
Dikkatsiz Tüketiciler	Düşük Fiyat Arayanlar

Bae ve Miller (2009) tarafından yapılan araştırma Singapur’daki üç üniversitede öğrenim gören 822 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, öğrencilerin spor giyimlerine yönelik tüketici tiplerini araştırmaktır. Araştırmada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçekteki “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutu bulunamamıştır.

Mokhlis ve Salleh (2009) tarafından Malezya’da gerçekleştirilen çalışmaya 400 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler erkek ve kadın tüketici tiplerini belirlemek için kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, erkekler için sekiz faktörlü kadınlar için ise dokuz faktörlü tüketici tipi tanımlanmıştır. Bu sonuçlar, cinsiyet temelinde tüketici davranışlarının incelenmesine katkı sağlamıştır. Mokhlis ve Salleh (2009) tarafından yürütülen çalışma, Malezya’daki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş ve cinsiyet temelinde tüketici tiplerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, erkek örneklemini için beş orijinal boyuta ek olarak üç yeni boyut eklenmiştir. Kadınlar için ise altı orijinal boyuta ek olarak üç yeni boyut tespit edilmiştir. Hem kadınlar hem erkekler için geçerli olan ortak tüketici tipi boyutları Tablo 2.10’da yer almaktadır.

Tablo 2.10: Mokhlis ve Salleh (2009) Araştırmasında Kadın ve Erkeklerin Ortak Tüketici Tipi Boyutları.

Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık
Kararsız	Tatmin	Değer Arama

Erkek tüketiciler örneklemine göre araştırmaya, "Marka Sadakati" ve "Zaman-Enerji Odaklılar" kadın tüketiciler örneklemine göre ise, "Fiyat Odaklılık", "Eğlence Odaklılık" ve "Alışverişten Kaçınma" boyutları eklenmiştir. Araştırmada hem kadın hem de erkek tüketicilere göre "Dikkatsizler" boyutu belirlenememiştir. Ayrıca erkek tüketicilerde "Fiyat Odaklılar" boyutu; kadın tüketicilerde ise "Zaman-Enerji Odaklılar" boyutu belirlenememiştir. Bu sonuçlar, cinsiyete göre tüketici davranışlarının farklılıklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Mokhlis ve Salleh'in (2009) çalışmasına göre, erkek tüketiciler, alışverişlerini hızlı bir şekilde tamamlamayı tercih etmektedir. Bu durum ise onlara zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Erkek tüketiciler genellikle alışveriş sırasında fazla düşünmeden hareket etmekte ve alışverişin zamanlarını boşa harcamak olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu araştırmada "Alışverişten Kaçınma" boyutu erkekler tüketiciler için elde edilememiştir.

Zhou ve diğerlerinin (2010) yapmış olduğu araştırma ise Çin'in iki farklı bölgelerinde yer alan iki üniversitede gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Sproles ve Kendall'ın (1986) orijinal ölçeği kullanılmış ve toplamda 440 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda tüketici tiplerinin benzer sekiz boyutlu yapısı elde edilmiştir. Ayrıca Zhou ve diğerlerinin (2010) çalışmasında elde edilen boyutlar, faydacı satın alma davranışları ve hedonik satın alma davranışları olarak ikiye ayrılmıştır (Tablo 2.11).

Tablo 2.11: Zhou ve Diğerleri (2010) Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tipi Boyutları.

Satın Alma Davranışları	Boyutlar
Faydacı Satın Alma Davranışları	Kalite, Fiyat Odaklılık, Dikkatsizler, Kararsızlar
Hedonik Satın Alma Davranışları	Faydacı, Marka Odaklılık, Yenilik ve Moda Odaklılık, Eğlence ve Haz Odaklılık

Bae ve diğerleri (2010) Singapur'daki bir üniversitede 183 öğrenci ile gerçekleştirdiği bir başka araştırmada ise orijinal ölçekte yer alan tüm boyutlar elde edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında "Ünlü Kullanımı" adında yeni bir boyut elde edilmiştir. Bu boyutta ünlü sporcuları desteklemekte olan marka ve ürünleri satın alan tüketiciler yer almaktadır.

Leng ve Botelho (2010) tarafından yapılan araştırmada kültürlerin tüketici tipleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Brezilya'daki telefon kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. 319 cep telefonu kullanıcısına anket uygulanmış olup bunlardan; 108'i Brezilya, 104'ü ABD ve

107'si Japonya'dan katılım sağlamıştır. Orijinal tüketici tipleri ölçeğinde yer alan maddeler cep telefonuna uyarlanmıştır. Her üç ülkeden elde edilen sonuçlar incelendiğinde; “Fiyat Odaklılar” ve “Dikkatsizler” boyutlarının elde edilemediği görülmektedir. Araştırma elde edilen boyutlar Tablo 2.12’de gösterilmektedir.

Tablo 2.12: Leng ve Botelho (2010) Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Marka Bilinçliler	Yenilik Odaklılar
Eğlence-Odaklılar	Kararsızlar	Marka Bağlılığı Olanlar

Madahi ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırma Malezya’da üniversite öğrencisi olan 350 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada orijinal ölçekte yer alan bazı boyutlar elde edilememiştir. Bu boyutlar; “Fiyat Odaklılar”, “Kararsızlar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler” boyutları bulunamamıştır. Ayrıca “Marka Odaklılar” ve “Yenilik Odaklılar”, boyutları tek bir boyut altında birleştirilmiştir. “Moda-Yenilik Odaklılar” boyutundaki “Moda” ile ilgili maddeler ise Malezya’da yapılan araştırmada elde edilmemiştir. Araştırmada elde edilen boyutlar ise; “Yenilik-Marka Odaklılık”, “Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklılar”, “Eğlence-Haz Odaklılar”, “Dikkatsiz” tüketici tipleri olmak üzere dört tanedir.

Tanksale ve diğerleri (2014) tarafından ise tüketici tipi boyutlarını araştırmak için Hindistan’da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada Hindistan’daki bir üniversitede öğrenim gören 254 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında “Fiyat Odaklılar” ve “Dikkatsizler” boyutları elenmiştir. Orijinal ölçeğe uygun olarak elde edilen boyutlar Tablo 2.13’de bulunmaktadır.

Tablo 2.13: Tanksale ve Diğerlerinin (2014) Çalışmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Marka Bilinçliler	Yenilik-Moda Odaklılar
Eğlence-Haz Odaklılar	Kararsızlar	Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler

Tanksale ve diğerlerinin (2014) araştırmasında “Eğlence-Haz Odaklılar (alışverişlerimi hızlı yaparım)” ve “Mükemmeliyetçiler (hızlı alışveriş yaparım ve yeterince iyi olduğumu düşündüğüm ilk ürünü alırım)” boyutunun altında yer alan maddelerden biri alınarak yeni bir boyut elde edilmiştir. Bu boyut ise “Alışverişten Kaçınma” olarak adlandırılmıştır. “Alışverişten Kaçınma” olarak adlandırılan bu boyut Hindistan örneklemini için oluşturulmuş olup orijinal ölçekte yer almamaktadır.

Goswami ve Khan (2015) tarafından Hindistan’da gerçekleştirilen araştırmaya internetten kıyafet alışverişi yapmakta olan 287 tüketici katılmıştır. Araştırmaya göre orijinal ölçekte yer alan sekiz boyut elde edilmiş olup “Sosyal Etki” adı altından yeni bir boyutta eklenmiştir. Goswami ve Khan (2015) araştırmasında elde edilen sonuçlara göre “Marka ve Moda Odaklılar” tüketici tipleri diğer tüketici tiplerine kıyasla daha fazla internetten satın alım yapmaktadır. Değer odaklı tüketiciler, internet üzerinden düşük fiyatlı ürünleri aramaktadır. Sosyal etki tüketici tipleri ise ailesinin ve arkadaşlarının alışveriş davranışlarını takip etmektedir.

Mishra’nın (2015) Hindistan’daki AVM’lerde yapmış olduğu çalışmada 639 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan tüketici tipleri ölçeğindeki sekiz boyut elde edilmiştir. Boyutlardan bazıları iki ayrı boyut olarak ele alınarak “Tatmin Olmayan Tüketiciler” ve “Mağaza Bağlılığı” adı verilen iki farklı boyut elde edilmiştir. Sproles ve Kendall’ın (1986) geliştirdiği ölçekte yer alan; “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Odaklılar”, “Yenilik-Moda Odaklılar”, “Eğlence-Haz Odaklılar”, “Dikkatsizler” ve “Fiyat Odaklılar”, “Kararsızlar”, “Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler” boyutları bulunmuştur. Ayrıca “Haz Odaklılar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler” boyutunda yer alan olumsuz ifadelerin yer aldığı maddelerden “Tatmin Olmayanlar” boyutu elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen, “Mağaza Bağlılığı” boyutu ise, “her zaman aynı mağazaya gitmek” ve “çeşit olsun diye, farklı mağazalara gitmek” maddelerinin toplanmasıyla elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya eklenmiş olan bu iki boyut orijinal ölçekteki maddelerin dağılımı ile belirlenmiştir.

Tarnanidis ve diğerleri (2015) tarafından Yunanistan’da yapılan araştırmada 151’i öğrenci olmayan ve 556’sı öğrenci toplam 707 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada “Fiyat Odaklılar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler” boyutları elde edilememiş olup araştırmaya dâhil edilen altı boyut Tablo 2.14’te yer almaktadır.

Tablo 2.14: Tarnanidis ve Diğerleri (2015) Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Marka Bilinçliler	Yenilik-Moda Odaklılar
Eğlence-Haz Odaklılar	Dikkatsizler	Kararsızlar

2015 yılında Nayeem ve Casidy’in (2015) Avusturalya’da gerçekleştirdiği araştırmada, Melbourne’daki bakkallardan tatlı (şeker, çikolata gibi) alışverişi yapan 214 kişiye anket

uygulanmıştır. Araştırmanın amacı, Tüketici Tipleri Envanteri ile Avusturalya'daki tüketici tiplerini incelenmektir. Araştırmada orijinal ölçekten yedi boyut elde edilmiştir (Tablo 2.15).

Tablo 2.15: Nayeem ve Casidy (2015) Araştırmasında Orijinal Ölçeğe Uygun Bulunan Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Yenilik-Moda Odaklılar	Eğlence Odaklılar
Dikkatsizler	Kararsızlar	Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler

Araştırmaya kolayda ürün satın alımı sırasında rasyonel karar veren tüketici tiplerini içeren “Rasyonel Fiyat Odaklılar” boyutu eklenmiştir. Bu boyutta yer alan “bir ürünü satın alacağım zaman, en iyisini veya mükemmel olanı satın almaya çalışırım”, “alışverişlerimde, en iyi kalitede olan ürünü seçmek için özel çaba harcarım” maddeleri orijinal ölçekte yer alan “Mükemmeliyetçiler” boyutundan elde edilmiş ve üçüncü olarak “yeni ürünleri denemeye çalışırken çok dikkat ederim” maddesi eklenmiştir. Ayrıca, “Marka Bilinçliler” boyutu elenmiştir.

Eriksson ve diğerleri (2017) tarafından Finlandiya’da yapılan araştırmada ise cep telefonu ile çevrimiçi kıyafet alışverişi yapan 117 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre “Fiyat Odaklılar”, “Marka Bağlılığı”, “Dikkatsizler”, “Marka Odaklılar” ve “Kalite Odaklılar” boyutları elenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre; “Marka Bilinçlilerin”, “Moda Odaklıların”, “Dikkatsizlerin”, “Eğlence-Haz Odaklılar” boyutundaki tüketicilerin çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmakta oldukları belirlenmiştir.

Prakash ve diğerleri (2018) tarafından Hindistan’da yapılan araştırma, 18-28 yaş aralığında AVM’lerden ve organik ürün satan mağazalardan alışveriş yapmakta olan 527 genç tüketici ile gerçekleştirilmiştir. 527 tüketiciye organik gıda ürünleriyle ilgili anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında “Yenilik Odaklılar”, “Dikkatsizler” ve “Kararsızlar” boyutları elenmiştir. Ayrıca “Çevre Odaklılar” ve “Sağlık Odaklılar” olmak üzere iki yeni boyut eklenmiştir.

2.4.2 Tüketici Tipleri İle İlgili Türkiye’de Yapılmış Araştırmalar

Ünal ve Erciş (2006) tarafından yapılan araştırmada Erzurum’da ikamet eden 18 yaş üzerindeki 600 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre orijinal ölçekte yer alan sekiz boyuttan altısı elde edilmiştir. Bunlar; “Marka Bilinci”, “Çeşit Karmaşası”,

“Yenilik-Moda Odaklılık”, “Alışkın Olmak” “Mükemmeliyetçilik”, “Dikkatsizlik” boyutlarıdır. Ayrıca araştırmaya yeni boyutlarda eklenmiştir. Bunlar; “Alışveriş Uzmanlığı”, “Değişiklik Aramak”, “Alışverişe Zaman Ayırıp Zevk Almak”, “Plansız Alışveriş Yapmak” olup toplam on boyut elde edilmiştir. Ünal ve Erciş (2006) araştırmasında, Sproles ve Kendall’ın (1986) orijinal ölçeğinde bulunan “Fiyat Odaklılar”, “Haz- Eğlence Odaklılar” boyutları bulunamamıştır. Fakat “Alışverişe Zaman Ayırıp Zevk Almak” adında yeni eklenen boyutta “Haz-Eğlence Odaklılık” boyutundaki maddelere benzer ifadeler olduğu belirlenmiştir. Bir diğer yeni “Plansız Alışveriş Yapmak” boyutundaki ifadelerin ise orijinal ölçekteki “Dikkatsizler” boyutundaki maddeler ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Ancak her iki boyutta ayrı boyutlar olarak ele alınmıştır. Araştırmaya “Alışveriş Uzmanlığı” olarak eklenen yeni boyut; alışverişte uzman olmak ve deyimlere güvenmekle ilişkilidir. Yeni eklenen “Değişiklik Aramak” boyutu ise orijinal ölçekte bulunan boyutunun tam zıddını ifade etmektedir. “Değişiklik Aramak” boyutunda aynı markaları kullandıklarında sıkılan ve değişikliğe giden tüketici tipleri yer almaktadır.

Yeşilada ve Kavas (2008) tarafından Kıbrıs’ta gerçekleştirilen tüketici tipleri araştırması 631 kadın tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada orijinal ölçekte bulunan sekiz boyutun tümü elde edilmiştir. Araştırmada bulunan boyutlar Tablo 2.16’da yer almaktadır.

Tablo 2.16: Yeşilada ve Kavas (2008) Araştırmasında Bulunan Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklılar	Marka Bilinçliler	Çeşit Karmaşası Yaşayanlar	Eğlence-Yenilik
Moda Odaklılık	Zaman-Enerji Odaklılar/Plansız Alışveriş	Dikkatli-Parasının Karşılığını Almak İsteyenler	Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler

Erciş ve Ünal (2009) tarafından yapılan araştırma; Erzurum Atatürk Üniversitesi’ndeki 399 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda orijinal ölçekte bulunan “Dikkatsizler” ve “Haz-Eğlence Odaklılar” boyutları elde edilememiştir. Diğer altı boyut ise uygun bulunmuştur. Araştırmada bulunan boyutlar şunlarıdır;

- Mükemmeliyetçilik,
- Marka-Bilinci,
- Son Moda Odaklılık,
- Çeşit Karmaşası,

- e. Fiyat Bilinci,
- f. Alışkın Olmak.

Araştırmaki boyutlar arasında yer alan “Son Moda Odaklılık” boyutu orijinal ölçekte bulunan “Yenilik-Moda Odaklı” boyutunda elde edilmiş olup yenilik ile ilgili ifadeler yer verilmemiştir. “Yenilik-Moda Odaklılık” boyutu araştırma sonuçlarında elde edilmiş ancak adı ve ifadelerde değişiklik yapılmıştır

Almaçık (2011) tarafından yapılan araştırma 18-30 yaş aralığında 569 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre orijinal ölçekte bulunan “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutu elde edilememiş geri kalan yedi boyut ise uygun bulunmuştur. Elde edilemeyen “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutunun maddeleri ise “Mükemmeliyetçiler” boyutu altında toplanmıştır.

Ceylan (2013) tarafından tüketici tiplerine yönelik yapılan araştırma Uşak Üniversitesi’ndeki 389 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcı verilerine yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmada orijinal ölçekten farklı olarak beş boyut elde edilmiştir (Tablo 2.17).

Tablo 2.17: Ceylan (2013) Araştırmasında Orijinal Ölçekten Farklı Olan Tüketici Tipleri Boyutları.

Mükemmeliyetçi/Yüksek Kalite Odaklı	Eğlence-Haz Odaklı	Yenilik-Moda Odaklı
Kararsızlar	Marka Bilinçliler	

Dursun ve diğerleri (2013) tarafından yapılan tüketici tipleri araştırmasına İstanbul ve Kocaeli’ndeki üniversitelerde öğrenim gören 518 öğrenci ve bu iki ilde yaşayan 331 kişi ve katılım sağlamıştır. Toplam 849 anketin uygulandığı araştırma sonucunda orijinal ölçekten farklı olarak dokuz boyutlu Tüketici Tipi Envanteri ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar şu şekildedir; “Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık”, “Marka Odaklılık/Fiyat=Kalite Bilinci”, “Moda Odaklılık”, “Fiyat Odaklılık”, “Düşünmeden-Dikkatsiz Alışveriş”, “Alışkanlık, Marka Bağlılığı”, “Bilgi Karmaşası Yaşama”, “Alışverişten Kaçınma”, “Kararsızlık”. Dursun ve diğerlerinin (2013) gerçekleştirdiği araştırmada Sproles ve Kendall’ın (1986) geliştirdiği tüketici tipleri ölçeğindeki “Haz-Eğlence Odaklılar” boyutu bulunamamıştır. “Haz-Eğlence Odaklılar” boyutunda yer alan maddelerin negatif ifadeleri “Alışverişten Kaçınma” adı altındaki yeni bir boyutta yer almıştır. Orijinal ölçekte bulunan

“Kararsızlar” boyutu ise iki boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar ise “Bilgi Karmaşası Yaşama” ve “Kararsızlık” olarak ifade edilmiştir.

Semiz (2015) tarafından yapılan araştırmanın örneklemi Sinop’ta yaşayan 343 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen boyutlar şu şekildedir (Tablo 2.18).

Tablo 2.18: Semiz (2015) Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklı	Çeşit Karmaşası Yaşayanlar	Eğlence-Hazcı Alışveriş	Marka Odaklılık
Moda Odaklılık	Fiyat-Değer Odaklı/Planlı Alışveriş	Fiyat/Eğlence için Alışveriş Odaklılık	Alışkanlıklar-Marka Bağlılığı

Araştırmada orijinal ölçekte bulunan “Moda-Yenilik Odaklılık” boyutu “Moda Odaklılık” olarak değiştirilmiş olup yenilik ile ilgili olan maddeler kaldırılmıştır. Orijinal ölçekten farklı olarak “Fiyat-Değer Odaklılık/Planlı Alışveriş” ve “Fiyat odaklılık/Eğlence için Alışveriş” boyutları elde edilmiştir. “Fiyat-Değer Odaklılık” boyutuna “Plansız-Dikkatsiz” boyutundaki maddelerden biri eklendiği için bu boyut “Fiyat-Değer Odaklılık/Planlı Alışveriş” olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde “Fiyat Odaklılık (genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım” maddesi)” ve “Eğlence-Haz Odaklılık (alışverişi hızlı bir şekilde yaparım)” maddelerinin bir boyut altında toplanması ile “Fiyat Odaklılık/Eğlence İçin Alışveriş” boyutu elde edilmiştir. Araştırmacı “Fiyat Değer Odaklılık” boyutu da orijinal ölçekteki “Fiyat Odaklılık” boyutunu temsil etmektedir. Ayrıca “Eğlence İçin Alışveriş” ve “Eğlence ve Hazcı Alışveriş” boyutları Sproles ve Kendall tarafından geliştirile ölçekte tek bir boyut olarak sunulurken bu araştırma kapsamında ayrılmıştır.

Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) araştırmasında; tüketici tiplerinde demografik özelliklerin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma çevrimiçi alışveriş yapmakta olan 45 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; eğitim durumu, cinsiyet ve yaşın tüketici tipleri üzerinde etkisi bulunmazken; medeni durumun etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre; evli tüketicilerin “Kararsız”, bekâr tüketicilerin ise “Fiyat Odaklı” oldukları ifade edilmiştir. Araştırmada orijinal ölçekle aynı olan tüketici tipi boyutları şunlardır;

- Mükemmeliyetçilik,
- Marka Odaklılık,

- c. Moda Odaklılık,
- d. Fiyat Odaklılık,
- e. Düşünmeden Alışveriş,
- f. Alışkanlık,
- g. Kararsızlık.

Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) tarafından gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda ise “Haz ve Eğlence Odaklılar” boyutu bulunamamıştır. “Bilgi Karmaşası” ve “Alışverişten Kaçınma” boyutları ise araştırmaya yeni eklenmiştir. Fakat araştırmadaki örneklem sayısının az olmasından kaynaklı olarak elde edilen sonuçlar genellenememektedir.

Kavalcı ve Ünal (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada X kuşağı ve Z kuşağı tüketici tipleri boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Erzurum’da yapılan bu araştırmaya Y kuşağından 110 kişi, Z kuşağından 250 kişi olmak üzere toplam 360 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmada orijinal ölçekte yer alan “Fiyat Odaklılar” boyutu elde edilememiştir. Ayrıca genç Z Kuşağının Y Kuşağı ile karşılaştırıldığında daha “Haz-Eğlence Odaklı” oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bulunan yedi boyut Tablo 2.19’da bulunmaktadır.

Tablo 2.19: Kavalcı ve Ünal’ın (2016) Araştırmasındaki Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçiler	Marka Bilinçli	Moda Odaklı
Hedonik-Eğlence Odaklı	Dikkatsiz Alışveriş	Kafası Karışan
Markaya Sadık		

Ergin ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada İstanbul’da yaşamakta olan 175 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada orijinal ölçekte bulunan “Fiyat Odaklılar”, “Alışkanlıklarından Vazgemeyenler” boyutları elde edilememiştir. Araştırmada bulunan boyutlar ise Tablo 2.20’de bulunmaktadır.

Tablo 2.20: Ergin ve Diğerleri (2016) Araştırmasında Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçilik	Marka Odaklılık	Eğlence-Haz Odaklılık
Modaya Düşkünlük	Umursamazlık	Bilgi Karmaşası Yaşama
Kalite Odaklılık		

Ergin ve diğerleri (2016) araştırmasında orijinal ölçekte bulunan “Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık” boyutu iki boyuta ayrılmıştır. Bunlar; “Mükemmeliyetçilik” ve

“Kalite Odaklılık” boyutlarıdır. “Dikkatsiz-İlgisiz” boyutu “Umursamazlık” boyutu olarak ifade edilmiştir. “Yenilik-Moda Odaklılık” boyutunun adı ise “Modaya Düşkünlük” şeklinde değiştirilmiştir. Ancak isimleri değiştirilen boyutların maddelerinde yer alan ifadeler aynı kalmıştır.

Engizek ve Şekerkaya (2016) tarafından yapılan araştırmanın örneklemini X kuşağı ve Y kuşağından 388 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada, orijinal ölçekte bulunan tüm boyutlar her iki kuşak içinde elde edilmiştir. Bunlar;

- a. Mükemmeliyetçilik,
- b. Marka Odaklılık,
- c. Yenilik-Moda Odaklılık,
- d. Eğlence-Haz Odaklılık,
- e. Fiyat Odaklılık,
- f. Dikkatsizlik-Düşünmeden Alışveriş,
- g. Çeşit Karmaşası Yaşama,
- h. Alışkanlık-Marka Bağlılığı.

Engizek ve Şekerkaya (2016) araştırmasında orijinal ölçekte yer alan boyutlara ek olarak “Çevre ve Sağlık Bilinci”, “Sosyal Çevreye Duyarlılık” ve “Alışverişe Zaman Ayırmak” boyutları da elde edilmiştir. Araştırmaya katılan X ve Y kuşağı kadınları çevre ve sağlık bilincine sahiptir. Ancak Y kuşağındaki kadınların çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye hazır oldukları X kuşağındaki kadınların ise sağlıklı ürünleri tercih etmekte oldukları belirlenmiştir. Her iki kuşaktaki kadın tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde çevrelerinde etkilendikleri tespit edilmiştir. Buna göre, X kuşağındaki kadınlar ailesinden gelen yorumlardan etkilenirken; Y kuşağındaki kadınların arkadaşlarının yorumlarında daha fazla etkilenmekte olduğu belirlenmiştir. Araştırmada “Alışverişe Zaman Ayırmak” boyutu farklı mağazalardan ürün veya hizmet almayı zaman kaybı olarak gören ve hızlı bir şekilde alışveriş yapmaktan haz duymayan tüketici tiplerini içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre “Haz-Eğlence Odaklılık” boyutunda bulunan ifadelerin negatif ifadeleri ile “Alışverişe Zaman Ayırmak” boyutu elde edilmiştir.

Şiker'in (2019) kadın ve erkek tüketiciler için ayrı tüketici tipleri belirlediği araştırmaya Niğde'de Ömer Halis Demir Üniversitesi'nde öğrenim gören 392 öğrenci katılmıştır. Araştırmada kadınlar için on boyut elde edilmiştir (Tablo 2.21).

Tablo 2.21: Şiker'in (2019) Araştırmasında Kadınlara Yönelik Elde Edilen Tüketici Tipi Boyutları.

Mükemmeliyetçilik	Marka Bilinci	Çeşit Karmaşıklık	Moda Bilinci	Fiyat/Değer Bilinci
Plansız Alışveriş	Eğlence-Yenilik	Marka Bağlılığı	Çeşitlilik Arayışı	Tatmin

Orijinal ölçekteki “Marka Bağlılığı” ve “Yenilik-Moda” boyutları birleştirilerek “Çeşitlilik Arayışı” boyutu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer yeni boyut ise “Tatmin” olarak ifade edilmektedir. Araştırmada erkekler için elde edilen on boyut ise Tablo 2.22’de bulunmaktadır.

Tablo 2.22: Şiker'in (2019) Araştırmasında Erkeklerle Yönelik Elde Edilen Tüketici Tipleri Boyutları.

Mükemmeliyetçilik	Marka Bilinci	Çeşit Karmaşıklık	Moda Odaklılık	Fiyat/Değer Bilinci
Plansız Alışveriş	Marka-Mağaza Bağlılığı	Alışverişten Kaçınmak	Zaman Bilinci	Düşük Fiyat Arayışı

Erkekler için elde edilen boyutlar incelendiğinde, Sproles ve Kendall'ın (1986) orijinal ölçeğinden farklı boyutlar elde edildiği tespit edilmiştir. Bunlar; “Zaman Bilinci”, “Düşük Fiyat Arama” ve “Alışverişten Kaçınma” boyutlarıdır. Araştırmada kadınlar için elde edilen “Eğlence Arayışı” boyutundaki maddelerdeki ifadelerin negatifleştirilmesi ile “Alışverişten Kaçınma” boyutu oluşturulmuştur. Bu boyut alışverişi eğlenceleri bir faaliyet olarak görmeyen erkek tüketicileri içermektedir. “Zaman Bilinci” boyutu, mağazalarda dolanmayı bir zaman kaybı olarak gören erkek tüketicileri içerirken; “Düşük Fiyat Arama” boyutunda ise düşük fiyatlı ürünleri araştıran ve kullanan erkek tüketiciler yer almaktadır. Şiker'in (2019) araştırmasında her iki cinsiyet içinde ortak bulunan boyutlar ise şunlardır;

- Mükemmeliyetçilik,
- Marka Bilinci,
- Çeşit Karmaşıklık,
- Moda Odaklılık,
- Fiyat/Değer Bilinci,

- f. Plansız Alışveriş,
- g. Marka/Mağaza Bağlılığı.

Bu çalışmada Tüketici Tiplerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin incelenmesi amacıyla Sproles ve Kendall'ın (1986) orijinal ölçeğindeki tüketici tipleri boyutları ele alınmıştır.



3. MARKA SADAKATİ

3.1 MARKA KAVRAMI

İtalyanca'da ki “Marca” kelimesinden dilimize geçen marka sözcüğü Anglo-Sakson dillerinde “brand”, Almanca'da “marc”, Fransızca'da ise “marque” olarak ifade edilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70; Taşkın, 2018: 4).

Marka kavramının gelişim süreci incelendiğinde, üreticilerin geçmişten günümüze kadar olan süreçte ürünlerini tüketiciye sunarken kendi izlerini taşıyan sembol veya ifadeler kullandıkları görülmektedir. Örneğin, geçmiş dönemlerde Roma ve Yunanistan başta olmak üzere Akdeniz bölgesindeki çömlekçilerin ürünlerini figürler veya parmak izleri ile işaretledikleri bilinmektedir. 17. ve 18. Yüzyıllarda bu yöntemler geliştirilerek ürünlerin güvenilir olması adına damgalama yöntemi uygulanmaya başlanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte 19. Yüzyılın sonları ve 20. Yüzyılın başlarında ise ürün sayısında yaşanan çeşitlilik ve artışlar marka kavramının tam olarak ortaya çıkmışına neden olmuştur (Clifton, 2014: 20-21).

Marka kavramı literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde açıklanmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Knapp'a (2000:1) göre marka, belirli ayırt edici özellikleri ile belirlenebilen bir şeyin çeşitliliğini ifade etmektedir. Ancak gerçek bir markadan söz edilebilmesi için ürün ya da hizmetin tüketiciye işlevsel ve duygusal olarak tatmin sağlaması, özgün olması ve söz vermiş olduğu koşulları yerine getirmesi gerekmektedir

Armstrong ve diğerlerine (2016: 237) göre marka, ürün ya da hizmeti sağlayan satıcıyı tanımlayan; dizayn, logo, isim, sembol ve terimlerin bütünüdür. Marka tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerindeki önemli noktalardan biridir ve satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Bunun nedeni ise tüketicilerin markalara anlam yükleyerek marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesini sağlamasıdır.

Keller'a (2003: 2-3) göre marka, ürünlerin sunulması noktasında kullanılan; logo, sembol ve isim gibi çeşitli unsurları içeren ve ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir unsurdur. Diğer bir tanıma göre ise marka sadece semboller değil daha fazlasını ifade

etmektedir. Kuruluşların müşterileri ya da tüketici kitlesi ile iletişim ve bağ kurmasının anahtarıdır (Armstrong ve diğerleri, 2016: 2).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, işletmelerin ürün veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve diğer işletmelerdeki ürün veya hizmetlerden ayırt etmeye yardımcı olan; tasarım, isim, sembol, terim, şekil veya bunların tümü içeren bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). marka; nitelikler, faydalar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcılar olmak üzere altı anlam katmanını içeren semboldür (Kotler, 2003: 418–419).

Başarılı marka kavramını esas alan Doyle'ye (2001:4) göre başarılı marka, bir kuruluşun farklılaşmış üstünlüğü olan bir ürün veya hizmetini ifade eden; tasarım, isim, simge ve bunlarında ötesinde bir kavramdır.

Ürünlerin markalanması, tüketicilerin satın alacakları ürünü seçmelerinde, ürün kalitesi ve dayanıklılığını anlamaları noktasında önemlidir. Örneğin; alışverişe gittiğimizde alacağımız bir ürünü üzerinde yer alan; yazı, renk ve sembol unsurlarını içeren markalar aracılığıyla ayırt etmekteyiz (Bardakçı, 2004: 10-11). Bu yönüyle marka kavramı nesnel bir varlık olmasa da tüketicilerin zihninde yer edinen algıların bir bütünüdür (Fournier, 1998: 345).

3.2 MARKA SADAKATİ KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Genel olarak marka sadakati, tüketicilerin kullanmakta oldukları markalara olan bağlılık düzeyini ifade etmektedir. Örneğin, X markasına karşı marka sadakati geliştiren müşteriler çoğunlukla bu markanın alternatifi veya benzeri olan Y markasını denemeyi tercih etmeyerek sadık oldukları X markasını uzun vadede kullanmaya devam etmektedir. Müşterisi oldukları markalara sadık olan bireyler aynı zamanda çevrelerine kullanmış oldukları markalardan bahsetmekte olup diğer müşteri profillerine göre farklılık göstermektedir (Khıabanian ve Karakadılar 2016: 59).

Varnalı'ya (2017: 95) göre marka sadakati, geleceğe yönelik bir davranışın göstergesi olan gelecek odaklı bir kavramdır. Marka sadakatinin müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ifadelerinden farkı ise süreklilik göstermesi ve gelecek odaklı olmasıdır. Ancak sadakat kavramı her müşteri farklılaştığı için en basit haliyle; markaya yönelik olumlu bakış açısı, markaya yönelik yüksek güven düzeyi ve satın alma işleminin yeniden gerçekleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir.

Cheng'e (2011: 50) göre marka sadakati, müşterilerin marka ile özdeşleşme duygusudur. Bu özdeşleşme duygusu ise müşterilerin tekrar satın alma davranışını, çevresine markayı tavsiye etme olasılığını, harcama miktarı ve markanın üyesi olması isteğini etkilemektedir.

Diğer bir tanıma göre marka sadakati, bireylerin zaman içerisinde farklı markalar arasından birini tercih ederek düzenli olarak satın alma davranışını sürdürmesi olarak açıklanmaktadır. Ancak marka sadakatinden söz edilebilmesi için belirli özelliklerin olması gerekmektedir. Bunlar (Eru, 2007: 89);

- a. Marka sadakati davranışsal bir sonuçtur.
- b. Belirli bir zaman içerisinde oluşur.
- c. Psikolojik bir sürecin sonucudur.
- d. Rastlantısal olarak gelişmez.
- e. Tercih edilen markanın rakipleri ve alternatifleri bulunmalıdır.
- f. Karar verici birim tarafından oluşmaktadır.

Biong'a (1993) göre marka sadakati, belirli bir markanın alternatif markalardan daha iyi hizmet sağlaması ve kaliteli olarak algılanması sonucunda o markadan yeniden satın alım işleminin gerçekleştirilmesidir ve bu sonuç fiyat ile ilişkili değildir (Tosun, 2020: 241).

Belch ve Belch'e (1998) göre marka sadakati, yalnızca tüketicilerin bir ürünü tekrar satın almasını değil, ürünün düzenli olarak satın alınmasını sağlamak olarak açıklanmaktadır. Ancak tüketiciler marka sadakatine bağlı olmaksızın daha az çaba sarf ettikleri ve daha düşük fiyatlı ürünlere de satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalar marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmuş olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tosun, 2020: 241).

Mowen ve Minor (1998) tüketicilerin markaya karşı olumlu algı düzeyini veya markayı yeniden satın alma niyetini "marka sadakati" olarak ifade etmektedir. Ayrıca marka sadakati yalnızca ürün kalitesinden değil markayla ilgili yaşanan deneyimden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlikten de etkilenmektedir (Elden, 2018: 124).

Frazen'e göre marka sadakati, tüketicilerin marka ile kurmuş oldukları duygusal bağ olarak ifade edilmektedir. Ancak bu duygusal bağ tüketicilerin sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarına göre değişiklik göstermektedir (Meral, 2020: 63).

Liu ve diğerlerine (2012: 924) göre marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik yaşadıkları kullanım deneyimi ile yakından ilişkili olup markaya bağlanma derecesini ifade etmektedir.

Marka sadakati bazı araştırmacılar tarafından ise davranışsal ve tutumsal marka sadakati olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanımlara göre duygusal olarak marka ile bağ kuranların tutumsal sadakat geliştirdikleri ifade edilmektedir. Bu doğrultuda rakip markaların ürün özelliklerini geliştirmeleri, yeterli stok bulundurmaları, ilgi çekici reklamlar yapmaları ve fiyat indirimleri uygulamalarına rağmen tüketiciler kullanmış oldukları markayı değiştirmezse tutumsal marka sadakatinden söz edilebilmektedir. Tutumsal sadakat ise davranışsal sadakate dönüşerek satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Uzun, 2020: 25)

Marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığı ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada bireylerin ürünler arasından istedikleri markayı ayırt ederek marka bilinirliği ve marka imajına bağlı gerçekleşen satın alma davranışı marka sadakatinin ilk adımını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2018: 37).

Günümüzün artan rekabet ortamında marka sadakatinden söz edilebilmesi için tüketicilere birden fazla marka ve özelliğin sunulması gerekmektedir (Czerniawski ve Maloney,1999: 77-84). Bu noktada ise marka sadakati; marka genişlemesinin desteklenmesi, aynı marka adı altında sunulacak olan yeni ürünlerde avantaj sağlanması, yeni müşterilerin kazanılması, rekabet ortamında korunmak ve pazarlama maliyetlerinin azaltılması gibi birçok fayda sağlamaktadır (Alhaddad, 2014: 28). Özellikle büyük markaların ortak ve en önemli özelliği marka sadakatini sağlamış olmalarıdır. Bu doğrultuda marka sadakati yeni piyasaya girecek rakip ürünlerin güçlü markalar için tehdit oluşturmaya engel olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 33-34).

3.3 MARKA SADAKATİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka sadakati 1920’li yıllardan itibaren akademisyenler ve uygulamacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Shetty ve diğerleri, 2018: 201). Marka sadakati kavramı 1923 yılında Copeland’ın gerçekleştirmiş olduğu “*Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods*” isimli çalışma ile de daha popüler hale gelmiştir. Harvard Business Review dergisinde yayımlanmış olan bu makalede, herhangi bir acil durum oluşmadığı takdirde tüketicilerin kullanmış oldukları markanın ürün veya hizmetlerini almaya devam

edecekleri ifade edilmekte olup marka sadakati ve marka ısrarı kavramlarının eş değeri olduğu belirtilmektedir (Copeland, 1923: 288).

1967 yılında Sheth (1967) tarafından tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmada, markaların yeniden satın alınmasına olan ilginin 2. Dünya Savaşından sonra başladığı açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmada bireylerin panellerini ve satın alma kayıtlarını kullanarak bir markanın yeniden satın alınmasını ölçümleyen ilk araştırmacıların 1942 yılında Churchill ve Womer (1944), 1946'da Barton, 1947'de Patterson ve McNally olduğu ifade edilmektedir.

Marka sadakati kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen ilk özgün tartışma ise Churchill'in (1942) çalışmasıdır. Bu çalışmada, 1940 yıllarında markaların yeniden satın alınması ve marka değiştirme davranışlarına yönelik ilk panel verileri analiz edilmiştir. Ayrıca Churchill (1942), bireylerin marka sadakatini, marka değiştirme ve satın alma davranışlarına ilişkin ilk veri toplayan kişilerdendir.

Womer (1944) tarafından tüketicilerin satın alma sıklığına göre marka sadakatleri ölçülmüştür. 1944 yılında Guest'in (1944) gerçekleştirdiği araştırmada ise katılımcıların "Bu markalardan en çok hangisini tercih edersiniz?" sorusuna vermiş oldukları yanıtlar ile ilk kez sadakatin tutum açısından da ölçülebileceği belirtilmiştir. 1950'li yıllara kadar müşteri sadakati kavramı pazarlama alanı kapsamında, yeniden satın alım miktarı ve değeri dikkate alarak ölçülen tüketici davranışı şekilden açıklanmıştır (Pong ve Yee, 2001: 21).

"Advertising Age" adlı dergide Brown (1952) tarafından yayımlanan makale marka sadakatine yönelik kapsamlı araştırmanın başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir (Kabiraj ve Shanmugan 2011: 288). Brown (1952) çalışmasında marka sadakatini dört gruba ayırarak incelemiştir. Bunlar; bölünmemiş sadakat, bölünmüş sadakat, istikrarsız sadakat ve sadakatsizliktir.

Cunningham (1956), marka sadakatinin bir boyutu olan davranışsal sadakatin araştırılmasında satın alma oranı terimini ortaya koymuştur. Marka sadakatine yönelik çalışma gerçekleştiren diğer araştırmacılar ise marka sadakatinin analiz edilmesi noktasında matematiksel modellere başvurmuştur (Harary ve Lipstein, 1962). Farley (1964) marka sadakati ile sosyo- ekonomik unsurlar arasındaki ilişkiyi incelerken; Frank (1962) marka sadakatini ölçmek için "geri satın alma olasılığı" kavramını kullanmıştır.

Day'ın (1969) marka sadakati kavramının davranışsal ve tutumsal boyutlarla ele alınmasının gerekliliğini ifade etmesine kadar olan dönemde ise marka sadakati yeniden satın alma davranışı (neden değil sonuç odaklı) açısından incelenmiştir.

Tablo 3.1: Marka Sadakati Tarihsel Süreç.

Dönem	Marka Sadakati Anlamı
Marka Sadakatinin Doğuşu (1870- 1914)	-Markaların diğer markalar arasından farklılaşması ve müşteriler tarafından ayırt edilebilmesinin sağlanması -Daha önce tercih edilen ve memnun kalınan markaların tekrar satın alınması
Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915- 1929)	-Fonksiyonel marka sadakatinin sağlanması -Zaman içerisinde markalara karşı artan güven düzeyinin markalara olan direnişi azaltarak marka sadakatinin artması -Yüksek sadakat seviyesine ulaşılması
Gizli Marka Sadakati (1930- 1945)	-Tüketicilerin markaya ait ürünleri satın alamamalarına rağmen olumlu duygu ve düşüncelerinin artması -Davranışsal faktörlerin marka sadakatini etkilemesi -Mevcut kullanılan ürün veya hizmetlere ulaşamaması durumunda tüketici tercihinin değişmesi
Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu (1946- 1970)	-Seçeneklerin artması ve farklılaşmanın azalmasına bağlı olarak çoklu marka sadakatinin görülmesi -Savaş dönemi sonrasında markaların yeniden üretime başlaması ile müşterilerin önceden tercih ettikleri markaları yeniden kullanmaya başlaması -Ürün ve hizmetlerin fiyatlarına karşı duyarlılığın artması
Sadakatte Düşüş (1971-)	-Marka imajına sahip markaların daha yüksek marka sadakati sağlaması -Müşterilerde oluşan tatminsizliğe bağlı olarak marka sadakatinde düşüşün yaşanması

Kaynak: Çifci, 2006: 51-52.

Marka sadakati tarihsel gelişimi genel olarak beş dönemde ele alınmıştır. Buna göre, 1800 yıllarında marka kavramı ortaya çıkarak tüketicilerin ürünler ve hizmetler arasında daha kolay seçim yapabilmeleri sağlanmıştır. 1915-1929 yılları arasında tüketicilerin markalara yönelik güven duygularının artması, buna bağlı olarak satın alıma yönelik direncin azalması ve markalı ürünlerin tercih edilmesinde yaşanan artış ile marka sadakatinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak 1929 yılında yaşanan bunalım ve İkinci Dünya savaşı sonrasında marka farklılığı azalmış olup tüketicilerin fiyat ve marka seçimlerine yönelik duyarlılığında artış görülmüştür. Böylece tüketicilerde birden fazla markaya oluşan sadakat ile çoklu marka sadakati dönemi başlamıştır. 1971 yılı ve sonrasında ise tüketicilerin artan talepleri ve yaşanan tatminsizlikler ile marka sadakatinde gerileme dönemine geçilmiştir. Özellikle günümüzde tüketicilerin hızlı tüketim mallarına yönelik sadakat düzeyi düşmekte ve tüketiciler fiyata daha duyarlı hale gelmektedir. Buna bağlı

olarak ise farklı markalara ait ürün veya hizmetler tercih edilebilmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 252).

3.4 MARKA SADAKATİ YAKLAŞIMLARI

Literatürde marka sadakatinin tanımlanmasında iki farklı yaklaşımın temel alındığı görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki davranışsal marka sadakati, ikincisi ise tutumsal marka sadakatidir. Davranışsal marka sadakati, aynı markanın yeniden satın alınması olarak ifade edilmektedir. Ancak davranışsal marka sadakati markanın yalnızca yeniden alınması ile sınırlı değildir. Satın alma davranışının sıklık derecesi gibi çeşitli değişkenlerde davranışsal marka sadakati kapsamındadır (Devranı, 2009: 408; Akın, 2017: 102).

Tutumsal marka sadakati ise yeniden satın alma davranışının yanı sıra yeniden satın alma ve sadık olma davranışı arasındaki ayrımın yapılmasını içermektedir. Ayrıca satın alma davranışının bilinçli bir karar olduğunu temel almakta ve kısa dönemli değişikliklere karşı duyarlı olmayan tüketicileri kapsamaktadır (Demir, 2012: 108).

3.4.1 Davranışsal Marka Sadakati

Davranışsal marka sadakati, bir markaya ait ürün ya da hizmetlerin belirli bir zaman dilimi içerisinde yeniden satın alınmasına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda davranışsal marka sadakatinin sağlamış olduğu avantajlar şunlardır (Hacıhasanoğlu, 2017: 33);

- a. Satın alma davranışları sonucunda markanın performansı ölçülebilmektedir.
- b. Satın alma davranışı belirli bir zaman dilimi sonrasında yeniden gerçekleştiği için tesadüfi değildir.
- c. Tutumsal marka sadakati yaklaşımına göre rakamsal ölçülebilirlik daha kolaydır.

Marka sadakatinin oluşturulabilmesi noktasında müşterilerin almış oldukları ürün veya hizmetten tatmin olmaları davranışsal yaklaşıma göre önem taşımaktadır (Gommans ve diğerleri, 2001: 46).

Davranışsal yaklaşıma göre müşterilerin başka markaları tercih etmemeleri nedenleri şunlardır (Ceritoğlu, 2004: 149);

- a. Markanın daha iyi bir muadili ya da alternatifinin bulunmaması,

- b. Daha iyi bir tercih olmadığı düşünöldüğü için alışkanlığın sürdürölmesi,
- c. Alternatif ürüne yönelik risklerin göze alınamaması,
- d. Markadan vazgeçilmesi halinde oluşabilecek maliyetin alternatif markayı tercih etme getirisinden daha yüksek olması,
- e. Mevcut olarak tercih edilen markanın yeterli ve kapsamlı çözüm sunmasına bağılı olarak o markanın hizmetlerinin alternatifleri ile kıyaslanamaması,
- f. Markaların sadık müşteri programlarının avantaj sağlamasıdır.

Tüketicilerin deneyimleri sonrasında ortaya çıkabilecek satın alma davranışları; Bernoulli, Markov ve Stohastik modelleri olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Bernoulli modelinde, marka değıştirilme davranışı açıklanmaktadır. Ayrıca değıştirme davranışı açıklanırken şu anki satın alma davranışının önceki satın alımlardan etkilenmediğı varsayılmaktadır. Markov modelinde; mevcut satın alma davranışı sadece bir önceki satın alma davranışı ile ilişkilidir. Bu dönemden önce gerçekleşen satın alma davranışlarının mevcut satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı varsayılmaktadır. Stochastic modelinde ise daha önce tercih edilen markadan yeniden satın alımın gerçekleştirilmesi daha önce yaşanmış olan olumlu deneyim ile ilişkilidir (Ceritoğlu, 2004: 148).

3.4.2 Tutumsal Marka Sadakati

Tutumsal marka sadakati, satın alma davranışının temelinde yer alan duygusal, psikolojik ve zihinsel süreçleri içeren bir yaklaşımdır (Demir, 2012: 108-111). Tutumsal marka sadakati, markanın müşteride yaratmış olduğu olumlu duygunun ortaya çıkması ile oluşmaktadır. Söz konusu olumlu duygunun oluşmasında ise bütünleşme, tatmin ve bağılılık gibi müşterinin markaya ilişkin yorumları etkili olmaktadır. Tutumsal yaklaşım müşterinin markaya yönelik düşüncelerini ve yorumlarını içeren gerçek marka sadakati duygusu ile ilgilenmektedir (Khiabanian ve Karakadılar, 2016: 60). Tutumsal ölçüm olarak da ifade edilen tutumsal yaklaşımda müşteri o markadan satın alma işlemi gerçekleştirmese dahi markaya karşı sadakatini sürdürebilmektedir. Bu durumda marka ile duygusal bağı devam eden müşteriler ise markayı çevrelerine tavsiye edebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172 - 173).

3.4.3 Karma Marka Sadakati

Tek başına davranışsal veya tutumsal yaklaşımın ele alınmasının yaratmış olduğu sorunlar neticesinde karma yaklaşım geliştirilmiştir. Bu durumun nedeni ise tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını psikolojik süreçlerden ziyade alışılmış davranış biçimleri ile gerçekleştirmeleridir (Fournier, 1998: 346).

Karma marka sadakatinde, bireylerin satın alma davranışları markaya yönelik tutumları ve tercihlerinden eşit şekilde etkilenmektedir. Bu bağlamda karma yaklaşımda, tüketicilerin özel durumları ve diğer pazar etkenleri bir arada değerlendirilerek davranış ve tutumlar incelenmektedir (Akram, 2023: 43).

Ajzen ve Fishbein'e (1980) göre "Theory of Reasoned Action (Hareket nedeni kuramı)" isimli kuram bireylerin davranış ve tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemekte olup tüketici davranışlarını nedensellik temelinde ele almaktadır. Hareket kuramına göre, tüketiciler davranışlarının sonuçları göz önünde bulundurarak hareket etmektedir ve hareket sonucu elde edilecek olan sonuç ise amaçlarıdır. Ayrıca bireyler bir markayı tercih ederken markanın oluşturmuş olduğu izlenim ve sosyal çevrelerinden etkilenmektedir. Kuramın temelinde davranışa karşı tutum ve öznel normlar yer almaktadır. Örneğin, bir birey satın alma davranışının sonuçlarını bilmektedir. Bu sonuç; havalı görünme, uygun maliyet, trendlere uyum veya statü kazanma olabilmektedir. Bu bağlamda markaya yönelik algı tutumu etkilerken satın alma davranışı sonucunda sosyal çevreden onay görme özel norm olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2014: 245).

3.5 MARKA SADAKATİ DÜZEYLERİ/DERECELERİ

Marka sadakati düzeylerini tutumsal ve davranışsal bakış açısı kapsamında ele alan Dick ve Basu (1994: 99-113), tüketicilerin markaya olan sadakat düzeylerinin markanın oluşturduğu duygu, izlenim ve belirli sürelerde tekrar eden satın alma davranışlarına göre belirlendiğini ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994: 99-113) tarafından ele alınan dört marka sadakati düzeyleri ise şunlardır: gerçek sadakat, gizli sadakat, yüzeysel sadakat ve sadakat yok (sadakatsizlik).

3.5.1 Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat düzeyinde marka tutumu ve satın alma davranışı yüksek tüketiciler yer almaktadır. Gerçek sadakate sahip tüketicilerin markaya yönelik satın alma eğilimi veya davranışı markaya olan bağlılığından kaynaklanmaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler markaya karşı olumlu duygu ve düşünceleri ile ürün veya hizmeti satın alma isteğine sahip olup marka ile olan duygusal bağlarını satın alma davranışı ile göstermektedir (Akram, 2023: 43-44).

3.5.2 Gizli Sadakat

Gizli sadakat düzeyinde marka tutumu yüksek ve satın alma durumu düşük tüketici grubu yer almaktadır. Gizli sadakat düzeyinde tüketiciler tutumsal olarak markaya yönelik olumlu satın alma eğiliminde olmalarına rağmen satın alma davranışı gerçekleşmeyebilmektedir. Bu doğrultuda markaya yönelik gerçek bir sadakat anlayışı hâkim değildir. Bazen tüketiciler markaların fiyat tutundurma stratejileri veya dağıtım kanallarında yaşanan sorunlar nedeniyle markadan satın alma işlemi gerçekleştirememektedir. Bu durumda ise markaların söz konusu sorunları çözerek tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Fakat bazı markalar bu hedeflemeye dâhil değildir. Bunun nedeni ise markanın hedef kitlesinin yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerden oluşmasıdır. Örneğin, bir tüketici Mercedes markasına yönelik olumlu izlenimlere sahip olmasına ve bu markaya yönelik sosyal çevresiyle olumlu yönde konuşmasına rağmen ekonomik nedenler nedeniyle satın alma davranışı gerçekleştirememektedir (Akram, 2023: 44).

3.5.3 Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat düzeyinde marka tutumu düşük ve satın alma davranışı yüksek tüketici grubu yer almaktadır. Bu düzeyde yer alan tüketiciler markaya yönelik olumlu bir duygu ve düşünce geliştirmemesine rağmen markadan satın alım gerçekleştirmektedir. Marka tutumu düşük olmasına rağmen satın alma işleminin sürdürülmesinin nedeni ise; alışkanlıklar, indirim fırsatları, ana markayı değiştirmenin maliyeti ve promosyonlar olabilmektedir. Ancak bu düzeydeki tüketicilerin rakip markaya geçiş yapabilme olasılıkları yüksektir. Bu noktada markaların tüketicilerin marka sadakatini arttırabilmek adına çeşitli yöntemlere başvurmaları gerekmektedir (Akram, 2023: 44). Ayrıca gerçek

sadakat ve yüzeysel sadakat arasındaki en önemli farklılık ise yüzeysel sadakatin kolaylık ve fiyat gibi faktörlere bağlı görülmesidir (Maheshwari ve diğerleri, 2014: 16; Iglesias ve diğerleri, 2011: 571).

Tablo 3.2: Sadakat Düzeyleri/Seviyeleri.

		Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Marka Tutumu	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakat Yok

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101; Lin, 2010.

3.5.4 Sadakat Yok

Sadakat yok düzeyinde ise marka tutumu ve satın alma davranışı düşük tüketici grubu yer almaktadır ve sadık olmayanlar olarak da ifade edilmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin hem markaya yönelik olumlu duygu ve düşünceleri hem de satın alma davranışları düşüktür. Bu durumun nedeni pazara giren markaların marka iletişimi sürecini doğru ve yeterli düzeyde gerçekleştiremiyor olmasından kaynaklanabileceği gibi marka konumlandırma stratejisinin doğru olmamasından veya diğer markalara göre farklılaşmamış olmasından da kaynaklanabilmektedir (Akram, 2023: 44).

Gounaris (2004), Bandyopadhyay (2007), Worthington ve diğerleri (2010), tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda marka sadakati düzeyleri sınıflandırılmıştır.

Gounaris (2004) sadakat sınıflandırmasını sosyal etki ve duygusal bağlılığın yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak yapmaktadır. Bu sınıflandırmada “Sadakat Yok”, “Aşırı İstekliler”, “Alışkanlıkla Alanlar” ve “Özel Olanlar” olmak üzere dört grup bulunmaktadır. Markadan satın alma işlemi gerçekleştirmeyen, marka bağlılıkları düşük olan ve sosyal etkiye açık olamayan tüketiciler “Sadakat Yok” grubunda yer almaktadır. Markadan satın alma işlemi gerçekleştirmeyen fakat marka ile duygusal bir bağ kuran, sosyal etkiye açık ve markaya kuvvetli eğilim gösteren tüketiciler ise “Aşırı İstekli Olanlar” grubunda bulunmaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan tüketiciler markaya güvenmeleri ve sosyal

çevrelerine marka hakkında tavsiye vermelerine rağmen satın alıma gerçekleştirememektedirler.

Araştırmada belirtilen “Alışkanlıkla Alanlar” sınıflandırmasındaki tüketicilerin markayı tercih etme nedeni kolaylık ve alışkanlıktır. Bir diğer sınıflandırma olan “Özel Sadakat” de ise tüketiciler marka ile duygusal bir bağlılık kurmakta, toplumsal çevreden etkilenmekte ve markayı tekrar tekrar satın almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler markaya fanatik olarak bağlılık göstermektedir (Gounaris, 2004: 286).

Bandyopadhyay (2007) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin davranışsal sadakatlerinin tutumsal sadakatlere bağlı olduğu ifade edilmektedir. Buna göre çalışmada ki sınıflandırma; “Tek Marka Kullananlar”, “Çok Marka Kullananlar” ve “Hiç Marka Kullanmayanlar” şeklindedir. Ayrıca araştırmada tutumsal sadakati yüksek olan tüketicilerin gelecek dönemlerde markanın müşterisi olacakları belirtilirken; tutumsal sadakat düzeyi düşük olan tüketicilerin markaya ilgi duymayacakları belirtilmektedir.

“Tek Marka Kullananlar” sınıflandırmasında Davranışsal Marka Sadakati ve Tutumsal Marka Sadakati olan tüketiciler yer almaktadır. “Çok Marka Kullananlar” sınıflandırmasında ise birden fazla markaya karşı olumlu tutum geliştiren tüketiciler yer almaktadır. Bu grup markaların fonksiyonel özelliklerinin benzer olduğunu ve bu durumda sadece bir markaya bağlı kalmanın gerekli olmadığı düşünen tüketicilerden oluşmaktadır (Bandyopadhyay, 2007: 38-39).

Araştırmadaki “Tek Marka Kullananlar” sınıflandırması “Gerçek Marka Sadakati Olanlar” ve “Sınırlı Alıcılar” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. “Gerçek Marka Sadakati Olanlar” yüksek tutumsal sadakate sahipken; “Sınırlı Alıcılar” düşük tutumsal sadakate sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Sınırlı Alıcılar grubundaki tüketiciler, markanın indirimde olmasına bağlı olarak satın alma işlemi gerçekleştirmekte olup indirimde olmaması halinde markadan vazgeçmektedir (Bandyopadhyay, 2007: 39).

Çoklu sadakat veya çok kullanıcılar olarak ifade edilen sınıflandırmada farklı markalara karşı olumlu duygu ve tutumlara sahip olan ve kullanmış oldukları markaları değiştiren tüketici grubu yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmada tek marka kullananlar, sürekli olarak aynı ve tek markayı satın aldıkları için yüksek davranışsal sadakate gösterirken; kullanılan marka yerine bir kez dahi olsa başka markayı kullanan tüketicilerin davranışsal

sadakatının düşük olduğu ifade edilmektedir (Bandyopadhyay, 2007: 38-39). Bandyopadhyay (2007) sınıflandırmasında yer alan “Kullanıcılar Yok” ise Dick (1994) modelindeki en düşük marka sadakatini ifade eden “Sadakat Yok” ile aynı anlamdadır.

Worthington ve diğerkleri (2010) tarafından oluşturulan marka sadakati sınıflandırması ise şu şekildedir;

- a. Kararlı Sadıklar,
- b. Tutkulu Sadıklar,
- c. Sıcak Güçler,
- d. Umutlular,
- e. Hassaslar,
- f. Fonksiyonel Sadıklar,
- g. Soğuk Güçler,
- h. Sadık Olmayanlar.

Çalışmada belirlenen“ Kararlı Sadıklar”, Dick ve Basu’nun (1994) çalışmasındaki “Gerçek Sadakat” grubu ile aynıdır. Bu grupta belirli zamanlarda düzenli olarak markayı satın alan, markaya yönelik olumlu duygu ve tutuma sahip olan, markayı çevrelerine tavsiye ederek ağızdan ağıza pazarlama yapan marka savunucusu tüketiciler yer almaktadır. “Tutkulu Sadıklar” grubundaki tüketiciler ise kararlı sadıklarda olduğu gibi markadan düzenli alışveriş yaparak markayı seven marka savunuculardan oluşmaktadır. Ayrıca bu gruptaki tüketiciler yüksek davranışsal sadakat göstermektedir.

Worthington ve diğerklerinin (2010) araştırmasında markayı düzenli olarak veya hiç satın almayan ancak markaya yönelik olumlu tutuma sahip tüketiciler “Sıcak Güçler” olarak ifade edilmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin markayı satın almama nedenleri pazarlama programları veya durumsal faktörlerden kaynaklı olabilmektedir. Araştırmada belirtilen “Umutlular” grubundaki tüketiciler de markaya yönelik olumlu duyguya sahip olmalarına rağmen satın alma işlemi gerçekleştirmemektedir. Bu durumun nedeni ise tüketicilerin ürünlere ulaşmada zorlanması, ürünle ilgili eksik ya da yanlış bilgiye sahip olunması olabileceğı gibi satın alma gücünün yetersiz olmasına da bağlı olabilmektedir. Fakat bu gruptaki tüketicilerin markayı gelecekte satın alma olasılıkları bulunmaktadır (Worthington ve diğerkleri, 2010: 248-249).

Worthington ve diğerleri (2010) araştırmasında markadan satın alım gerçekleştiren; fakat markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmeyen tüketiciler “Hassaslar” olarak ifade edilmektedir. Bu gruptaki tüketiciler daha iyi bir marka ile karşılaştıklarında markayı değiştirmekte olup yüzeysel sadakat göstermektedir. “Fonksiyonel Sadıklar” olarak adlandırılan gruptaki tüketiciler ise markaya karşı duygusal bağlılık hissetmese de markayı düzenli olarak satın almaktadır. Bu gruptaki tüketiciler için markadan yeniden alışveriş yapılabilmesi ürün veya hizmetten elde edilen performansa bağlıdır (Worthington ve diğerleri, 2010: 248-249).

Çalışmada, markadan satın alım yapmayı düşünen fakat markaya karşı duygusal bağlılık hissetmeyen ve düzenli satın alma davranışı sergilemeyen tüketiciler “Soğuk Güçler” olarak ifade edilmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin satın alma davranışını engelleyen etkenler çözümlendiğinde markanın ürün veya hizmetinin denenmesi sağlanabilmektedir. Sınıflandırmanın son grubu olan “Sadık Olmayanlar” ise, markadan düzenli veya hiç satın alma işlemi gerçekleştirmeyen, markaya karşı duygusal ve bilişsel bağlılığı olmayan tüketicilerden oluşmaktadır (Worthington ve diğerleri, 2010: 248-249).

3.6 MARKA SADAKATI AŞAMALARI

Oliver (1999: 35) tarafından yapılan çalışmada tüketici sadakatinin dört aşamadan gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu aşamalar Tablo 3.3’te yer almaktadır.

Tablo 3.3: Marka Sadakati Aşamaları.

Marka Sadakati Aşamaları	
1. Aşama	Bilişsel Sadakat
2. Aşama	Duygusal Sadakat
3. Aşama	Davranışsal Niyet
4. Aşama	Davranışsal Sadakat

Kaynak: Oliver, 1999:35.

Birinci aşama olan “Bilişsel Sadakat” tüketicilerin marka ile ilgili önceki deneyim ve bilgilerine dayanmaktadır. İkinci aşama duygusal sadakat, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları ile ilgilidir. Davranışsal niyet olarak ifade edilen üçüncü aşama, tüketicilerin bir ürün ve hizmeti satın almaya devam etme niyetini göstermektedir. Dördüncü aşama olan davranışsal sadakatte ise davranışsal niyet eyleme dönüşmektedir. Bu doğrultuda ilk üç aşama sadakatin tutumsal yönü, dördüncü aşama ise sadakatin eyleme dönüşmesiyle ilişkilidir (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 291; Brink ve diğerleri, 2006: 17).

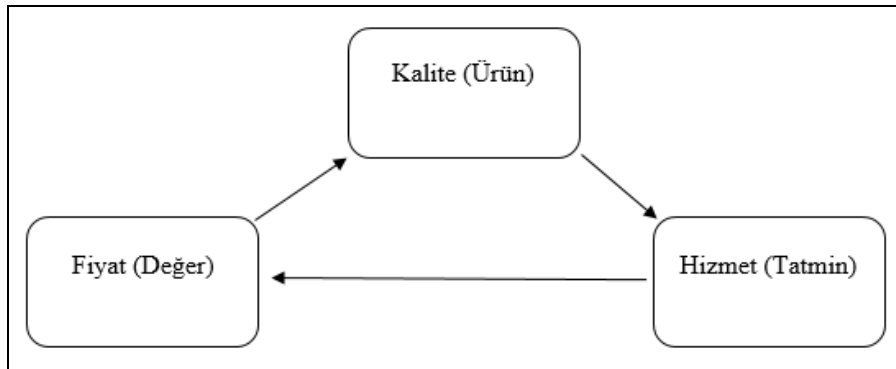
Marka sadakati araştırmalarındaki duygusal tepkiler “hissediyorum”, davranışsal tepkiler “yaparım” ve zihinsel tepkiler ise “inanıyorum, öyle olduğunu düşünüyorum” olarak ifade edilmektedir (Roy, 2011: 114).

3.6.1 Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat; tüketicilerin markaların fiyat ve kalitesi ile ilgili edindikleri bilgilere dayanmaktadır. Bu aşamada tüketiciler markaya değil ürünlerin fayda ve fiyatına odaklandıkları için sadakat en düşük düzeydedir. Bu aşamada tüketiciler kullanmış oldukları ürünlerin fayda ve fiyat değişkenlerini değerlendirerek kullanmış oldukları markaları diğer markalar ile değiştirebilmektedir. “Bilişsel Sadakat”, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik yaşamış oldukları deneyimi değerlendirmeleri sonucunda belirlenmektedir. Bu bağlamda ise tüketiciler ürünlerin özellikleri, fiyatı ve kalitesini göz önünde bulundurarak ürün performansını değerlendirmekte ve ödedikleri maddi bedelin karşılığını alıp almadıklarına odaklanmaktadır (Blut ve diğerleri, 2007: 726; Lu, 2015: 365-366; Murale, 2013: 198).

3.6.2 Duygusal Sadakat

Marka sadakatının ikinci aşaması olan duygusal sadakatte tüketiciler markaya yönelik olumlu tutum geliştirerek bu markayı kullanmaktan keyif almaktadırlar (Oliver, 1999: 35). Bu durumda tüketicilerin beklentileri karşılanmakta ve markaya karşı duygusal sadakat oluşmaktadır (Blut ve diğerleri, 2007: 727; Murale, 2013: 198).



Şekil 3.1: Müşteri Sadakat Modeli.

Kaynak: Onan, 2006: 51.

3.6.3 Davranışsal Niyet

Davranış ve tutum arasında yer alan davranışsal niyet, tüketicilerin satın alma eylemine geçmek için niyetli olduğunu ifade etmektedir (Kabiraj, 2011: 291; Ferencic ve Wölfling, 2015: 7). Bu aşamada tüketiciler markayı gelecek dönemde satın alma niyetinde olsalar da henüz satın alma işlemi gerçekleşmemektedir. Ancak davranışın gerçekleşmesinin bir ön koşulu olarak görülmektedir (Uzun, 2020: 114).

Tüketicilerin davranışsal niyetleri olumlu ise tekrar satın alma davranışı gelişebilmekte ve çevrelerine marka ile ilgili yorum ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Aynı zamanda olumlu niyet karşısında tüketiciler daha fazla fiyat ödeyerek markaya sadık kalabilmektedir (Uzun, 2020: 115).

Olumsuz davranışsal niyette ise tüketiciler ürün veya hizmetin kullanımından memnun kalmamakta ve çevrelerine marka hakkında şikâyetlerini iletmektedir. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle tüketiciler farklı markalara yönelebilmekte veya resmi kurumlara marka hakkında şikâyetinde bulunabilmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 34).

Davranışsal niyet, marka sadakatinin ikinci aşaması olan duygusal sadakatten daha güçlü olsa da satın alım işlemi sonrası ortaya çıkabilecek sorunlar ve memnuniyetsizlik davranışsal niyet sadakatinin azalmasında etki olabilmektedir. Buna bağlı olarak ise tüketiciler alternatif ürün veya hizmetlere yönelebilmektedir (Oliver, 1999: 37; Blut ve diğerleri, 2007: 727). Ayrıca bu aşamada tüketicilerin aynı markadan tekrarlı satın alım yapması şart değildir.

3.6.4 Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat olarak ifade edilen son aşamada tüketiciler markadan tekrarlı olarak ürün veya hizmet satın almaktadır. Davranışsal niyetin eyleme dönüştürülmesi ile gerçekleşen davranışsal sadakatte, tüketiciler alternatif markaların pazarlama çabalarını ve durumsal etkilerini yok sayarak kullanmakta oldukları markayı tekrar satın almaya devam etmektedir (Oliver, 1999: 36).

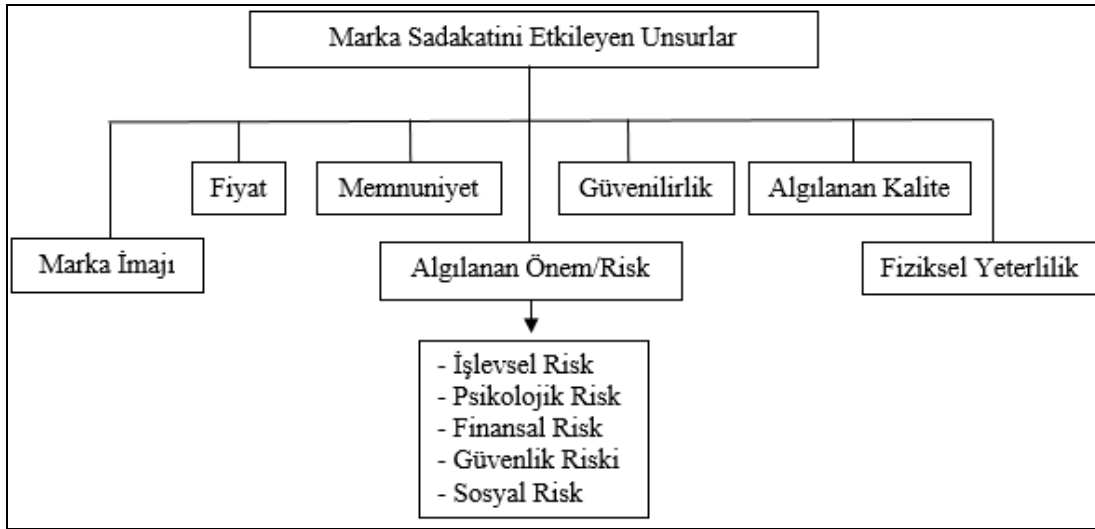
Davranışsal sadakatten söz edilebilmesi için tüketicilerin rakip markadaki ürün veya hizmetleri bir alternatif olarak görmemesi gerekmektedir. Davranışsal sadakat aşamasında tüketicilerin satın alma niyetleri değil yıl içerisinde markadan satın alınan ürün veya

hizmetlerin bedeli ve satın alma sıklığı gibi satın almaya yönelik davranışları incelenmektedir (Blut ve diğerleri, 2007: 727-729).

3.7 MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Çalışmanın bu bölümünde marka sadakati üzerinde etkili olan unsurlar açıklanmaktadır. Marka sadakatini etkileyen çeşitli unsurlar Tablo 3.4’te yer almaktadır.

Tablo 3.4: Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar.



Kaynak: Hacıhasanoğlu, 2017: 40.

3.7.1 Marka İmajı

Peltekoğlu’na (2001: 29) göre marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik düşünceleri ile duygusal bir bağ kurmalarının bütünü olarak ifade edilebilmektedir.

Marka imajı tüketicilerin ürün veya hizmetin kalitesini göz önünde bulundurarak satın alma karar verme sürecidir. Bu doğrultuda marka imajı yüksek olan markalara ait ürünlerin kalitesinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca marka imajı üzerinde etkili olan bir diğer unsurda reklam olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda marka imajı üzerinde reklam unsurlarının olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 372).

Bir diğ er tanıma göre ise marka imajı tüketicinin zihninde markaya yönelik oluşan çağrışımların b ut un udur. Bu noktada ise marka imajı üzerinde; reklam, referans, kişisel satış ve daha önceki deneyimler etkili olmaktadır (Tosun, 2010: 88)

3.7.2 Fiyat

Marka sadakatini etkileyen bir diğ er unsur fiyattır. Fiyat faktörü ürüne yönelik direk bir ölçüm olmasa da markaya ait ürünlerin alımını etkilemektedir. Bu doğrultuda markanın fiyata göre belirlenmesine etki edebileceği gibi bazen de tek belirleyici faktör olabilmektedir (Keller, 1998: 95)

Markalara ait ürün veya hizmetlerin fiyatlarında yaşanan azalış veya artış tüketicilerin marka sadakatini üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, markanın fiyatında yaşanan artış sonucunda tüketiciler diğ er markaları tercih edebilir veya yüksek ücret ödemeyi kabul edebilmektedir (Kotler, 1994: 450).

3.7.3 Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği tüketicilerin daha önce kullanmış oldukları markaya ait ürün ve hizmetlere yönelik tutumları olarak açıklanmaktadır (Kaşmer, 2005: 16). Bu noktada kilit nokta memnuniyettir ve markanın tüketici beklentilerini karşılayıp karşılamaması sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 41).

Müşteri memnuniyeti, marka sadakati üzerinde etkili bir faktör olup yapılan araştırmalarda markadan memnun olan ve memnun olmayan tüketiciler arasında bir karşılaştırılma yapıldığında müşteri memnuniyeti yüksek olan markaların marka sadakatinin daha yüksek belirlenmiştir (Newman, 1973: 407).

3.7.4 Algılanan  nem / Risk

Markalar tüketicilerin istek ve beklentileri karşıladıklarında ve tüketiciye bir fayda sağladıklarında rakip markalardan farklılaşmaktadır (Knapp, 1999: 7). Ancak markadan alınacak olan ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılayamayacağı kesin olarak bilinmemektedir. Böylece tüketicilerde belirsizliğe yönelik oluşan olumsuz duygu sonucunda risk algısı oluşabilmektedir (Sj din, 2007: 2103-2121).

Marka sadakatının yüksek olması durumunda algılanan risk düzeyi de yüksektir. Algılanan risk ise 5'e ayrılmaktadır. Bunlar (Trout, 2007: 36):

- a. İşlevsel Risk: Markaya yönelik gerçekleştirilen reklam faaliyetlerine rağmen ürün ve markaya yönelik gösterilen performansın ve talebin beklenen düzeyde olmaması işlevsel risk olarak ifade edilmektedir.
- b. Psikolojik Risk: Tüketicilerin markadan satın alım gerçekleştirdikten sonra yapmış oldukları seçimden pişmanlık duymaları ya da memnun kalmaları psikolojik riski açıklamaktadır.
- c. Finansal Risk: Markadan satın alınan ürün veya hizmetin ödenen maddi bedeli karşılamaması finansal risk olarak algılanmaktadır.
- d. Güvenlik Riski: Belirli bir markadan gerçekleştirilen satın alma işlemi sonucunda ürün veya hizmetin tüketicide fiziki zarara neden olması ise güvenlik riski olarak ifade edilmektedir.
- e. Sosyal Risk: Tüketicilerin tercih ettikleri markalara yönelik sosyal çevrenin tutumunun olumsuz olması ve tüketicinin marka seçimi nedeniyle sosyal çevresi tarafından dışlanması sosyal risk olarak açıklanmaktadır. Bu duruma örnek olarak gezi parkı olayları esnasında Garanti Bankasının tutumu karşısında bazı müşterilerin banka hesaplarını kapamaları ve çevrelerinde bu bankayla çalışan kişileri uyarmaları gösterilebilmektedir.

3.7.5 Fiziki Yeterlilik

Markaların tüketicilerin yaşadıkları sorunlar karşısında çözüm üretebilmeleri ve ihtiyaçları karşılayabilmeleri fiziki yeterlilik olarak ifade edilmektedir. Bir markanın fiziki yeterliliği ise tüketicilerin güven duygusunu etkilemektedir. Markaya yönelik güven duygusunun oluşmasında ise tüketicinin çevresinden edildiği bilgiler ve önceki satın alım deneyimleri etkili olmaktadır. Bu noktada ise marka yeterli düzeyde fiziki yeterliliğe sahip ise tüketicilerin marka sadakati yüksek olmaktadır (Devrani, 2009: 411).

3.7.6 Güvenilirlik

Markaların ürün ve hizmetlerine yönelik vermiş oldukları sözleri yerine getirmeleri güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Eleren, 2007: 78). Tüketicilerin markaya olan güvenleri sağlanmışsa ilerleyen dönemlerde tüketicilerin bu markadan satın alım yapmaya

devam edeceği öngörülmektedir. Böylece satın alımların devam ettirilmesi sonucunda marka sadakati sağlanmış olmaktadır (Aydın ve diğerleri, 2007: 223).

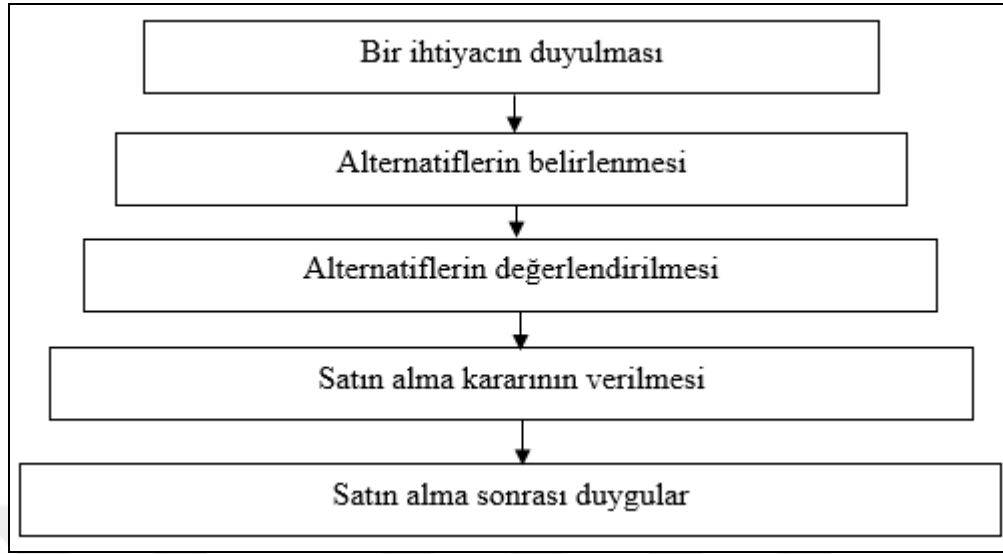
3.7.7 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürünle ilgili olmayan tamamen tüketicilerin kendi yargıları kapsamında yorumladığı kalite olarak açıklanmaktadır (Marangoz, 2007: 463). Müşteriler bir markayı satın alma davranışı sürecine girdiklerinde nasıl bir hizmet ve fayda sağlanacağını bilmek istemektedir. Bu noktada ise markalar çeşitli pazarlama unsurları aracılığıyla markalarının kalite olduğuna yönelik mesajlar vermektedir. Ancak bu durumda önemli olan beklenen kalite ile kullanım sonucu algılanan kalitenin yeterli olmasıdır. Müşteriler açısından markaya yönelik ürün ve hizmet kalitesinin beklentiyi karşılaması ise marka sadakati üzerinde etkilidir (Yalçın ve Sezer, 1995: 112).

3.8 TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA SADAKATİ

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak farklı ürünler ve markalar ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu durum ise markalar arasındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır. Özellikle bireyler beklentilerini en yüksek ölçüde karşılayacakları ürünleri araştırarak hangi markaya yönelecekleri konusunda fikir alışverişi yapmaktadır. Bireylerin bir ürün veya hizmet satın alımını etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bunlar; psikolojik etkenler, ekonomik etkenler, sosyolojik etkenler ve kişisel etkenlerdir (Cemalcılar, 1998: 59). Ancak söz konusu etkenler yalnızca bireylerin niçin satın aldıkları sorusuna cevap vermekte olup; nasıl, ne zaman ve nerden satın aldıkları sorularına yanıt vermemektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce karar verme sürecinden geçmektedir. Bu süreçte; bir ihtiyaç doğrultusunda bilgi edinilmekte, elde edilen bilgiler kapsamında satın alma niyeti onaylanmaktadır. Satın alım sonrası müşterinin memnuniyet derecesi ise satın alma sonrası davranışları etkilemektedir (Derakhshi, 2017: 16). Mucuk'a (1999: 89) göre tüketici karar verme süreci Şekil 3.2 'de yer alan beş aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 3.2: Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları.

Kaynak: Mucuk, 1999: 89.

Tüketici karar verme süreci ve marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicinin daha önce de aynı markayı kullanmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Yeşil, 2020: 62).

Tüketici karar verme sürecinde etkili olan faktörlerden biri olan fiyat ile marka sadakatini arasındaki ilişkiyi inceleyen Aaker (1996) marka sadakati oluşturan tüketicilerde fiyat farklılığı olmasına rağmen kullanmakta oldukları ürünleri satın almaya devam ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca çalışmada bazı tüketicilerin markanın beklentileri karşılaması sonrasında marka sadakati geliştirebilecekleri gibi söz konusu aşamalar olmadan direk marka sadakati geliştirebilecekleri de ifade edilmektedir (Mezhdinov, 2017: 43-44).

3.9 TÜKETİCİ TİPLERİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen; “Mükemmeliyetçiler-Yüksek Kalite Bilincine Sahip Tüketiciler”, “Marka Bilinçliler-Fiyat Eşittir Kalite Diyenler”, “Yenilik- Moda Odaklılar”, “Eğlence-Haz Odaklılar”, “Fiyata Duyarlılar”, “Dikkatsizler-İlgisizler”, “Kararsızlar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyen” tüketici tipi boyutlarının “Marka Sadakati” üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar

incelenmektedir. Tüketici tipi boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması noktasında tüketici tipi boyutlarının bir arada ele alındığı çalışmaların yetersiz olması nedeniyle bu bölümde tüketici tipi boyutlarının her birinin ayrı olarak marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara yer verilmiştir.

Mükemmeliyetçiler- yüksek kalite bilincine sahip tüketici tipinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar incelendiğinde;

Andervazh ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada İran'da gazlı içeceklerde marka algılanan kalitesi ile marka farkındalığının marka bağlılığı-sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, İran ülkesindeki gazlı içecek müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemi rastgele seçilen 200 müşteriden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalite ile markaya bağlılık-sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada farkındalık ile markaya bağlılık arasında da anlamlı bir ilişki olduğunda tespit edilmiştir.

Kalite bilinci ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Chinomona ve Maziriri (2017) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise Güney Afrika'daki kozmetik markalarının erkek tüketicileri arasında marka bilinirliği, marka çağrışımı ve ürün kalitesinin marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemi Güney Afrika'nın Gauteng eyaletinde yaşayan 150 erkek tüketiciden oluşmaktadır. Bulgular, marka bilinirliğinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, marka çağrışımının marka sadakati üzerinde pozitif ve önemsiz bir etkiye sahip olduğunu, ürün kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Reich ve diğerleri, (2014) tarafından hızlı servis yapan restoranlar için ürün kalitesi ve hizmet kalitesinin tutum ve davranışa dayalı marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde bir çalışma yapılmıştır. Değerlendirilen restoranlar; McDonald's, Burger King ve Wendy's olup toplamda 175 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları ürün ve hizmet kalitesinin hem tutum hem de davranış temelli marka sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiş olup hızlı servis restoranlarının, özellikle tat, tazelik ve sıcaklık açısından ürün kalitesine daha fazla önem

vermesi gerektiğini ve marka sadakati oluşturmak için genel hizmet kalitesine odaklanması gerektiğini ortaya koymuştur.

Demirağ'ın (2019) yaptığı bir başka çalışmada ise; marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ile tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini sayfiye otelleri için Antalya'da ve şehir otelleri için Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan 404 sayfiye oteli müşterisi ve 400 yerli ve yabancı otel müşterisi oluşturmaktadır. Her iki otel türü için yapılan analizler, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve tutumsal marka sadakati üzerinde kısmi etkisi olduğunu, algılanan değerın müşteri memnuniyetini etkilediğini, müşteri memnuniyetinin ise tutumsal marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur.

Marka bilinçliler- fiyat eşittir kalite diyen tüketici tipinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar incelendiğinde;

Wang'ın (2019) Kolombiya'da yapılan çalışmada Çinli tüketicilerin marka sadakatini ve lüks mallara yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmada 295 katılımcı ile çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin lüks satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiye sahip olan faktörlerin; gösterişçi tüketim, lüks mallara yönelik tutumlar, marka tercihleri ve marka sadakati olduğunu göstermektedir Aynı zamanda gösterişçi tüketim davranışının tüketicilerin lüks mallara yönelik tutumlarını da etkileyeceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda marka bilinçliler- fiyat eşittir kalite diyen tüketici tipi dâhilinde yer alan ve lüks satın alma eğilimleri olan tüketici tiplerinin marka sadakatini etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka bilinçli tüketici tipi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Rather ve Camilleri (2019) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ve tüketici marka değeri uyumunun konaklama marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Veriler Hindistan'ın altı şehrinde bulunan lüks konaklama tesislerinden toplanmıştır: Anketler 2018 yazında otel misafirlerine resepsiyon çalışanları tarafından beş haftalık bir süre boyunca günün farklı saatlerinde dağıtılmıştır. Bu araştırmada 410 katılımcının anket verileri

değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında lüks oteller bağlamında marka sadakatının etkenlerini araştırmak için yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanmıştır. Bu bağlamda araştırmada yer alan katılımcıların “Mükemmeliyetçiler-Yüksek Kalite Bilincine Sahip Tüketiciler ve Marka Bilinçliler-Fiyat Eşittir Kalitedir Diyen” tüketici tipleri özelliklerine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırma bulguları, müşterilerin kendi kimliklerini ve kişisel değerlerini yansıtan markalarla giderek daha fazla etkileşime girdiğini göstermektedir. Tüketici-marka değeri uyumu ve konaklama işletmelerinin yüksek hizmet kalitesi sunmasının, tüketici-marka kimliği ve katılımının önemli öncülleri olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici-marka kimliğinin, tüketici-marka etkileşimi ve marka sadakatının öncüsü olduğunu da tespit edilmiştir.

Marka bilinçli tüketici tipi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Ekber (2022) tarafından yapılan araştırmada marka bilinci ve değer bilincinin marka sadakati üzerindeki etkisi ve bu etkide cinsiyetin aracı rolünü belirlenmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma evreni olarak Azerbaycan’daki 18 yaş üstü bireyler katılmış olup 247 anket verisine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda marka bilinci ve değer bilincinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Ahmed ve diğerleri, (2018) tarafından Pakistan’da yapılan çalışmada ise tüketicilerin marka sadakatini oluşturmada sosyal medya pazarlamasının ve marka bilincinin rolü incelenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 320 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve marka bilincinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yenilik-moda odaklı tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Demirgüneş ve Özoğlu (2021) tarafından yapılan çalışma, tüketici yenilikçiliği kapsamında tüketicilerin yenilik arayışının ve bağımlı yenilikçi davranışının, satın alma karar tarzları üzerinde etkileri ve karar tarzlarının ne yönde etkilediği olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Niğde Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencileri oluşturmakta olup ankete katılım sağlayan 411 öğrencinin verileri analiz

edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yenilik arayışı, moda/yenilik odaklılık, marka bağlılığı/alışkanlık ve bilgi karmaşası değişkenlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir.

Yenilik-moda odaklı tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Kambar (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmakta olup 550 kişiden elde edilen anket verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, tüketici yenilikçiliği eğiliminin marka sadakatinin duygusal, bilişsel, arzusal ve davranışsal boyutlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, Kunz ve diğerlerinin (2011) teorisini desteklemektedir; zira yenilikçilik, tüketicinin bilişsel ve duygusal tatminini etkileyen bir işaret olarak görülebilir ve dolayısıyla sadakati dolaylı olarak etkileyebilir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın sonuçları, tüketicilerin yenilikçi markaları ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ve bu nedenle bu markalara daha sadık kalan tüketicilerin marka sadakatini doğrudan etkileyebildiğini öne süren Eisingerich ve Rubera'nın (2010) çalışmasını da desteklemektedir. Ayrıca çalışmada, tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Eğlence- haz odaklı tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Nguyen ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada hedonik alışveriş motivasyonlarının (haz ve eğlence odaklı) ve süpermarket özelliklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın modeli test etmek için Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrinde 608 süpermarket alışverişçisinden oluşan örneklem grubuna anket uygulanmış ve verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, süpermarket özelliklerinin ve hedonik alışveriş motivasyonlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hedonik motivasyonların müşteri sadakati üzerindeki etkisinin genç ve yaşlı, ayrıca düşük ve yüksek gelirli müşteri grupları arasında farklı olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak kadın ve erkek alışveriş yapanlar arasında böyle bir fark bulunamamıştır.

Yılmaz ve Yaprak (2018) tarafından eğlence- haz odaklı tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın amacı, tüketicilerin markayı hem haz ve eğlence odaklı (hedonik) hem de yüksek kalite bilinci odaklı (rasyonel) algılamalarının, markanın genel kalite algısı üzerindeki etkisi ile marka bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmada giyim sektöründe faaliyet gösteren, rakiplerine göre fiyatları nispeten yüksek olan ve hem kadınlar, hem erkekler, hem de çocuklar için ürünler üreten bir firma seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Balıkesir il merkezinde ikamet eden ve belirlenen marka hakkında bilgi sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Haziran-Temmuz 2017 tarihleri arasında, Balıkesir il merkezindeki ankete katılım sağlayan 290 oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, hem hedonik (haz ve eğlence odaklı) hem de rasyonel marka algılarının (yüksek kalite bilinci odaklı), markaya ilişkin genel kalite algıları (mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinci) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışma sonuçları tüketicilerin markaya ilişkin genel kalite algılarının, marka bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkilediğinin de ortaya koymaktadır.

Eğlence- haz odaklı tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik Ünver (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka güveni ve marka memnuniyeti temelinde marka sadakatini ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Çalışmanın örneklemini Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ki 413 öğrenciden oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, hedonizm faktörünün güven ve memnuniyet faktörlerini %23 oranında pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, tüketicinin markadan memnun olması ve markaya duyduğu güvenin, tüketimden aldığı haz ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, modele dahil edilen hedonizm faktörünün sadakat faktörünü pozitif yönde etkilediği de gözlemlenmiştir.

Tekin ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada, Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi, tanınmış bir hazır giyim markası tüketicileri üzerinde incelenmiştir. Araştırmada uygulanan anket, çevrimiçi platformlar üzerinden 421

üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, hedonik tüketim davranışlarının marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Fiyata duyarlı tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Anuwichanont (2011) tarafından Tayland'ta yapılan çalışmada Havayolu Şirketleri temel alınarak fiyat algısının müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca hizmet sadakatinin açıklanmasında tüketicilerin fiyat algısının düzenleyici etkisi de araştırılmıştır. Araştırmada dağıtılan toplam anket sayısı 500 olup elde edilen anketlerin yalnızca 474'ü geçerli sayılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri arasında hemen hemen eşit bir bölünme bulunmaktadır (%46'sı erkek; %54'ü kadın). Katılımcıların %32'si 25-34 yaş aralığında olup %50'sinin evli olduğu belirlenmiştir. Çoğunluğu lisans mezunu olup idari/yönetici düzeyinden gelmektedir. Çoğunluğun aylık hane geliri 1.626-2.000 ABD Doları arasındadır. Araştırma sonuçları, kalite/duygusal tepki/itibarın, davranışsal fiyatın marka etkisi ve marka güveni üzerindeki anlamlı etkisini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Ancak parasal fiyat ile marka etkisi ve marka güveni arasında varsayılan ilişkiler için herhangi bir destek bulunamamıştır. Ayrıca, marka güveninin, varsayıldığı gibi hem tutumsal sadakati hem de davranışsal sadakati önemli ölçüde yordadığı belirlenmiştir. Beklentilerin aksine, marka etkisi her iki sadakat yapısı üzerinde de herhangi bir etki yaratmamıştır. Fiyat algısının düzenleyici etkisinin ise yalnızca marka etkisi ve sadakat yapıları arasındaki ilişkide önemli ölçüde belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Abay ve Akkılıç (2020) tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen bir çalışmada, giyim ürünleri özelinde çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerın marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Algılanan değer kavramı, literatürde çeşitli tanımlara sahip olmasına rağmen, Zeithaml'ın (1988) tanımı en yaygın kabul gören tanımlardan biridir. Zeithaml (1988) algılanan değeri, bir ürün veya hizmetin kullanımına ilişkin algılarla birlikte ne alındığına ve ne verildiğine dair genel bir değerlendirme olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, algılanan değer, tüketicinin bir üründen veya hizmetten elde ettiği fayda ile ödediği bedel arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır ve genellikle fiyat odaklı tüketici tipini temsil etmektedir. Araştırma için gerekli veriler, İstanbul'da yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yaptığını belirten katılımcılar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 460 kişiye yüz yüze anketler yapılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, çevrimiçi alışverişlerden

algılanan değerin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Mwai ve diğerleri (2015) tarafından Kenya’da yapılan araştırmada, marka güveni, marka fiyatı (fiyat odaklı) ve algılanan değere özel olarak odaklanılarak, marka bağlılığı ile marka bağlılığının belirleyicileri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın amacı, marka fiyatının marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmek, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, Nyeri Kasabasındaki Kozmetik Ürünlerin tüketicisi olan 60 salon operatörü oluşturmaktadır. Mevcut çalışma sonucunda, marka güveni, marka algılanan değeri, marka memnuniyeti ve kozmetik ürünün marka fiyatı gibi faktörlerin müşterinin marka sadakatini güçlendirmede çok önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Verilerden elde edilen bilgiler dâhilinde günümüz müşterilerinin, bir ürünün kendilerine bir tür kalite verip vermediği konusunda çok fazla farkındalığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma ayrıca, kozmetik ürünlerde müşterilerin marka sadakatini belirlemede marka güveni, marka fiyatı ve algılanan kalitenin güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve kozmetik ürünlerde marka sadakati yaratmak isteyen şirketlerin, marka sadakatinin bu belirleyicilerini dikkate almalarının önemli olduğu belirtmektedir.

Şekerkaya (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, İstanbul'un Anadolu yakasında Kadıköy ilçesinde yaşayan ev kadınları ve ev kadını olmayan tüketiciler arasında marka sadakati ve satış promosyonuna ilişkin eğilimler incelenmiştir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin çamaşır deterjanlarına duygusal bağlılık geliştirmediğini, marka değiştirebileceklerini ve sadakatin sabit kalmadığına işaret etmektedir. Satış promosyonlarına yönelik olarak ise, tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih ettiği, ilgi çekici bir promosyonla karşılaştıklarında o markayı satın aldıkları ancak daha sonra tekrar eski markalarına döndükleri ve promosyonları alışveriş karşılığında bir ödül gibi gördükleri belirlenmiştir.

Dikkatsiz- ilgisiz tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Seinauskiene ve diğerleri (2015); mutluluk, anlık satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, mutluluğun anlık satın alma ve marka sadakati üzerindeki etkisini ele almakta ve marka sadakatinin anlık satın almayı nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırmada hipotezi test etmek için kolayda örnekleme yöntemini kullanarak Litvanyalı tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket verileri üniversite öğrencileri (çoğunlukla Kaunas şehri) ve eş zamanlı olarak çevrimiçi olarak (www.apklausos.lt) olmak üzere iki yöntemle toplanmıştır. Toplamda 313 anket verisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; mutluluk, anlık satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişkinin varlığı varsayımının desteklenmemesi, bu olgunun hala daha fazla bilimsel ilgi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmada marka sadakatinin anlık satın alma eğiliminin duygusal yönü ile pozitif yönde ilişkili olduğuda belirlenmiştir.

Dikkatsiz- ilgisiz tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik Yaprak ve Erden (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Kayseri Erciyes Üniversitesi öğrencileri arasından 77 öğrenci ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencileri arasından 34 öğrencinin katılımı ile dikkatsiz-ilgisiz tüketici tipinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkilerin algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolüyle ilişkisi değerlendirilmiştir. Araştırma verileri yüz yüze görüşmeler, sosyal medya ağları ve Whatsapp gibi uygulamalar aracılığıyla elde edilmiştir. Toplamda 1103 anket verisi toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan kalite ve marka sadakatinin kısmi aracılık rolleri olduğu ortaya konmuştur.

Tüketici tipleri boyutlarının bir arada ele alındığı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde;

Ünal ve Aksu (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, spor giyim markasından alışveriş yapmakta olan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 174'ü erkek ve 93'ü kadın oluşturmaktadır, bunlardan 174'ü erkek ve 93'ü kadındır. Araştırma sonuçları incelendiğinde,

mükemmeliyetçilik, memnuniyet, marka algısı ve bilgi karmaşası yaşama düzeylerinin yüksek, marka odaklılık, moda odaklılık, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, satın alma tarzı, benimseme ve satın alma niyeti düzeylerinin orta düzeyde, dikkatsizlik ortalamalarının ise zayıf düzeyde olduğu belirlenmiştir. Spor markalarında satın alma tarzları ile marka bağlılığı puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre ise satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve satın alma tarzının marka bağlılığı düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir.

Uzun (2020) tüketici tiplerinin marka sadakatine etkisi ve aracı değişkenlerin rolünün incelenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde bir vakıf bir de devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu aracı değişkenler; “Marka Güveni”, “Marka Duygusu” ve “Marka ile Özdeşleşmedir”. Araştırmada iki farklı üniversitede öğrenim görmekte olan 1,613 öğrenciye anket uygulanmıştır. Sproles ve Kendall’ın (1986) orijinal ölçeğinde yer alan boyutlar ele alınarak araştırma dâhilinde açıklayıcı faktör analizi yapılarak faktör yükü düşük bulunan boyutlar analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca marka sadakati de tutumsal marka sadakati ve satın alma marka sadakati olarak iki ayrı grupta ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen boyutlar şunlardır; “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Moda ve Yenilik Odaklılar”, “Haz ve Eğlence Odaklılar”, “Kararsızlar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler”. Uzun’un (2020) araştırmasında elde edilen sonuçlar incelendiğinde; satın alma sadakati ve tutumsal sadakati üzerinde alışkanlıklarından vazgeçmeyen tüketici tipinin doğrudan olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Haz ve eğlence odaklı tüketici tipinin ise negatif yönlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Moda ve Yenilik Odaklılar” ve “Kararsızlar” boyutlarının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Uzun’un (2020) yapmış olduğu çalışmada aracılık etkileri analiz edildiğinde ise; “Kararsızlar” tüketici tipi boyutunun satın alma ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleme ve marka ile duygusunun rolü bulunurken; marka güvenin bir aracı bir role sahip olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise; “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Moda ve Yenilik Odaklılar”, “Haz ve Eğlence Odaklılar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutlarının satın alma ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinde ise marka güveni, marka ile özdeşleşme ve marka duygusunun aracı roldeki etkisi olduğu belirlenmiştir.

4. METODOLOJİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtlılıkları, araştırmanın türü, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, uygulanması, araştırmanın değişkenleri, modeli, soruları ve hipotezleri açıklanmaktadır. Son bölümde ise, verilerin IBM SPSS Statistics 26 ile analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular, sonuç, araştırmanın katkıları ve öneriler kısmı yer almaktadır.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca tüketici tiplerinde yer alan boyutların hangisinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu veya olmadığı belirlenmesi de araştırmanın diğer amacıdır.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde tüketici tiplerinin belirlenmesine yönelik Dünya’da ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapıldığı; tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik hala çalışmaya açık bir alan olduğu tespit edilmiş, ve bu alanda çalışmaların genişletilebileceği düşünülerek bu noktada bu çalışmanın ve sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Araştırmada uygulanan ankete katılan kişilerin ankette yer alan soruları doğru bir şekilde anlayarak tarafsız olarak cevaplamış oldukları varsayılmıştır. Ayrıca 1059 katılımcıya ulaşılarak bu örneklem grubunun ana kütleyi temsil etme özelliğine sahip olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı zamandır. Söz konusu zaman kısıtına bağlı olarak ankette katılacak kişilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmek için “kolayda örnekleme yöntemi” uygulanmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkisinin belirlenebilmesi ve geleceğe yönelik öngörülerde bulunulabilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma türlerine başvurularak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ise değişkenlerin birbiri ile olan etkilerinin tespit edilebilmesi için hipotezler oluşturularak

değişkenler arasında ilişki açıklanmaktadır. Bu tür araştırmalarda geniş çaplı bir literatür taraması yapılarak anket yöntemine başvurulmaktadır (Kurtuluş, 2010: 20). Tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma türünün amacı, hipotezler ve sorular ile pazar yapısını belirlemek ve bir olguyu açıklamaktır (Kavak, 2013: 94-95).

4.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmadaki örnek kütlenin ana kütleyi temsil etme özelliği oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bunun nedeni ise örneklem kütlesinin ana kütleyi temsil etmemesi durumunda analiz sonuçlarının hata oranının yüksek olmasıdır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde ankete katılım sağlayan bireyler tesadüfi olarak seçilmese de bazı araştırma türlerinde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin tesadüfi örnekleme göre daha anlamlı ve güvenilir sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Ayrıca bu yöntem araştırma süresinin kısıtlı olduğu durumlarda en sık başvurulanan yöntemlerden biridir (Kurtuluş, 2006: 188).

500 katılımcıdan fazla örneklem hacminin olması durumunda bu örneklem grubu "büyük örneklem" olarak belirlenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 579-583). Araştırmalarda ise çoğunlukla %5'lik bir anlamlılık düzeyi (p) esas alınmaktadır. Bu bağlamda, örnek kütleye 100 kez seçilip ankete tabi tutulsa, en az 95 kişi evrenin özelliklerini yansıtmaya kapasitesine sahip olacaktır (Coşkun ve diğerleri, 2015: 137; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2014: 89). Bu araştırmanın ana kütlesi 18 yaş üzerinde bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda ana kütleye 500.000 ve üzeri sapma miktarı .05 olarak temel alındığında araştırma için 384 kişilik örneklem hacmi yeterli kabul edilmektedir (Çingir, 1994: 5). Bu araştırmada, 1059 kişiye anket uygulanmış olup bu örneklem hacmi, Hair ve diğerlerine (2014) göre kabul edilebilir ve "Büyük Örneklem" seviyesindedir. Ayrıca demografik özelliklerin çeşitli olması (yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumlarını farklı olması) göz önüne alındığında örneklemin ana kütleyi temsil etme özelliğine sahip olduğu varsayılmıştır.

4.5 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Anket, bilgi edinmek amacıyla kullanılan birincil kaynaklardan elde edilen ve çeşitli sorular içeren bir formu ifade eder. Anket yapmanın temel hedefi, araştırmadaki hipotezleri

analiz etmek amacıyla çeşitli sorular sorarak bilgileri toplamaktır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 136-137).

Sosyal Bilimler araştırmalarında en sık başvuru alan veri toplama yöntemi ankettir. Bu araştırmada ki verilerde anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ölçeklerde yer alan sorular katılımcılara yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar hipotezleri test etmek amacıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerle ilgili bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilen anket, geniş bir katılımcı kitlesine ulaşarak çeşitli sonuçlar elde etmeyi hedeflemiştir.

Bu araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Bunun temel sebebi ise zaman kısıtlılığı nedeniyle daha fazla kişiye anketin uygulanabilmesidir.

4.6 ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI

Anket soruları oluşturulurken yeni bir ölçek geliştirilmemiş olup daha önce birçok ülkede geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler orijinal dilleri olan İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.

Anketteki; 4 soru demografik özelliklerden; 40 soru tüketici tiplerini belirlemeye yönelik ifadelerden ve 7 soru ise marka sadakatine ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Anket toplam 51 sorudan oluşmaktadır.

Tüketici tiplerine ait 40 soruda 7’li likert ölçeği kullanılmaktayken; marka sadakatine ait 7 soruda 5’li likert ölçeği kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan veriler, çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Zaman kısıtlılığı nedeniyle, veri toplama süreci yaklaşık bir ay sürmüştür.

Anket formu “Google Forms” kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formu tamamlandığında, elde edilen link adresi, katılımcılara çevrimiçi (telefon, bilgisayar, sosyal medya) yollarla aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında 1059 kişiye anket uygulanmıştır. 1059 katılımcıdan sağlanan veriler, SPSS programına aktarılmış ve kodlanarak analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir.

4.7 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan tüketici tiplerine ait sekiz boyut: “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Yenilik ve Moda Odaklılar”, “Haz ve Eğlence Odaklılar”, “Fiyat Odaklılar, Dikkatsizler”, “Kararsızlar”, “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenlerdir”. Araştırmadaki bağımlı değişken ise “Marka Sadakati”dir.

Çizelge 4.1: Araştırma Modelinde Yer Alan Sekiz Bağımsız Değişken ve Kodları.

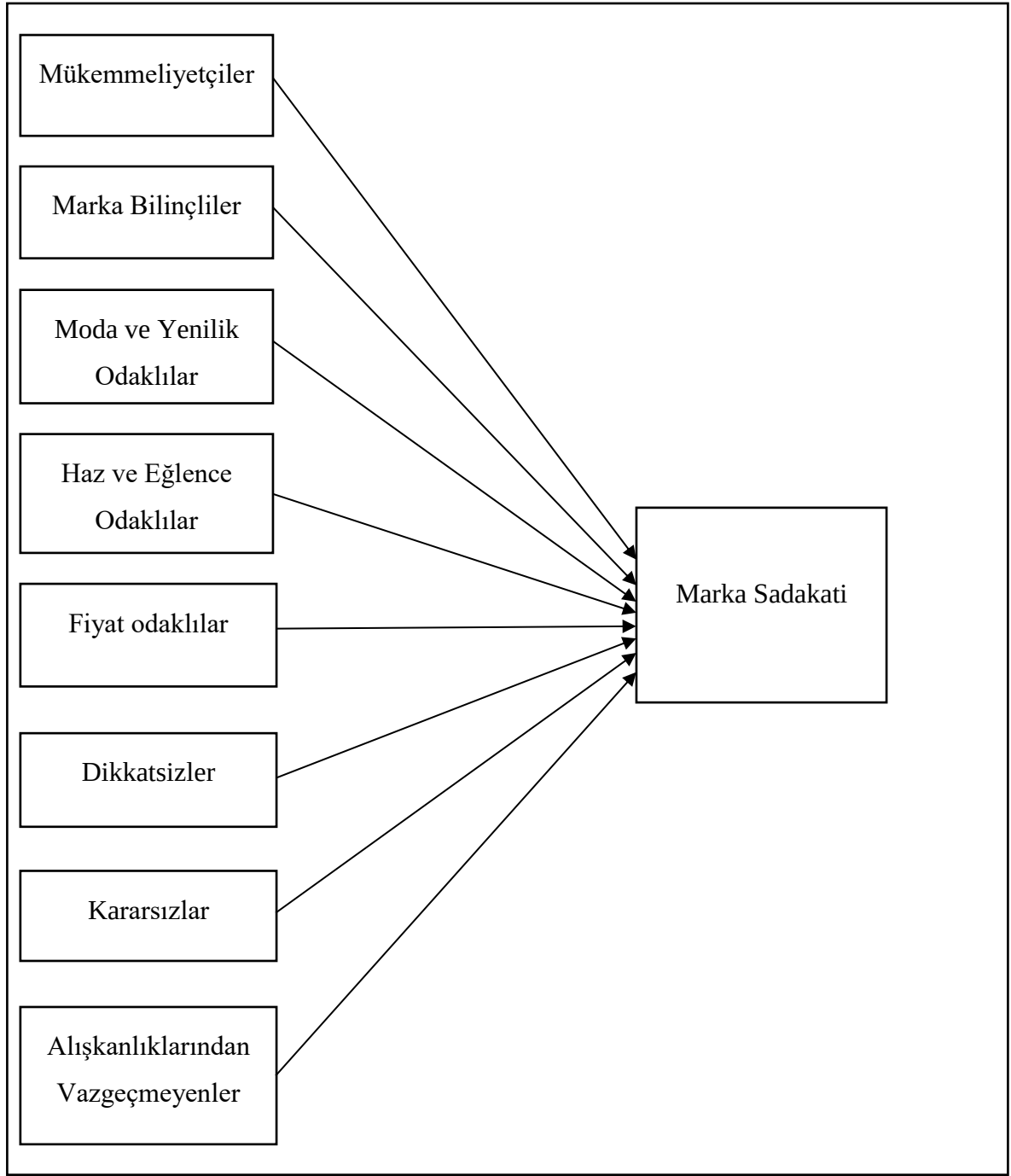
Bağımsız Değişkenin Adı	Kodu
Mükemmeliyetçiler	MUK
Marka Bilinçliler	BIL
Moda ve Yenilik Odaklılar	MDA
Haz ve Eğlence Odaklılar	HAZ
Fiyat Odaklılar	FİY
Dikkatsizler	DKT
Kararsızlar	KAR
Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler	ALK

4.8 ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modelinde, bağımsız değişken olan tüketici tiplerinin bağımlı değişken olan marka sadakatine etkisi belirlenecektir. Araştırma modeli Şekilde 4.1’de, tüm boyutların olduğu araştırma modeli ise Şekil 4.2’dedir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli.



Şekil 4.2: Tüm Boyutların Olduğu Araştırma Modeli.

4.9 ARAŞTIRMA MODELİNDE KULLANILAN DEĞİŞKENLERE AİT ÖLÇEKLER

Araştırmada tüketici tipleri ve marka sadakati değişkenleriyle ilgili ölçekler kullanılmıştır. Araştırmadaki ölçekler 5’li ve 7’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

4.9.1 Tüketici Tipleri Ölçeği

Araştırmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen kırk soru ve sekiz boyuttan oluşan “Tüketici Tipleri Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar şunlardır: “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinci Olanlar”, “Moda ve Yenilik Odaklılar”, “Haz ve Eğlence Odaklılar”, “Fiyat Odaklılar”, “Dikkatsizler”, “Kararsızlar”, “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenlerdir”.

4.9.2 Marka Sadakati Ölçeği

Araştırmada Chaudhuri ve Holbrook (2001), Donthu ve Yoo (2001) tarafından geliştirilen üç Marka Sadakati ölçeği kullanılmıştır.

Chaudhuri ve Holbrook’dan (2001) uyarlanarak ölçeğe eklenen dört ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler şu şekildedir: “Gelecekte bir ürün satın alırken, daha önce kullandığım markaları satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.”, “Kullandığım ürünlerin markalarını, satın almayı sürdürmeye niyetliyim.”, “Kullandığım ürünlerin markalarına, diğer ürün markalarından daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.”, “Kullandığım markalara bağlıyım.”. Ayrıca Donthu ve Yoo (2001) tarafından ölçeğe eklenen üç ifade vardır. Bunlar; “Kullandığım markalar benim ilk tercihimdir.”, “Kullandığım ürünlerin markasını mağazada bulursam, diğer markaları satın almayacağım.”, “ Kendimi kullandığım markalara sadık biri olarak görüyorum.” ifadeleri ölçekte yer almaktadır.

4.10 ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında sekiz boyutta incelenen tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için sekiz araştırma sorusu ve sekiz hipotez geliştirilmiştir.

Araştırma soruları şunlardır:

- i. Mükemmeliyetçi tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- ii. Marka Bilinçli tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- iii. Moda ve Yenilik Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

- iv. Haz ve Eğlence Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- v. Kararsız tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- vi. Alışkanlıklarından Vazgeçmeyen tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- vii. Fiyat Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- viii. Dikkatsiz tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

Aşağıda Tüketici Tiplerinin etkilerinin test edilmesine yönelik oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir.

H₁: Mükemmeliyetçi tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka Bilinçli tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Moda ve Yenilik Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Haz ve Eğlence Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Kararsız tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Alışkanlıklarından Vazgeçmeyen tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Fiyat Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

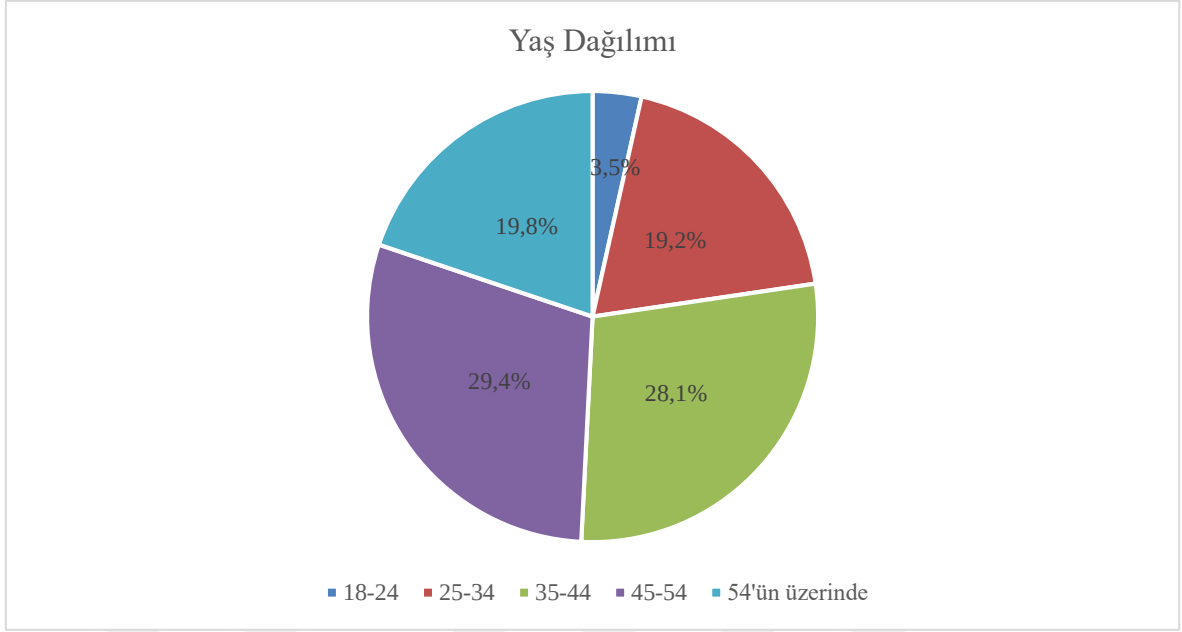
H₈: Dikkatsiz tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.11 BULGULAR

4.11.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

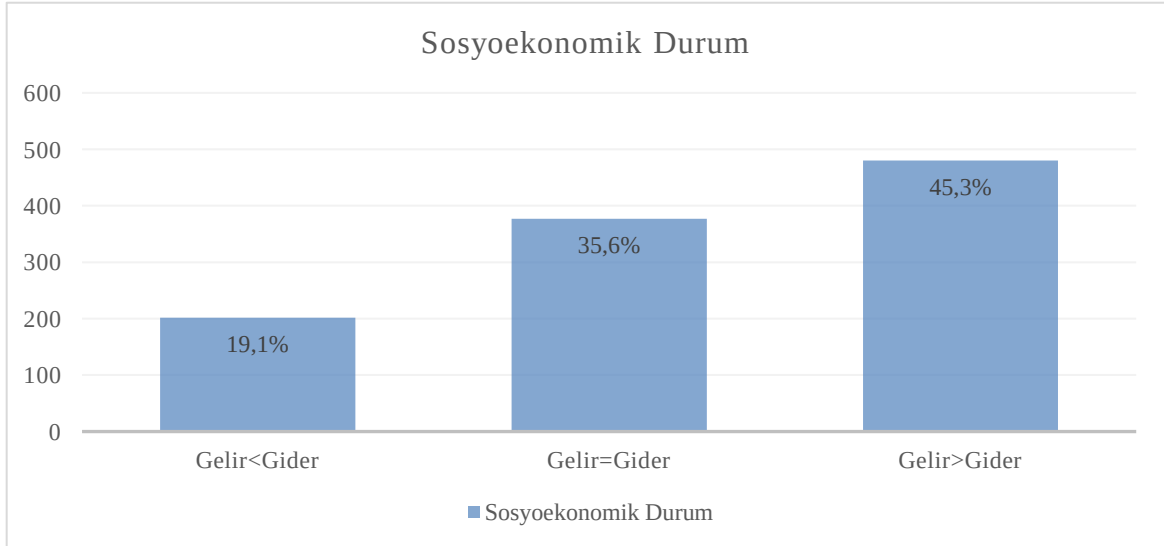
Araştırma kapsamında 1059 kişiye ulaşılarak anket yapılmıştır. Buna göre katılımcıların; cinsiyetleri, yaşları, gelir ve eğitim durumları incelenmiştir.

Araştırmada analize dâhil edilen kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %22,7'sinin kadın, %77,3'ünün ise erkek olduğu belirlenmiştir. Buna göre 240 kadın ve 819 erkek olmak üzere toplam 1059 katılımcı ile analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil 4.3'te katılımcıların yaş dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4.3: Katılımcıların Yaş Dağılımı.

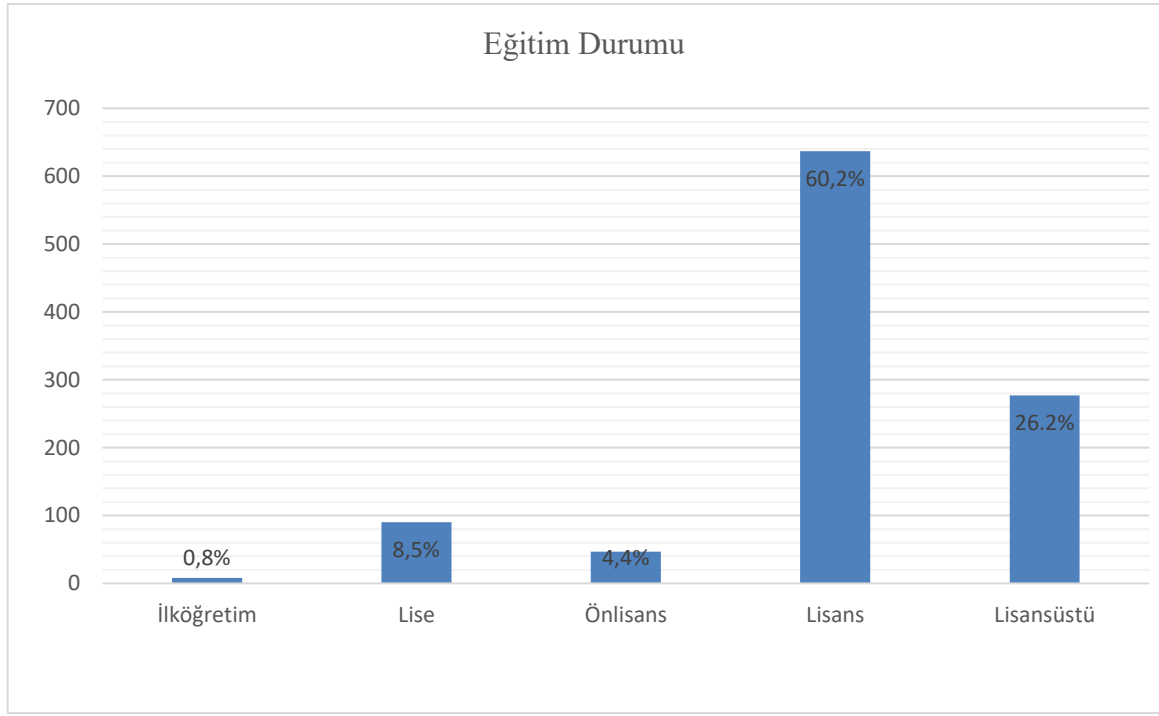
Araştırmada analize dâhil edilen kişilerin yaşlara göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %3,5'i 18-24, %19,2'sinin 25-34, %28,1'inin 35-44, %29,4'ünün 45-54, %19,8'inin 54'ün üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre; 37 katılımcı 18-24, 203 katılımcı 25-34, 298 katılımcı 35-44, 311 katılımcı 45-54 ve 210 katılımcının ise 54'ün üzerinde yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Şekil 4.4'te katılımcıların sosyoekonomik durumlarının dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4.4: Katılımcıların Sosyoekonomik Durumu Dağılımı.

Araştırmada analize dâhil edilen katılımcıların sosyoekonomik durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %19,1'inin gelirlerinin giderlerinden az olduğu, %35,6'sının

gelir ve giderlerinin eşit olduğu ve %45,3'ünün ise gelirlerinin giderlerinden fazla olduğu belirlenmiştir. Buna göre; geliri giderinden daha az olan katılımcı sayısının 202, gelir ve gideri eşit olan katılımcı sayısının 377 ve geliri giderinden daha fazla olan katılımcı sayısının ise 480 olduğu ve toplamda 1059 katılımcıya ulaşıldığı belirlenmiştir. Şekil 4.5'te katılımcıların eğitimi durumu dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4.5: Katılımcıları Eğitim Durumu Dağılımı.

Araştırmada analize dâhil edilen katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %0,8'inin ilköğretim; %8,5'inin lise; %4,4'ünün ön lisans; %60,2'sinin lisans, %26,2'sinin ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 8 kişi ilköğretim, 90 kişi lise, 47 kişi ön lisans, 637 kişi lisans ve 277 kişi ise lisansüstü mezunudur.

4.11.2 Normallik Testi

Araştırmada bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin olmasına bağlı olarak “Çoklu Regresyon Analizi” gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların güvenilir olması adına bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle çoklu regresyon analizi öncesinde; bağımlı ve bağımsız değişkenlerin devamlı veri tipinde olması, verilerin normal dağılım göstermesi, veride outlier aykırı değerlerin

olmaması ve çoklu doğrusallık sorunun olup olmadığının analiz edilmesi gerekmektedir (Kutner ve diğerleri, 2004)

Bu araştırmada, 5'li ve 7'li olmak üzere iki farklı likert ölçeğine başvurulduğu göz önünde bulundurularak verilerin standardize edilebilmesi için z-puanları hesaplanmıştır. Her madde için z-puanı incelenerek, standart sapması ± 2 'den büyük olan veriler analiz kapsamına alınmamıştır (Weiss ve diğerleri, 2017).

Araştırmalardaki verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen normallik testinin farklı yolları vardır. Normallik testi; histogram ve Q-Q Plot grafiklerindeki dağılımlar incelenerek, Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk gibi normallik testleri uygulayıp p değerleri ele alınarak veya Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenerek gerçekleştirilebilmektedir. Hair ve diğerleri (2010), Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 ve arasında olması durumunda verilerin normal dağılımdan bahsedilebileceğini savunmaktadır. Bu çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla ankette yer alan maddelerin Çarpıklık (Skewness)-Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmektedir.

Basıklık (Kurtosis), verilerin dağılımının düz veya dik olma derecesini belirtirken, tepe noktalarıyla ilgilidir. Pozitif bir basıklık değeri, normale göre daha dik bir dağılımı işaret ederken; negatif bir basıklık değeri, normale göre daha düz bir dağılıma sahiptir. Çarpıklık (Skewness) değeri ise verilerin simetrik olup olmadığını gösterir ve dağılımın ortalamadan ne kadar saptığına odaklanmaktadır (Kalaycı, 2017: 58).

Çizelge 4.2'de araştırmadan elde edilen Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri bulunmaktadır.

Çizelge 4.2: Araştırmadan Elde Edilen Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.

Değişkenler	Maddeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Mükemmeliyetçiler	MUK1	,082	-1,074
	MUK2	,102	-,068
	MUK3	,213	,278
	MUK4	,289	-,030
	MUK5	-,938	-,092
	MUK6	,161	,330
	MUK7	-,361	-1,095
	MUK8	,402	-,643
Marka Bilinçliler	BIL9	,038	-1,018

Çizelge 4.2: Araştırmadan Elde Edilen Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (Devam).

	BIL10	,139	-,973
	BIL11	,469	-,920
	BIL12	,393	-,757
	BIL13	-,124	-,914
	BIL14	,604	-,329
Moda ve Yenilik Odaklılar	MDA15	-,253	-,640
	MDA16	1,169	,704
	MDA17	,745	-,340
	MDA18	,393	-,971
	MDA19	-,076	-1,200
Haz ve Eğlence Odaklılar	HAZ20	-,052	-1,034
	HAZ21	,767	-,308
	HAZ22	-,361	-,827
	HAZ23	1,289	1,022
	HAZ24	-,533	-,491
Fiyat Odaklılar	FIY25	-,713	,327
	FIY26	-,059	-,526
	FIY27	-,805	,353
Dikkatsizler	DIK28	-,717	,000
	DIK29	1,406	1,418
	DIK30	1,327	1,383
	DIK31	-,605	-,116
	DIK32	-1,282	1,602
Kararsızlar	KAR33	,281	-1,017
	KAR34	,305	-,935
	KAR35	-,002	-1,113
	KAR36	,323	-,995
Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler	ALK37	-,312	-,755
	ALK38	-,469	-,703
	ALK39	,166	-,963
	ALK40	,277	-,397
Marka Sadakati	MS41	-,560	,332
	MS42	-,515	,161
	MS43	-,585	,120
	MS44	-,049	-,860
	MS45	,054	-,997
	MS46	,035	-,996
	MS47	,105	-,877

Bu araştırmada normal dağılımın sağlandığını belirlemek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri ± 2 olarak kabul edilmiş ve elde edilen verilerin bu değerler arasında yer almasına bağlı olarak verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Ayrıca Histogram ve Q-Q Plot grafikleri incelendiğinde verilerin normal dağılım göstermekte olduğu belirlenmiştir.

4.11.3 Çoklu Bağlantı Testi

Bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin, yani korelasyonun varlığı, "Çoklu Bağlantı" sorununun olduğunu göstermektedir. Özellikle değişkenler arasında yüksek bir ilişki veya korelasyon ($r > 0,90$) olduğunda, "Çoklu Bağlantı" sorununun olduğu kabul edilmektedir. Çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının kontrol edilmesi için farklı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden biri, değişkenler arasındaki ikili (basit) korelasyonların incelenmesidir. Özellikle 0,71'in üzerindeki bir korelasyon, yüksek ilişki göstergesidir (Çokluk ve diğerleri, 2018: 35). Çizelge 4.3'te değişkenler arasındaki ikili (basit) korelasyonlarının katsayıları yer almaktadır.

Çizelge 4.3: Değişkenler Arasındaki İkili (Basit) Korelasyonların Katsayıları.

		Mark a Sadak ati	MUK	BIL	MDA	HAZ	FIY	DKT	KAR	ALK
Pearson Correlation	Marka Sadakati	1,000	,191	,357	,207	,008	-,122	,070	,057	,542
	MUK	,191	1,000	,166	,207	,071	-,085	,115	,025	,099
	BIL	,357	,166	1,000	,359	,053	-,138	,041	,221	,323
	MDA	,207	,207	,359	1,000	-,037	-,078	,074	,147	,225
	HAZ	,008	,071	,053	-,037	1,000	,031	-,031	,054	,063
	FIY	-,122	-,085	-,138	-,078	,031	1,000	,252	,094	-,026
	DKT	,070	,115	,041	,074	-,031	,252	1,000	,138	,100
	KAR	,057	,025	,221	,147	,054	,094	,138	1,000	,178
	ALK	,542	,099	,323	,225	,063	-,026	,100	,178	1,000

Çoklu Bağlantı sorununun test edilmesinde kullanılan ikinci bir yöntem ise Varyans Artış Faktörü (VIF - Variance Inflation Factor) değerinin incelenmesidir. VIF değerinin 10'a eşit veya büyük olması, genellikle "Çoklu Doğrusal Bağlantı" sorununun varlığını göstermektedir (Çokluk ve diğerleri, 2018: 35).

Çizelge 4.3'te bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan Marka Sadakatine etkisi üzerinde en yüksek VIF değerinin Marka Bilinçliler değişkeni için 1,300 olduğu görülmektedir. Fakat, elde edilen değer sınır olan 10'dan küçük olduğu için normal sınırlar içinde bulunmaktadır. Çalışmadaki VIF değerlerinin 1.022 ila 1.300 arasında değişmekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise VIF değerlerine göre değişkenler arasında "Çoklu Bağlantı Sorunu" olmadığı belirlenmiştir.

"Çoklu Bağlantı" sorununun analiz edilmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise tolerans değerinin değerlendirilmesidir. Tolerans değerinin 0.10'dan büyük olması durumunda genellikle "Çoklu Bağlantı Sorunu" olmadığı kabul edilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2018: 36). Çizelge 3.13 yer alan veriler incelendiğinde, tüm değişkenlerin tolerans değerlerinin 0.10'dan büyük (0,769 ila 0,979 arasında) olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, "Çoklu Bağlantı" sorununun olup olmadığının belirlenmesi için VIF değeri ve Tolerans değeri incelenmiş ve her iki analize göre de "Çoklu Bağlantı Sorunu" olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Çoklu Regresyon analizi varsayımları sağlanarak analize geçilmiştir.

4.11.4 Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Beşli ve Yedili Likert ölçeği kullanılarak 1059 kişiye yapılan anket sonuçlarından elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Ankete katılanların Tüketici Tipleri incelendiğinde; “Mükemmeliyetçiler” ortalaması 4,50 (Standart Sapma 0,522) ve “Fiyat Odaklılar” ortalaması 4,91 (standart sapma 0,956) oldukça yüksek seviyede bulunmuştur. Bu tüketiciler için ürün kalitesi ve fiyatı önem taşımaktadır.

“Marka Bilinçliler” ortalaması 2,99 (standart sapma 1,099). “Moda ve Yenilik Odaklılar” ortalaması 3,09 (standart sapma 0,996); “Haz ve Eğlence Odaklılar” ortalaması 3,62 (standart sapma 0,635); “Dikkatsizler” ortalaması 4,02 (standart sapma 0,471); “Kararsızlar” ortalaması 3,33 (standart sapma 1,355); “Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler” ortalaması 3,67 (ss 0,970). Marka sadakati ortalamasının ise 3,11 (ss 0,783) olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.4.: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri Doğrultusunda Anket Sonuçlarından Elde Edilen Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.

Değişkenin Adı	Kodu	Ortalama	Standart sapma
Mükemmeliyetçiler	MUK	4,50	0,522
Marka Bilinçliler	BIL	2,99	1,099
Moda ve Yenilik Odaklılar	MDA	3,09	0,996
Haz ve Eğlence Odaklılar	HAZ	3,62	0,635
Fiyat Odaklılar	FİY	4,91	0,956
Dikkatsizler	DKT	4,02	0,471
Kararsızlar	KAR	3,33	1,355
Alışkanlıklarından Vazgeçemeyenler	ALK	3,67	0,970
Marka Sadakati	MS	3,11	0,783

4.11.5 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi ile Değerlendirilmesi

Faktör Analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, birbiriyle güçlü ilişkili olan değişkenlerin ait oldukları gruplara "faktör" denir ve bu faktörler, değişkenlerin içerdikleri boyutları ifade etmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 97). Faktör Analizi, ölçek geliştirme veya mevcut ölçeklerin uyarlanması gibi birçok alanda kullanılabilir. Ayrıca, bir ölçeğin farklı amaçlar veya farklı örneklem grupları için uygulandığı araştırmalarda da sıkça başvurulmuş bir yöntemdir. Bu analiz, değişken sayısını azaltmak ve faktörlere isim vermek gibi amaçlarla kullanılabileceği gibi, elde edilen faktöriyel yapının teorik faktörlerle benzerliğini ortaya koymayı da hedeflemektedir (Çokluk ve diğerleri, 2018: 177). Bu araştırmada, incelenen Tüketici Tipleri ölçeği 40 maddeden oluşan sekiz faktörlü bir yapıya sahip olduğu için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Ayrıca, Marka Sadakati ölçeğinde de Açıklayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi için önemli bir varsayım olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği, genellikle 0,50'nin üzerinde olmalıdır. KMO değerinin 0,80'in üzerinde olması, örneklemin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, elde edilen sonuçları değerlendirirken KMO değeri dikkate alınmalıdır. Bu değer, örneklemin Faktör Analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin yetersiz olması durumunda ise sağlanan verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi için uygun olmadığı belirtilebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 612).

Araştırmada başvurulmuş ölçeklerin KMO değerinin 0,50'den yüksek olduğu göz önüne alındığında, Açıklayıcı Faktör Analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, ölçekler için KMO değerinin sırasıyla 0,866 (Tüketici Tipleri ölçeği) ve 0,864 (Marka Sadakati ölçeği) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu değerlerin 0,50'den büyük olması, Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Açıklayıcı Faktör Analizi yapılabilmesi incelenen bir diğer değer ise Bartlett Küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 612).

Faktör Analizi yapılırken, her değişkenin sadece bir faktör altında toplanması istenir. Ancak bazen bir veya daha fazla değişken birden fazla faktöre dağılarak binişiklik oluşturabilir. Bu durumda faktör matrisindeki anlamlı faktör yüklerinin sayısını en aza

indirmek gereklidir. Binişik değişkenlerin olması halinde, bu değişkenlerin elemesi gerekebilir (Çokluk ve diğleri, 2018: 91-192).

Faktörlerin belirlenmesinde kullanılan Temel Bileşenler (Principal Component) Yöntemi, ilişkili değişkenleri doğrusal olarak ilişkili olmayan faktörler grubuna dönüştürmek için kullanılır. Bu çalışmada da Temel Bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Özdamar, 2016: 137). Ayrıca, elde edilen veriler döndürölerek daha yorumlanabilir bir çizelge elde edilmiştir. Varimax döndürme yöntemi, binişiklikleri azaltmada etkilidir ve bu çalışmada tercih edilmiştir. Faktör yüklerinin sınır değeri olarak 0,30 esas alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 644; Hair ve diğerleri, 2014:50).

Doğru bir faktör yapısı elde etmek için, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen değişkenlerin faktörlere dağılımında, gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin yüksek olması önemlidir. Bu durum Ayırşma Geçerliliği'ni sağlar. Faktör Analizi ile elde edilen faktörlere bağlı olan gözlenen değişkenler, farklı költürlerde, farklı örneklemelerde ve farklı örneklem hacimlerinde yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu farklılıkların nedeni, aynı sorulara rağmen költürel farklılıklar, örneklem büyüklüğü ve örneklem özellikleri gibi etkenlerdir.

Tüketici Tiplerine yönelik birçok çalışma yapılmasına rağmen araştırmalarda çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, faktör yapılarının ölkeden ölkeye değişmesine, bazı durumlarda ise faktör sayısının azalmasına veya artmasına sebep olmuştur. Bu araştırmada, sekiz faktörlü bir Tüketici Tipleri ölçeği elde edilmiştir. "Marka Bilinililer", "Mükemmeliyetçiler", "Haz ve Eğlence Odaklılar", "Kararsızlar", "Moda ve Yenilik Odaklılar", "Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler", "Dikkatsizler", "Fiyat Odaklılar" boyutları, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda yeterli faktör yükleriyle kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248).

Araştırmadaki ölçeklerin Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda anket sorularının net, anlaşılır ve tutarlı olması önemlidir. İçsel Tutarlılık Güvenilirliği, bir ölçüm aracının teorik yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. İdeal durumda ölçüm hatası olmamalıdır, ancak bu mümkün olmadığı için hatayı en aza indirmek önemlidir (Gürbüz ve şahin, 2018: 156).

Cronbach Alfa değerine, ölçeğin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını değerlendirmek için başvurulmaktadır. Değerlendirme sonucunda; 0,40 ile 0,49 arası değerler çok düşük, 0,50 ile 0,59 arası düşük, 0,60 ile 0,69 arası değerler yeterli, 0,70 ile 0,89 arası değerler yüksek, 0,90 ve üzeri değerler ise çok yüksek güvenilirlik düzeyinde kabul edilir (Özdamar, 2016:114). Literatürde ölçeklerdeki maddeler arasındaki iç tutarlılık için Cronbach Alfa değerinin en az 0,70 olması gerektiği kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 158).

Bu araştırmada, literatürde kabul görmüş 0,70 seviyesindeki Cronbach Alpha değeri "güvenilir" kabul edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonrasında elde edilen maddeler için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir.

4.11.5.1 Tüketici tipleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ve cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçları

40 madde ve sekiz boyut olarak gerçekleştirilen “Tüketici Tipleri” ölçeğinin Faktör Analizinde toplam açıklayıcılığı %57,093 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0.30’dan düşük olan olan maddeler bulunmadığı tespit edilmişken iki faktöre yüklenerek aralarında 0.10’dan daha az fark bulunan maddeler olduğu belirlenmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan ölçeğin tüm boyutları ve maddelerinin analize alınması ve sonuçlarının değerlendirilmesi esas alınmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2014) madde faktör yük değerlerinin 0,30-0,40 arasındaysa yorumlanabilir minimum düzeyi karşıladığını, 0,50 ya da daha büyük bir değer olduğunda uygulamada anlamlı kabul edildiğini 0,70’i geçen yapılarda ise iyi tanımlanmış bir yapının göstergesi olduğunu bildirmişlerdir. Faktör yük değerlerinin anlamlılığı tespit edilirken örneklem büyüklüğünün dikkate alınabileceği belirtilmektedir. (Karaman, 2023: 50) Buna göre; “BIL2” (0,495- 0,460); “BIL3” (0,329- 0,324); “BIL1” (0,371-0,346); “MDA2” (0,364-0,306); “FIY”3 (0,394-0,338); “DKT5” (0,349-0,330); “ALK1” (0,362-0,353); “ALK2” (0,371-0,350); “ALK3” (0,357- 0,361) maddeleri binişik olmasına rağmen analize dâhil edilmiştir.

40 madde ile gerçekleştirilen analizde, “Mükemmeliyetçiler” boyutunun açıklayıcılığı % 13,427; “Marka Bilinçliler” boyutunun açıklayıcılığı %10,757; “Moda ve Yenilik Odaklılar” boyutunun açıklayıcılığı %6,012; “Haz ve Eğlence Odaklılar” boyutunun açıklayıcılığı %5,424; “Fiyat Odaklılar” boyutunun açıklayıcılığı %3,873; “Dikkatsizler”

boyutunun açıklayıcılığı %3,109;“ Kararsızlar” boyutu %2,425; “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” boyutunun açıklayıcılığı %1,891olarak elde edilmiştir.

Boyutların en düşük ve en yüksek faktör ağırlıkları şu şekilde gerçekleşmiştir: “Mükemmeliyetçiler” (0,832-(-0,409)); “Marka Bilinçliler” (0,542-0,472); “Moda ve Yenilik Odaklılar” (0,519-0,311); “Haz ve Eğlence Odaklılar” (0,541-(-0,561); “Fiyat Odaklılar” (0,394-(-0,323); “Dikkatsizler” (0,399-0,328); “Kararsızlar” (0,661-0,407); “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler” (0,529-0,362); boyutlarının faktör ağırlıklarıdır. “Tüketici Tipleri” ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik değerleri şu şekildedir: “Mükemmeliyetçiler”, 0,792; “Marka Bilinçliler”, 0,831; “Haz ve Eğlence Odaklılar”, 0,720; “Kararsızlar”, 0,813 yüksek güvenilirlik seviyesinde; “Alışkanlıkların Vazgeçmeyenler”, 0,681; “Moda ve Yenilik Odaklılar”, 0,628; “Dikkatsizler”, 0,638 yeterli güvenilirlik seviyesinde ve “Fiyat Odaklılar” 0,513 ile düşük güvenilirlik seviyesindedir. Ancak Sproles ve Kendall (1986) tarafında oluşturulan ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanan çalışmada 0,40 üzerindeki tüm değerler çalışmaya dahil edildiği için bu çalışma kapsamında da herhangi bir boyut araştırmadan çıkarılmamıştır.

Çizelge 4.5’te Tüketici Tipleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 4.5: Tüketici Tipleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Boyutlar	Maddeler	FA	VA	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Mükemmeliyetçiler	MUK1	0,706	%13,427	0,792
	MUK2	0,817		
	MUK3	0,832		
	MUK4	0,767		
	MUK5	-0,311*		
	MUK6	0,647		
	MUK7	-0,326*		
	MUK8	-0,409*		
Marka Bilinçliler	BIL9	0,472	%10,757	0,831
	BIL10	0,495		
	BIL11	0,491		
	BIL12	0,520		
	BIL13	0,482		
	BIL14	0,542		

Çizelge 4.5: Tüketici Tipleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Devam).

Moda ve Yenilik Odaklılar	MDA15	0,519	%6,012	0,628
	MDA16	0,445		
	MDA17	0,401		
	MDA18	-0,311*		
	MDA19	-0,339*		
Haz ve Eğlence Odaklılar	HAZ20	0,511	%5,424	0,720
	HAZ21	-0,561*		
	HAZ22	0,541		
	HAZ23	0,334		
	HAZ24	0,425		
Fiyat Odaklılar	FIY25	0,337	%3,873	0,513
	FIY26	-0,326*		
	FIY27	0,338		
Dikkatsizler	DKT28	0,321	%3,109	0,638
	DKT29	0,356		
	DKT30	0,399		
	DKT31	-0,328*		
	DKT32	0,330		
Kararsızlar	KAR33	0,552	%2,425	0,813
	KAR34	0,564		
	KAR35	0,661		
	KAR36	0,618		
Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler	ALK37	0,529	%1,891	0,681
	ALK38	0,493		
	ALK39	0,361		
	ALK40	0,365		
Toplam		%46,918		

FA: Faktör Ağırlığı VA: Varyans Açıklayıcılığı KMO: 0,866 Barlett testi p değeri: 0,001 (*): Ters kodlanmıştır.

4.11.5.2 Marka sadakati ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ve cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçları

Toplamda yedi madde ve tek boyuttan oluşan “Marka Sadakati” ölçeğinin açıklayıcılığı %62,552’dir. “Marka Sadakati” ölçeğinin en düşük faktör ağırlığı 0,737; en yüksek faktör ağırlığı ise 0,854 olarak yüksek seviyededir. “Marka Sadakati” ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirliği ise 0,873 değeri ile “Yüksek Güvenilirlik” seviyesindedir. Aşağıdaki Çizelge 4.6’da “Marka Sadakati” ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

Çizelge 4.6: Marka Sadakati Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Boyut	Maddeler	FA	VA	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Marka Sadakati	MS41	0,854	%62,552	0,873
	MS42	0,849		
	MS43	0,797		
	MS44	0,782		
	MS45	0,757		
	MS46	0,753		
	MS47	0,737		
Toplam			%62,552	

FA: Faktör Ağırlığı VA: Varyans Açıklayıcılığı KMO:0,864 Barlett testi p değeri: 0,001

4.11.5.3 Hipotezlerin çoklu regresyon analizi ile testi ve sonuçları

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenin değişimini açıklamak için iki veya daha fazla belirleyici(bağımsız) değişkenin kullanıldığı bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Kılıç, 2013: 91).

Araştırmada başvuru alan çoklu regresyon analizi varsayımları doğrulanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, regresyon yönü, miktarı ve açıklama gücü açıklanmaktadır.

ANOVA tablosundaki “Sig.” değeri, regresyon modelinin bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişkenle ilişkili olup olmadığını belirlemek için kullanılan p değeridir. Eğer p değeri 0.05'ten küçükse, bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Fox, 2015).

Çizelge 4.7: ANOVA Sonuçları.

	Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p.
1	Regresyon	231,090	8	28,886	72,534	<,001 ^b
	Artık Değer	419,746	1054	,398		
	Toplam	650,836	1062			

a. Bağımlı değişken: Marka Sadakati

b. Tahmin ediciler: (Sabit), ALK, FIY, HAZ, MUK, KAR, DKT, MDA, BIL

Çizelge 4.7’de görüldüğü gibi araştırmadaki p değeri 0,001 olup, 0.05’in altında değere sahiptir. Bu doğrultuda; Mükemmeliyetçiler, Marka Bilinçliler, Moda ve Yenilik Odaklılar, Haz ve Eğlence Odaklılar, Fiyat Odaklılar, Dikkatsizler, Kararsızlar ve Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler değişkenlerinden en az bir tanesi, Marka Sadakati bağımlı değişkeni üzerinde etkiye sahiptir.

"Model Özeti (Model Summary)" tablosundaki “Düzeltilmiş R Kare” değeri, modelin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki varyansın açıklama gücünü ifade etmektedir (Kutner ve diğerleri, 2004).

Çizelge 4.8: Modelin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz Sonuçları.

Model	R	R- Kare	Düzeltilmiş R-Kare	Tahminin Standart Hatası
1	,596 ^a	,355	,350	,63106
a. Tahmin ediciler: (Sabit), ALK, FIY, HAZ, MUK, KAR, DKT, MDA, BIL				
b. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati				

Çizelge 4.8’de yer alan “Düzeltilmiş R-Kare” değeri 0.350’dir. Bu doğrultuda modeldeki değişkenler, Marka Sadakati üzerindeki değişimin %35’ini açıklamaktadır. Marka Sadakati üzerindeki kalan %65’lik değişim ise bu modelde olmayan bilinmeyen başka faktörlere bağlıdır.

Çoklu regresyon tablosundaki Sig. değerleri, her bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle ilişkisinin p anlamlılık değerini göstermektedir. B değeri, bir bağımsız değişkenin boyutunda bir birimlik değişimin, bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik değişim miktarına sebep olduğunu belirtilmektedir. Beta ise farklı değişkenlerin standartize edilerek ölçeklendirilmesiyle hesaplanan bir değerdir. Bu durumda, yorumlar değerlerin kendisi değil, standart sapmalar üzerinden yapılmaktadır (Fox, 2015).

Çizelge 4.9: Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları.

Model	Standardize Edilmemiş		Standar dize Edilmiş Beta	t	p	Korelasyon				
	B	Sh				r	Kısmi r	Parçalı r	Tolerans	VIF
1 Sabit	,937	,262		3,581	<,001					
MUK	,158	,039	,105	4,085	<,001	,191	,125	,101	,923	1,084
BIL	,133	,020	,186	6,589	<,001	,357	,199	,163	,769	1,300
MDA	,009	,021	,012	,437	,662	,207	,013	,011	,827	1,209
HAZ	-,039	,031	-,032	-1,271	,204	,008	-,039	-,031	,979	1,022
FIY	-,061	,021	-,074	-2,841	,005	-,122	-,087	-,070	,894	1,119
DKT	,048	,043	,029	1,115	,265	,070	,034	,028	,896	1,117
KAR	-,040	,015	-,068	-2,637	,008	,057	-,081	-,065	,909	1,100
ALK	,386	,021	,478	17,977	<,001	,542	,484	,445	,864	1,157

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Çizelge 4.9 incelendiğinde; Mükemmeliyetçiler, Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,105$; $p < 0,05$) ifadesi ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Marka Bilinçliler, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,186$; $p < 0,05$) ifadesiyle H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat Odaklılar, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0,074$; $p < 0,05$) ifadesiyle H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Kararsızlar, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0,068$; $p < 0,05$) ifadesiyle H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,478$; $p < 0,05$) ifadesiyle H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Moda ve Yenilik Odaklılar, Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = 0,012$; $p > 0,05$) ifadesiyle H₃ hipotezi ret edilmiştir. Haz ve Eğlence Odaklılar, Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = -0,032$; $p > 0,05$) ifadesiyle H₄ hipotezi ret edilmiştir. Dikkatsizler, Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = 0,029$; $p > 0,05$) ifadesiyle ise H₈ hipotezi ret edilmiştir.

Çizelge 4.10: Hipotez Testlerinin Sonuçları.

Hipotez No	Hipotezler	P	Hipotez Testi Sonucu
H ₁	Mükemmeliyetçi tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<,001	H ₁ - Desteklendi
H ₂	Marka Bilinçli tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<,001	H ₂ - Desteklendi
H ₃	Moda ve Yenilik Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,662	H ₃ - Desteklenmedi
H ₄	Haz ve Eğlence Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,204	H ₄ - Desteklenmedi
H ₅	Kararsız tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,008	H ₅ - Desteklendi
H ₆	Alışkanlıklarından Vazgeçmeyen tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<,001	H ₆ - Desteklendi
H ₇	Fiyat Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,005	H ₇ - Desteklendi
H ₈	Dikkatsiz tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,265	H ₈ - Desteklenmedi

Bu doğrultuda; “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Fiyat Odaklılar”, “Kararsızlar” ve “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyen” tüketici tiplerinin “Marka Sadakati” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak; “Moda ve Yenilik Odaklılar”, “Haz ve Eğlence Odaklılar”, “Dikkatsizler” olmak üzere üç tüketici tipinin ise Marka Sadakati üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

5. TARTIŞMA

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kişisel deneyimler, çevresel etkiler, duygusal bağlar ve ekonomik koşullar gibi faktörler tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olabilmektedir.

Tüketicilerin marka ve ürün tercihleri karmaşık bir sürecin sonucudur ve birçok faktörün etkileşimiyle belirlenmektedir. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketicilerin bu karmaşık tercihlerini anlamaya ve etkilemeye yönelik şekilde tasarlamaları önemlidir. Ayrıca, markaların tüketicilerle kurduğu ilişkilerin duygusal bağları güçlendirecek şekilde oluşturulması, uzun vadeli marka sadakatinin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Tüketicilerin satın alma süreçlerindeki davranışları, kararlarını belirleyen belirli bilişsel ve duygusal etkenlerin bir sonucudur. Pazarda çeşitli karar alma tarzlarına sahip tüketicilerin varlığı gözlemlenmektedir. Bu farklı karar alma tarzları, tüketicilerin bilişsel ve duygusal özelliklerinde çeşitlilik yaratır ve farklı tüketici tiplerinin ortaya çıkmasına neden olur.

Örneğin, bazı tüketiciler ürünlerde kalite arayışında olabilirken, diğerleri düşük fiyat, yenilik veya moda arayışındadır. Kişiliklerine, yaşadıkları deneyimlere veya çevresel etkilere bağlı olarak, tüketiciler farklı satın alma kararları alabilirler. Bu durumda, bazıları kararsız veya dikkatsiz olabilirken, diğerleri kalite, marka, yenilik, moda veya fiyat gibi faktörlere odaklanabilirler.

Bazı tüketiciler ise alışverişi zevkli ve eğlenceli bir etkinlik olarak görme eğilimindedir. Bu nedenle, tüketicilerin yaşadığı psikolojik, duygusal, bilişsel, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisiyle çeşitli tüketici tipleri ortaya çıkmaktadır. Bu tipler arasında farklı tercihler ve davranışlar gözlemlenmektedir. Ancak tüm tüketicilerin satın alma sürecinde belirli faktörlerin etkisi altında oldukları dikkate alınmalıdır.

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen "Tüketici Tipi Envanteri" adlı araştırmada farklı boyutta bir ölçüm modeli sunulmuştur. Bu boyutlar şunlardır: "Mükemmeliyetçi", "Yüksek Kalite Bilinci", "Marka Odaklı", "Fiyat ve Kalite İlişkisi", "Yenilikçi ve Moda Odaklı", "Eğlence ve Haz Odaklı", "Fiyata Hassas", "Paranın Değerine Odaklı", "Dikkatsiz

ve İlgisiz", "Seçenekler Arasında Kararsız", "Alışkanlıklara ve Marka Bağlılığına Odaklılar".

Bu araştırmada, bu boyutların adları farklı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Yeniden adlandırılan boyutlar şu şekildedir: “Mükemmeliyetçiler”, “Marka Bilinçliler”, “Yenilik ve Moda Odaklılar”, “Haz ve Eğlence Odaklılar”, “Fiyat Odaklılar, Dikkatsizler”, “Kararsızlar”, “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenlerdir”.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde;

Mükemmeliyetçi (Mükemmeliyetçiler) tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç; Andervazh ve diğerleri (2016), Chinomona ve Maziriri (2017), Reich ve diğerleri, (2014), Demirağ (2019), Ünal ve Aksu (2020) tarafından yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Bu doğrultuda ise kalite ve performansa olan yüksek hassasiyetleri nedeniyle, bu tüketicilerin belirli markalara daha fazla sadık kalma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak Uzun (2020) tarafından yapılan araştırmada ise Mükemmeliyetçi tüketici tipinin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar arasında elde edilen verilerin farklı sonuçlar göstermesi ise çalışmalarda doğrudan ve dolaylı değişkenlerin yer almasından veya örneklem grubundan kaynaklı olabilmektedir.

Test edilen H₂ hipotezinde Marka Bilinçli tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Araştırma sonucu; Wang (2019), Rather ve Camilleri (2019), Ekber (2022), Ahmed ve diğerleri, (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında ise elde edilen sonuçların bu çalışma sonucunu destek nitelikte olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Marka Bilinçli tüketicilerin markalarıyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi oldukları ve markaların sunduğu değerleri, kaliteyi ve farklılaşmayı daha iyi anlamaları sonucunda bu durumun markaya olan sadakatlerini güçlendirmekte olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Ancak Ünal ve Aksu (2020) tarafından yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Marka Bilinçli tüketici tipinin marka sadakatini orta düzeyde etkilediği ve Uzun (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Marka Bilinçli tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin örneklem grubunda yer

alan katılımcıların sosyoekonomik düzeylerindeki farklılıklardan kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise Moda ve Yenilik Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye olmadığıdır. Bu bağlamda ise H₃ hipotezi ret edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Uzun (2020) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonucu destekler nitelikteyken; Moda ve Yenilik Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan; Demirgüneş ve Özoğlu (2021), Kambar (2016), Kunz ve diğerlerinin (2011), Eisingerich ve Rubera'nın (2010) çalışmalarını destekler nitelikte değildir. Ünal ve Aksu (2020) tarafında yapılan çalışma sonuçları ele alındığında ise Moda ve Yenilik Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu ele alındığında, Moda ve Yenilik Odaklı tüketicilerin genellikle değişime, yeniliğe ve çeşitliliğe odaklandıkları ve bu tüketicilerin moda ve trendlerin sürekli değiştiğini ve yeniliklerin takip edilmesi gerektiğini düşünerek alışveriş ve tüketim davranışlarını şekillendirdikleri düşünülebilmektedir. Dolayısıyla, bu grup tüketiciler marka sadakatine pek bağlı kalmazlar. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak adına farklı markaları denemeye ve keşfetmeye daha yatkındırlar. Bu nedenle, Moda ve Yenilik Odaklı tüketicilerin genellikle marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmaz çünkü sürekli olarak değişen trendlere ve yeniliklere odaklanarak belirli bir markaya bağlı kalmak yerine çeşitlilik arayışındadırlar. Araştırma sonucunda elde edilen sonucun diğer araştırmalardan farklı sonuçlar yansıtmasının nedeni olarak ise araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların yaş aralıkları ve cinsiyetlerinin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada yer alan bir diğer hipotez sonucunda ise Haz ve Eğlence Odaklı tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiş ve H₄ hipotezi ret edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuç diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında; Ünal ve Aksu'nun (2020) yapmış olduğu çalışmada Haz ve Eğlence Odaklı tüketici tipi boyutunun ele alınmadığı belirlenmiştir. Ancak çalışmada elde edilen sonucun; Nguyen ve diğerleri (2007), Yılmaz ve Yaprak (2018), Ünver (2019), Uzun (2020), Tekin ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olmadığıda belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, Haz ve Eğlence Odaklı tüketiciler, genellikle keyif ve eğlence arayışı içindedirler. Bu tür tüketiciler, tüketim deneyimlerinden

zevk almak ve keyifli vakit geçirmek için alışveriş yapmaktadır. Marka sadakati, belirli bir markaya olan bağlılık ve onu tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak Haz ve Eğlence Odaklı tüketiciler genellikle deneyimlerini çeşitlendirmek, farklı ürünleri denemek ve yeni şeyler keşfetmek isteği içindedir. Bu nedenle, belirli bir markaya bağlı kalmak yerine, çeşitli deneyimler arayışında olabilirler. Ayrıca, bu tür tüketiciler genellikle eğlenceli ve keyifli alışveriş deneyimleri yaşamak isterler. Bu da onların marka sadakatine etki edebilir çünkü alışverişlerini sadece zevk almak için yapmaktakata ve belirli bir markaya bağlı kalmak yerine farklı deneyimler aramaktadırlar. Sonuç olarak, Haz ve Eğlence Odaklı tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmayabilir çünkü onlar genellikle değişen ve çeşitlilik arz eden deneyimler arayışı içindedirler. Araştırma sonucunun diğer çalışmalardan farklı çıkmasının nedeni çalışmalar arasındaki zaman farkı olabilir. Çünkü pazar dinamikleri ve tüketici davranışları zamanla değişebilir. Dolayısıyla, farklı zaman dilimlerinde yapılan çalışmalar farklı sonuçlar elde edebilir.

Araştırmada yer alan H₇ hipotezi ise, Fiyat Odaklılar, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesiyle kabul edilmiştir. Sonuçlar; Anuwichanont (2011), Abay ve Akkılıç (2020), Mwai ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destek nitelikteyken; Şekerkaya (2010) tarafından yapılan araştırmada elde edilen sonuç bu çalışmadaki sonucu destekler nitelikte değildir. Ayrıca Ünal ve Aksu (2020) ve Uzun (2020) tarafından yapılan çalışmalarda Fiyat Odaklılar boyutunun elde edilemediği belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre Fiyat odaklı tüketiciler, indirimler, promosyonlar ve fiyat düşüşleri gibi fırsatları değerlendirme eğilimindedirler. Bir markanın düzenli olarak uygun fiyatlar sunması, bu tüketicilerin markaya bağlılığını artırabilir çünkü tüketiciler, fiyat avantajlarını değerlendirmek için bu markaya sadık kalabilirler. Ayrıca bazı markalar, sadık müşterilere yönelik indirimler, özel teklifler veya ödüller sunan sadakat programları oluştururlar. Fiyat odaklı tüketiciler, bu tür programlardan faydalanmak ve daha düşük maliyetle alışveriş yapma eğiliminde olabilirler. Araştırma sonucunun Şekerkaya (2010) tarafından yapılan çalışma sonucu ile farklı olmasının nedeni olarak ise Şekerkaya’nın (2010) çalışmasında yalnızca deterjan ürün gruplarına odaklanılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen bir diğer sonuç ise Dikkatsiz tüketici tipinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığıdır. Bu durumda çalışmada yer alan H₈ hipotezi ret edilmiştir.

Elde edilen sonuç diğer araştırmalar ile karşılaştırıldığında, Ünal ve Aksu (2020) ve Uzun (2020) tarafından yapılan araştırmalarda “Dikkatsizler” boyutunun elde edilemediği belirlenmiştir. Ancak sonucun Seinauskiene ve diğerleri (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu gözlenmiştir. Ayrıca Yaprak ve Erden (2020) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuç ise dikkatsiz tüketici tipinin marka sadakati üzerinde aracılık rolü olduğuna yöneliktir. Araştırma sonucuna göre, Dikkatsiz tüketiciler genellikle markalar hakkında bilgi sahibi olmazlar ve belirli bir markaya bağlı kalmazlar. Ürünü veya hizmeti hızlıca satın alırlar ve marka tercihini değiştirmekte tereddüt etmezler. Ayrıca Dikkatsiz tüketiciler genellikle anlık indirimler veya kampanyalarla etkilenirler ve satın alma kararlarını bu tür teşviklere göre yaparlar. Bu da marka sadakatının oluşmasını zorlaştırabilir çünkü tüketiciler belirli bir markaya bağlı kalmak yerine anlık fırsatlara yönelirler. Özellikle alışveriş sırasında genellikle aceleci ve düşünmeden hareket ederler. Bu, marka sadakatının oluşmasını engelleyebilir çünkü tüketiciler ürün veya hizmet hakkında derinlemesine düşünmedikleri için markaya bağlılık geliştirmek zor olabilmektedir.

Araştırmada, “Kararsızlar, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesiyle yer alan H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında; Ünal ve Aksu (2020) tarafından yapılan çalışmada kararsız tüketici tipinin marka sadakati üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu belirtilirken; Uzun (2020) tarafından yapılan çalışmada kararsız tüketici tipinin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre kararsız tüketiciler, satın alma kararı alırken genellikle uzun bir araştırma süreci geçirirler. Bu süreçte, farklı markaları karşılaştırabilir, ürün veya hizmetlerin özelliklerini inceleyebilir ve kullanıcı yorumlarını değerlendirebilirler. Bu süreç, belirli bir markanın sadakatini geliştirmek için bir fırsat olabilmektedir. Ayrıca uzun süren kararsızlık süreçleri, tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılığını artırabilmektedir. Bu süreç boyunca markayla ilgili yapılan araştırmalar ve deneyimler ise markaya olan güveni ve bağlılığı güçlendirebilmektedir. Araştırma sonucunun Uzun’un (2020) araştırma sonucunda farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, farklı çalışmalarda kullanılan örneklem grupları, demografik özellikler, yaşam tarzları ve tercihler açısından farklılık gösterebilir. Bu da sonuçların çeşitlenmesine katkıda bulunabilmektedir.

Araştırmada kabul edilen bir diğer hipotez ise “Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesiyle H₆ hipotezidir. Elde edilen bu sonuç Uzun (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikteyken; Ünal ve Aksu (2020) tarafından yapılan çalışmada bu boyutun elde edilmediği belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, alışkanlıklarından Vazgeçmeyen tüketiciler, farklı markalar arasında karşılaştırma yapmak yerine, alışık oldukları markayı tercih ederek zaman ve enerji tasarrufu sağlarlar. Bu, marka sadakatini artırabilir çünkü tüketiciler, alışveriş süreçlerini basitleştirirler. Ayrıca bazı tüketiciler için, markalarla duygusal bir bağ kurmak önemlidir. Özellikle uzun süredir kullandıkları ve güvendikleri markalara karşı duygusal bir bağlılık geliştirebilirler, bu da marka sadakatini artırabilmektedir.



6. SONUÇ

Bu çalışma Tüketici tipleri ve Marka sadakati kavramları ele alınarak hazırlanmış olup, Tüketici tiplerinin Marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca Tüketici tiplerinde yer alan boyutların hangisinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu veya olmadığının belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacı olarak çalışmanın kapsamında araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde tüketici tiplerinin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmesine yönelik Dünya’da ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapıldığı; Tüketici tiplerinin Marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik hala çalışmaya açık bir alan olduğu tespit edilmiş, bu alandaki çalışmaların genişletilebileceği düşünülerek bu noktada çalışmanın ve çalışma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın çıktıları göz önüne alındığında bazı noktalarda mevcut literatür ile bağdaşan, bazı noktalarda ise mevcut literatürde yer alan bazı öncü çalışmalardan ayrıştığı noktaların olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın yöntem ve tekniği göz önüne alındığında; kolayda örnekleme yöntemi ile anket yöntemi uygulanmış ve araştırmanın ana kütlesi tüketici profilinde kabul edilebilecek 18 yaş üzeri bireyleri kapsamaktadır. Ancak çalışma Türkiye’de uygulandığından yalnızca Türkçe hazırlanmış olup Türkiye’deki 18 yaş üzeri tüketiciler ile elde edilmiştir. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönetmi kullanılmıştır. Ankette 51 soru yer almaktadır. 4 soru sosyodemografik özellikler, 40 soru tüketici tiplerini belirlemeye yönelik olup, 7 soru ise marka sadakatine ilişkin ifadelerdir.

Veri toplama yöntemi anlamında bu araştırmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen 40 soru ve 8 boyuttan oluşan Mükemmeliyetçiler, Marka bilinci olanlar, Moda ve Yenilik odaklılar, Haz ve Eğlence odaklılar, Kararsızlar, Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler, Fiyat Odaklılar, Dikkatsizler olmak üzere Tüketici tipleri ölçeği ile Chaudhuri ve Holbrook (2001), Donthu ve Yoo tarafından geliştirilen Marka Sadakati ölçeği kullanılmıştır. Tüketici tiplerinde 7’li Likert ölçeği, Marka Sadakatinde ise 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 1059 kişiye ulaşılarak yapılan ankette, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, gelir ve eğitim durumları incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, 8 tüketici tipi boyutlarından Mükemmeliyetçiler, Marka Bilinçliler, Kararsızlar, Alışkanlıklarından Vazgeçmeyenler, Fiyat Odaklılar olmak üzere 5 tüketici tipi boyutunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, Moda ve Yenilik odaklılar, Haz ve Eğlence odaklılar, Dikkatsizler olmak üzere 3 Tüketici tipi boyutunun Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, belirli Tüketici tiplerinin Marka sadakati üzerinde etkisi olup, belirli Tüketici tiplerinin ise Marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketici tipleri ve Marka sadakati üzerine yapılan araştırmanın sonuçları, önemli ve çeşitli bulguları ortaya koymuştur. Araştırma, farklı tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyerek çeşitli sonuçlara ulaşmıştır. Araştırma farklı tüketici tiplerinin marka sadakati açısından farklı davranışlar sergilediğini göstermektedir. Belirli bir Tüketici tipi, belirli bir markaya daha sadık olma eğilimindeyken, diğer Tüketici tipleri Marka sadakati konusunda daha değişken davranabilmektedir.

Sonuç olarak, farklı tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde tasarlamalarına yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, marka yönetimi ve pazarlama alanında çalışan profesyoneller için bu konuda yapılan araştırmaların önemi büyüktür.

Verilerin toplanması esnasında zaman ve maliyet kısıtlılığının yaşanması ve erkek katılımcı sayısının kadın katılımcı sayısından fazla olması bu araştırmanın en önemli sınırlılığdır. Bu doğrultuda gelecek dönemde yapılacak araştırmalarda kadın ve erkek oranı dengeli dağılmadığı için daha geniş bir örneklemle ve demografik değişkenler göz önünde bulundurularak tüketici tiplerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin analiz edilmesi önerilmektedir. Ayrıca bu araştırmadaki Marka Sadakati ile ilgili maddeler herhangi bir ürün veya marka grubuna yönelik olarak oluşturulmamıştır. Ancak ilerideki araştırmalar farklı ürün ve marka grupları ile ilgili yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada örneklem olarak 18 yaş üzerindeki tüm bireyler ele alınmış olduğundan, sonraki araştırmaların belirli yaş aralığında ya da çalışan tüketiciler üzerinde de uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abay, Ş. ve Akkılıç, M. E. (2020). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerde Algıladıkları Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Giyim Ürünü Temelinde Bir Çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M. and Ahmed, S. (2018). The Impact of Consumer Beliefs on Consumers' Attitude: A Social Media Advertising Perspective. *GMJACS*, 8 (1), 12-12.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour* Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Akin, M. (2017). The Effects Of Young Consumers' Love For Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 6(1).
- Akram, A. (2023). Yeniliğin Yayılımı Teorisi Çerçevesinde Dijital Markaların Marka Sadakatine İlişkin Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul*.
- Aksine, R. A. and Camilleri, M. A. (2019). Hizmet Kalitesi ve Tüketici-Marka Değeri Uyumunun Konaklama Marka Sadakatine Etkisi. *Anadolu*, 30 (4), 547-559.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Marka Yönetimi İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(2).
- Alhaddad, A. (2014). The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, Cilt: 3, Sayı 5, s.28-32.
- Alınacı, Ü. (2011). Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P. and Alnasere, S. (2016). The Effects Of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty (Case study:

- Carbonated drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 7(1), 301-322.
- Anić, I. D., Rajh, E. and Bevanda, A. (2012). Decision making styles of young consumers in bosnia and herzegovina. *Young Consumers*, Vol. 13, No. 1, 86-98.
- Anuwichanont, J. (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty in The Airline Context. *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, 9(9), 37-50.
- Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M. O. (2016). *Marketing an Introduction*. Vivar in Malaysia: Pearson Education 13th Edition.
- Atak, A. (2021). Design Diversity and Brand Loyalty. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3).
- Aydın S. ve diğerleri (2007). Türk Gsm Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.12, S.2, Isparta*.
- Azzahra, Z., Andriany, D. and Shohib, M. (2024). Big Five Personality and Consumer Trust: The Impact On Consumer Loyalty. *KnE Social Sciences*, 503-515.
- Bae, S. and Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles For Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers. *Journal of Research*, Vol.4, No.1, 40-45.
- Bae, S., Pyun, D. Y. and Lee, D.S. M.(2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *Journal of Research*, Vol.5, No.1, 70-76.
- Bakewell, C. and Mitchell, V. W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision Making Styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, No.2, 95-106.
- Bakewell, C. and Mitchell, V. W. (2006). Male Versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.12, 1297-1300.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in The Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol.6, No.1, 3-17.

- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, No.1, 35-44.
- Bao, Y., Zhou, K. Z. and Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do They Affect Consumer Decision Making? *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.8, 733-755.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*. Denizli Sanayi Odası.
- Bastam, H., Lotfabadi, V.T., Kouchakzadeh, V. and Faraji, M. (2017). A Study of Factors Affecting Consumer Buying Behaviour In Online Shopping. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(3), 369-384.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy European Journal of Marketing Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.8, Sayı.15, 266-284.
- Bearden, W. O.I., Ingram, T.N. and LaForge, R.W.(2007). *Marketing: Principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hil Companies Inc.
- Belch, G.E. ve Belch, M.E (1998) *Advertisin ABD Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. NY: Mc Graw Hill.
- Bennett, R. and Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12, 250-263.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade., 27(7), 21-38.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. and Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in The Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, Vol.34-726-734.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi,
- Bozkurt, D. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: Mediacat.

- Brink, D. V., Gaby, O. S., Pieter, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty- Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23,9, 52-55
- Bülent D. (2019). Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği. *Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep*.
- Cemalcılar, İ. (1998) *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta/Basım Yayınları.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama. *Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 22, Sayı.2, 41-58.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, 81-93.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons Of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, Cilt: 2, Sayı 10, s. 149-166.
- Chinomona, R. and Maziriri, E. T. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association And Product Quality On Brand Loyalty And Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Churchill, H. (1942). How to Measure Brand Loyalty. *Advertising and Selling*, 35(24), 11-16.
- Clifton, Rita (2014). *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Copeland, M. T. (1923). Relation Of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty - What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 34 (1), 116–128. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Czerniawski, R.D. and Maloney, M.W. (1999). *Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*. USA, New York: American Management Association.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi.
- Çıfci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çıfci, S. and Cop, R., (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44/512, s. 69-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Day, George S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-35.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(1).
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1): 03-128.
- Demirağ, A. (2019). Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı

- Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep
- Demirgüneş, B. K. ve Özoğlu, B. (2021). *Tüketici Karar Tarzlarının Belirleyicisi Olarak Tüketici Yenilik Arayışı ve Bağımlı Yenilikçilik*.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Devrani, Ö. G. D. T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dhurup, M. (2014). Moda Hazır Giyim Satın Almada Moda İlgisi, Ürün Yeniliği ve Ürün Kalitesinin Marka Bilinci ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Akdeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (8), 32-38.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.22, No 2, 99-113.
- Doyle P. (2001). *Başarılı Markalar Oluşturma*. Ayın M (Çev.). Reklamda Mükemmelle Ulaşmak Excellence in Advertising. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G. and Blem, N. H. (1991). *Consumer Behaviour. A South African Perspective Pretoria*. Cape town: Sigma Publications.
- Dunsmore, J. A. (2005). *An investigation of the predictive validity of broad and narrow personality traits in relation to academic achievement*. The University of Tennessee.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı & boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim. İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt.9, Sayı.19, 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews, J. C. (1993). Cross Cultural Generalizability of A Scale for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No.1, 55-65.

- Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews, J. C. (1993). Cross Cultural Generalizability of A Scale For Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No.1, 55-65.
- Eisingerich, AB ve Rubera, G. (2010). Marka Bağılılığının İtici Güçleri: Ülkeler Arası bir Araştırma. *Uluslararası Pazarlama Dergisi*, 18 (2), 64-79.
- Ekber, Ş. (2022). Marka Bilinci ve Değer Bilincinin Marka Sadakatine Etkisi: Cinsiyetin Moderatör Rolü The Effect of Brand Consciousness and Value Consciousness on Brand Loyalty: The Moderator Role of Gender. On *Eurasian Economies*, 2022, 263.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eleren A., Ç. Bektaş, A.Ş. (2007). Görmüş, Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44 Sayı:514.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.13, Sayı.36,242-271.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.4, 19-44.
- Ergin, T.D., Esen, S. K. ve Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt.14, Sayı.2, 18-40.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J. and Fagerström, A. (2017). The Relationship Between Young Consumers' Decision-Making Styles And Propensity to Shop Clothing Online with A Smartphone. *Procedia Computer Science*, Vol.121, 519-524.
- Eru O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Fan, J. X. and Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, Sayı.2, 275-294.
- Farley, J. U. (1964). Why Does “Brand Loyalty” Vary Over Products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9-14.

- Ferenčić, M., and Wölfling, A. (2015). Impact of Negative Quality Inconsistency on Brand Loyalty—Case of Croatian Food Market. *Economic and Business Review*, 17(1), 1.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Muğla.*
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fox, J. (2015). *Applied Regression Analysis and Generalized Linear Models*. Sage Publications.
- Frank, R. E. (1962). Brand Choice As A Probability Process. *The Journal of Business*, 35(1), 43-56.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10a ed.). Boston: Pearson.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Goswami, S., and Khan, S. (2015). Impact of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption in India. *Vision*, Vol.19, No.4, 303-311.
- Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.4, 283-306.
- Guest, L. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz*. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları. *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.*
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. and Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States And Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26, No.1, 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Seventh Edition, Pearson Education Limited, Essex.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Exploratory Factor Analysis. Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hanzaee, K. H. and Aghasibeig, S. (2008). Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.18, No.5, 521-537.
- Harary, F. and Lipstein, B. (1962). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10(1), 19-40.
- Hiu, A. S.Y., Siu, N. Y.M., Wang, C. C.L. and Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision Making Styles of Consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No.2, 326-345.
- Iglesias, O., Singh, J. J., and Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol.18, No.8, 570-582.
- İslamoğlu H. ve Altunışık R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., ve Alınışık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jani, D. and Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, İmage, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel İndustry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Joshi, G., Pathak, D., Agarwal, K., and Priya, S. S. (2021). Consequence of Personality Attributes on Brand Loyalty in The Automobile Industry. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 24(4), 503-522.
- Kabiraj, S. and Shanmugan, J. (2011). Development of A Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euromediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 8. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.

- Kandemiroğlu, A. G. (2019). Kadınlara Yönelik Marka Reklamlarında Kadın Kullanımı ile Marka Sadakati İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.*
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63. DOI: 10.29131/uiibd.1279602
- Kaşmer, H. (2005), Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasına Yönelik bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Programı, İstanbul.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 3, 1033-1050.
- Keller, Kevin L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khiabanian K.Y. and Karakadılar İ.S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Collages*, s.56-66.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: The Guilford Press.
- Knapp, D. E. (1999). Brand Equity. *Risk Management*, 46(9), 71.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka Akli*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Millenium Baskı, Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey, N.J.: Prentice-Hall.
- Kumar, A., Vohra, A. and Dangi, H. K. (2017). Consumer Decision Making Styles and Post Purchase Behaviour of Poor for Fast Moving Consumer Good. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.41, No.2, 121-137.
- Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011). How Does Perceived Firm Innovativeness Affect The Consumer. *Journal of Business Research*, 64: 816-822.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J. and Li, W. (2004). *Applied Linear Statistical Models*. McGraw-Hill.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W. and Au, K. F. (2008). Relationships Between Consumer Decision-Making Styles and Lifestyle Characteristics: Young Fashion Consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, Vol.99, No.3, 193-209.
- Lastovicka L. J. (1982). On the validation et. lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 126-138.
- Leng, C. Y. and Botelho, D. (2010). How Does National Culture Impact on Consumers Decision-Making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, The United States and Japan. *BAR-Brazilian Administration Review*, Vol.7, No.3, 260-275.
- Leon, S., and Dixon, S. (2023). Airline Satisfaction And Loyalty: Assessing The Influence of Personality, Trust and Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, 113, 102487.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19, No.1, 4-17

- Lindahl, O. (2022). *The relationship between personality, emotions, and customer loyalty in the Finnish Telecommunications market.*
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., and Soh, H. (2012). Self Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands. *European Journal Of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Lu, J., and Xu, Y. (2015). Chinese Young Consumers' Brand Loyalty Toward Sportswear Products: A Perspective of Self-Congruity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24, No.4, 365-376.
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*. Vol, 30, No.1, 75-87.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y. and Rashid, W. N. (2012). Consumer Decision Making Styles Amongst Young Generation in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 30, No.2, 263-275.
- Mafini, C. and Dhurup, M. (2014). Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation from South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, Vol.13, No.4, 679-688.
- Maheshwari, V., Lodorfo, G. and Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of The Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, Vol. 5, No.6, 13-23.
- Maqsood, K. and Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
- Marangoz, M. (2010). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7(2), 459-483.
- Masterson, P. (2014). *Marketing: An Introduction*. SAGE Publications Ltd; Third edition (25 Mar. 2014).
- Matzler, K., Bidmon, S. and Grabner-Kräuter, S. (2006). Marka Etkisinin Bireysel Belirleyicileri: Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Gibi Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 15 (7), 427-434.

- McCarty, J. A., Horn, M. I., Szenasy, M. K. and Feintuch, J. (2007). An Exploratory Study Of Consumer Style: Country Differences and International Segments. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol.6, No.1, 48-59.
- Mehta, R. and Dixit, G. (2016). Consumer Decision Making Styles in Developed and Developing Markets: A Cross-Country Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.33, 202-208.
- Meral, P.S. (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*. İstanbul: Dora Yayınevi.
- Mezhdinov, M. (2017). Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi*.
- Mishra, A. A. (2015). Consumer Innovativeness and Consumer Decision Styles: A Confirmatory and Segmentation Analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, No.1, 35-54.
- Mokhlis, S. and Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study Of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, Vol.10, No.4, 574-584.
- Morgan, T. C. (1999). *Psikolojiye Giriş*, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No. 1, 13. Basım, Ankara.
- Mowen, J. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Mucuk, İ. (1999), *Pazarlama İlkeleri*. 11.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*. 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ. (2017), *Pazarlama İlkeleri*. 21.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murale, V. and Smrithy, S. S. (2013). An Empirical Analysis of Oliver's Model. *Journal of Contemporary Research in Management*, Vol.1, No.1.
- Mwai, L. K., Muchemi, A. W. and Ndungu, C. W. (2015). Analysis of Brand Loyalty in Cosmetic Products: A Case Of Selected Salons in Nyeri Town. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(4), 210-219.
- Nayeem, T. and Casidy, R. (2015). Australian Consumers' Decision-Making Styles for Everyday Products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.23, No.1, 67-74.

- Newman, J. W. and Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal Of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D. and Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence From Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 10. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat, Kitapları.
- Ok, E. (2023). Satisfied Yet Disloyal: A Portrait of Fickle Consumers. Doctoral Dissertation, University of British Columbia.
- Oliver R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ou, J. (2021). Relationship Between The Big Five Personalities Traits and Customer Loyalty in The Retail Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 75-83.
- Önen, V. (2023). Ekonomik Krizin Temel Gıda Ürünlerinde Fiyat Duyarlılığı-Seviyesi-Adaleti-Bilinci, Marka Sadakati ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 379-397.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MİNİTAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgen, Ö. ve Kurt, S. D. (2013). Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders And Seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.15, No. 2, 253-266.

- Özhan, Ş. (2015). Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pong, L. T., and Yee, E. T. P. (2001). An Integrated Model of Service Loyalty. *Academy of Business & Administrative Sciences. In International Conferences*, Brussels, Belgium, 23-25.
- Prakash, G., Singh, P. K. and Yadav, R. (2018). Application of Consumer Style Inventory (CSI) To Predict Young Indian Consumer's Intention To Purchase Organic Food Products. *Food Quality and Preference*, Vol. 68, 90-97.
- Rather, R.A. & Camilleri, M.A. (2019) The Customers Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective
- Raushan, K. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli
- Reich, A. Z, McCleary, K. W, Tepanon, Y. ve Weaver, P. A. (2006). The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8 (3), 35-53.
- Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition, Tenth Edition, London: Pearson Higher Education.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. and Jucaitytė, I. (2015). Mutluluk, Anlık Satın Alma ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 213, 687-693.
- Semiz, B. B. (2015). Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 639-651.
- Sheth, J. N. (1967). A Review of Buyer Behavior. *Management Science*, 13(12), 718-756.
- Shetty, A. Shivakanth, S, Jeevananda and Kalghatgi, Jayanth R., (2018). How to win back the disgruntled consumer? The Omni-Channel Way, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12 (4).

- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, Vol.13, No.6, 547-569.
- Siu, N. Y., Wang, C. C., Chang, L. M. and Hui, A. S. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.13, No.2, 29-47.
- Sjödin, N. (2007) Pollinator Behavioural Responses to Grazing Intensity. *Biodivers. Conserv.* 16, 2103-2121.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askeegard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Sproles B. G. (1983). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles, G. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*. 79-85.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. (1986). A Methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Srivastava, A. (2015). Consumer decision-making styles of indian adolescents. *Contemporary Management Research*, Vol.11, No.4, 385-408.
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Şekerkaya, T. (2010). Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden Marka Sadakati ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul
- Şiker, P. (2019). Genç Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Cinsiyetin Etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, Vol.4, No.1, 26-41.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*: International Edition. Pearson Education, Inc., United States of America.

- Tai, S. H.C. (2005). Shopping Styles Of Working Chinese Females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, No.3, 191-203.
- Tanksale, D., Neelam, N. and Venkatachalam, R. (2014). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.133, 211-218.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. and Omar, M. (2015). A Confirmatory Factor Analysis of Consumer Styles Inventory: Evidence From Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, 164-177.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*, 3.Baskı, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Yeşiltuna, C. (2020). Hedonik Tüketim Davranışının Marka Bağlılığına Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, 9(18), 37-49.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, N.B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trout, J. (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tsai, L. H. (2003). *Relationships between personality attributes and internet marketing*. Alliant International University, San Diego.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). *Recurrent personality factors based on trait ratings* (USAF ASD Technical Report No. 61-97). Lackland Air Force Base, Texas: U.S. Air Force.
- Tülin Ş. (2010). Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden; Marka Sadakati ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A. and Zait, A. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, Vol.20, No.15, 679-686.

- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzun, Y. (2020). Tüketici Tiplerinin Marka Sadakatine Etkisinde Aracı Değişkenlerin Rolü ve Bir Uygulama. *Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı*.
- Ünal, H., ve Aksu, A. (2020). Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Karar Verme Tarzları ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Nigde University Journal Of Physical Education and Sport Sciences/Nigde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2).
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.21, Sayı.1, 359-382.
- Ünver, A. (2019). Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Varnalı K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. MediaCat Yayıncılık.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. and Hennig Thirau, T. (2001). German Consumer Decision Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, 73-95.
- Wang, X. (2019). The Influence of Personal Factors, Interpersonal Factors, and Conspicuous Consumption on Consumers' Purchase Intentions on Luxury Brand. Master's thesis.
- Weiss, N. A. and Weiss, C. A. (2017). *Introductory Statistics*. London: Pearson.
- Wesley, S., LeHew, M. and Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method. *Journal of Business Research*, Vol.59, No.5, 535-548.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*. 61, 78-103.
- Wickliffe, V. P. (2004). Refinement And Re-Assessment of The Consumer Decision-Making Style Instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, No.1, 9-17.

- Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Härtel, C. (2010). A Tri-Dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol.17, No.4, 243-253.
- Yalçın A., Sezer F.,(1995). *Pazarlama Bilgileri*.
- Yang, C. and Wu, C. C. (2007). Gender and Internet Consumers' Decision-Making. *CyberPsychology and Behavior*, Vol.10, No.1, 86-91.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
- Yaprak, İ. ve Erden E. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Pazarlamalarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi:Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, M. (1988). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar. *Standart Dergisi*. Yıl:27, Sayı:321, Eylül.
- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı.18, 135-168.
- Yeşil, E. ve Ünsalan, M. (2022). Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine Etkisinde Ülke Menşenin Aracılık Rolü. *Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*.
- Yeşilada, F. ve Kavas, (2008). Understanding The Female Consumers’ Decision Making Styles. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.9, Sayı.2, 167-185.
- Yıldırım, S., Aydın, K. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Segmentation of Female Apparel Market Through Consumer Decision-Making Styles. *BJSS Balkan Journal of Social Sciences*, Vol.5, No.9,115-130.
- Yılmaz, O. ve Yaprak, B. (2018). Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).

- Yigit, M. K. ve Tigli, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 7(1), 35-48.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. and Yu, J. (2010). Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research*, Vol.63, No.1, 45-51.



EK A

ANKET FORMU

Değerli katılımcı; bu anket formu Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Tüketici Tiplerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Türkiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımlarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Esra GÜZELCE

A.1 KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:		
☐ Kadın	☐ Erkek	
2. Yaşınız:		
☐ 18 yaş altı	☐ 18-24	☐ 25-34
☐ 35-44	☐ 45-54	☐ 54'ün üzerinde
3. Sosyoekonomik durumunuz:		
☐ Gelir < gider	☐ Gelir = gider	☐ Gelir > gider
4. Eğitim durumunuz:		
☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön Lisans
☐ Lisans	☐ Lisansüstü	

A.2 TÜKETİCİ TİPLERİ ANKETİ

Aşağıda, tüketici tiplerinin ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeyi okuyup, sizin için en uygun olan cevaba karar verdikten sonra (X) işareti koyarak ilgili seçeneği işaretleyiniz.

Soru No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Aldığım ürünlerin yüksek kalitede olması benim için çok önemlidir.							
2	Bir ürünü satın alacağım zaman, en iyisini veya mükemmel olanını almaya çalışırım.							
3	Alışverişlerimde, genellikle, en yüksek kalitedeki ürünü almaya çalışırım.							
4	Alışverişlerimde, en iyi kalitede olan ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım.							
5	Ürünleri satın alırken <u>çok düşünmem, özen göstermem.</u>							
6	Satın alacağım ürünle ilgili beklentilerim ve standartlarım çok yüksektir.							
7	Alışverişlerimi çok hızlı yaparım; “idare eder” diye düşündüğüm ilk ürünü veya markayı hemen satın alırım.							
8	Bir üründen memnun olmam için, mükemmel veya <u>en iyi olması gerekmez.</u>							
9	Ünlü (tanınmış) markalar, benim için en iyi markalardır.							
10	Alışverişlerimde, genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.							
11	Bir ürünün fiyatının yüksek olması, kalitesinin de yüksek olduğunu gösterir.							
12	Güzel mağazalar ve güzel satış noktaları bana en iyi ürünleri sunarlar.							
13	En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.							
14	En çok reklamı yapılan markaları satın almayı tercih ederim.							
15	Satılan en iyi ürünlerden, birine veya daha fazlasına genellikle sahibim.							

16	Değişen moda göre, devamlı olarak gardırobumu yenilerim.							
17	Satılan ürünlerin moda uygun ve çekici tarzlarının olması, benim için çok önemlidir.							
18	Çeşit olsun diye, farklı mağazalardan ve farklı markalardan alışveriş yaparım.							
19	Yeni ve heyecan verici bir ürün satın almak, benim için eğlencelidir.							
20	Alışveriş yapmak, benim için zevkli bir faaliyet <u>değildir</u> .							
21	Alışverişe gitmek, hayatımdaki en eğlenceli faaliyetlerden biridir.							
22	Alışveriş yapmak için mağazaları gezmek, benim için zaman kaybıdır.							
23	Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan zevk alırım.							
24	Alışverişlerimi genelde <u>hızlı</u> bir şekilde yaparım.							
25	Mümkün olduğunca indirimdeki ürünleri satın alırım.							
26	Genellikle daha düşük fiyatlı ürünler tercihimdir.							
27	Bütçeme uygun olan ürünleri bulmak için çok özen gösteririm.							
28	Gelecekte yapacağım alışverişlerimi, geçmiştekilere göre, daha dikkatli planlamam ve düşünerek yapmam gerekir.							
29	Genellikle, hiç düşünmeden alışveriş yaparım.							
30	Alışveriş yaparken, genellikle satın aldıklarıma dikkat etmem. Bu nedenle sonradan pişman olurum ve “keşke satın almasaydım” derim.							
31	En iyi ve en doğru alışveriş zaman ayırırım.							
32	Alışverişlerimde kaç para harcadığıma dikkat ederim.							
33	Alışverişim sırasında, çok fazla marka görünce kafam karışıyor.							
34	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek zor oluyor.							
35	Ürünlerle ilgili bir şeyler öğrendikçe, en iyi olan ürünü seçmekte zorlanıyorum.							
36	Farklı ürünlerle ilgili bilgi edinmek, kafamı karıştırıyor.							
37	Favori markam var, sürekli onu alıyorum.							
38	Bir markayı seversem ondan vazgeçmem.							
39	Her alışverişte aynı mağazaya giderim.							
40	Bir ürün alacağım zaman, her alışverişte farklı markaları satın alıyorum.							

A.3 MARKA SADAKATİ ANKETİ

Aşağıda, marka sadakatının ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeyi okuyup, sizin için en uygun olan cevaba karar verdikten sonra (X) işareti koyarak ilgili seçeneği işaretleyiniz.

Soru No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecekte bir ürün satın alırken, daha önce kullandığım markaları satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.					
2	Kullandığım ürünlerin markalarını, satın almayı sürdürmeye niyetliyim.					
3	Kullandığım markalar benim ilk tercihimdir.					
4	Kullandığım ürünlerin markalarına, diğer ürün markalarından daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.					
5	Kullandığım markalara bağlıyım.					
6	Kendimi, kullandığım markalara sadık biri olarak görüyorum.					
7	Kullandığım ürünlerin markasını mağazada bulursam, diğer markaları satın almayacağım.					