

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

**X, Y, Z KUŞAKLARINDA MARKADAN KAÇINMA
DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülseren Devrim KOZAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

OCAK 2022

ÖNSÖZ

Tüketici davranışları, pazarlamacılar için her zaman önemli konulardan biri olmuştur. Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında tüketici davranışları ile markaya yönelik tutumlar, akademisyen ve pazarlamacılar için daha da önemli bir hale gelmiştir. Araştırmacılar genellikle tüketiciler ve markalar arasındaki pozitif ilişkilere odaklanmaktadır, ancak tüketiciler markadan kaçınma gibi tüketim karşıtı davranışlar da sergileyebilmektedir. Bu tez çalışmasında öncelikle günümüzdeki tüketim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu gerçekleştiren X, Y ve Z kuşaklarının, markadan kaçınma nedenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Daha sonra marka kaçınması bileşenlerinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında bana yol gösteren, bilgi birikimiyle ufku açan, sabırlı ve olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Ulun Akturan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimime bilgileriyle ışık tutan, öğrencisi olmaktan gurur duyacağım Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin'e teşekkürlerimi iletirim. Çalışmamın araştırma sürecinde destek ve yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Seyfettin Anmaç'a sabrı ve ilgisinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışma sürecimde beni destekleyen eşim ve tüm sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	vi
SEMBOL LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
RÉSUMÉ.....	xi
ABSTRACT.....	xvi
ÖZET.....	xxi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	4
1.2. Tüketici Davranışı Modeli ve Satın Alma Davranışı Türleri.....	10
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	14
1.3.1. Kişisel Faktörler.....	14
1.3.2. Sosyokültürel Faktörler.....	18
1.3.3. Psikolojik Faktörler.....	22
1.4. Kuşaklar.....	24
1.4.1. Kuşak Tanımları.....	25
1.4.2. Kuşak Teorisi.....	26
1.4.3. Kuşakların Sınıflandırılması.....	27
1.4.4. Kuşakların Satın Alma Davranışları.....	28
İKİNCİ BÖLÜM	36
2. MARKA VE MARKADAN KAÇINMA.....	36
2.1. Marka Kavramı.....	36
2.2. Markanın Önemi.....	39
2.3. Marka Tercihi.....	40

2.4. Markaya İlişkin Davranışlar ve Tutumlar.....	41
2.4.1. Marka Denklığı.....	41
2.4.2. Marka Aşkı.....	61
2.4.3. Marka Bağlılığı.....	62
2.5. Tüketim Karşıtı Davranışlar.....	64
2.5.1. Tüketim Karşıtı Tüketicilerin Türleri.....	65
2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	68
2.5.3. Marka Kaçınması.....	70
2.5.4. Marka Reddi.....	75
2.5.5. Etik Tüketim.....	76
2.5.6. Boykot.....	79
2.5.7. Tüketici Direnişi.....	81
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	84
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	84
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	84
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	84
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	86
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	87
3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	88
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	88
3.3. Örneklem Yöntemi.....	89
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	91
3.5. Verilerin Analizleri ve Sonuçlar.....	94
3.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	96
3.7. Katılımcıların Ölçeklerdeki Tüm Değişkenlere İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	98
3.8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	100
3.8.1. Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	102
3.8.2. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	104
3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	105
3.10. Araştırmadaki Hipotezler ve Analizleri.....	114

3.11. Regresyon Analizi.....	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKÇA.....	131
EK: Anket Formu.....	143
ÖZGEÇMİŞ.....	148



KISALTMALAR

WOM: Ağızdan Ağıza İletişim

NWOM: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

eWOM: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim



SEMBOL LİSTESİ

y: Bağımlı Değişken

x: Bağımsız Değişken

β_1 : Parametre

ϵ : Standart Hata

R^2 : Belirleme Katsayısı

r: Korelasyon Katsayısı

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. : Satın Alma Kararı Süreci.....	8
Şekil 3.1. : Araştırmanın Modeli.....	88
Şekil 3.2. : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	96
Şekil 3.3. : Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları.....	97
Şekil 3.4. : Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak.....	98

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. : Tüketim Karşıtı Tüketicilerin Türleri.....	66
Tablo 3.1. : Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Sunumu.....	93
Tablo 3.2. : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	96
Tablo 3.3. : Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	97
Tablo 3.4. : Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak.....	98
Tablo 3.5. : Katılımcıların Markadan Kaçınma İfadelerine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	99
Tablo 3.6. : Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim İfadelerine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	100
Tablo 3.7. : Markadan Kaçınma Ölçeğindeki İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	102
Tablo 3.8. : Markadan Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	103
Tablo 3.9. : Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğindeki İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	105
Tablo 3.10. : Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	105
Tablo 3.11. : Markadan Kaçınma ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	107
Tablo 3.12. : Markadan Kaçınma ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerine İlişkin Faktör Yüğü Değerleri.....	107
Tablo 3.13.: Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü Değerleri.....	108
Tablo 3.14. : Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü Değerleri.....	109
Tablo 3.15. : Markadan Kaçınma Ölçeği İçin Açıklanan Varyans.....	109

Tablo 3.16. : Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği İçin Açıklanan Varyans.....	110
Tablo 3.17. : Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	110
Tablo 3.18. : Silinen İfadeler Sonrası Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	111
Tablo 3.19. : Silinen İfadeler Sonrası Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin Faktör Yükü Değerleri.....	112
Tablo 3.20. : Silinen İfadeler Sonrası Markadan Kaçınma Ölçeği İçin Açıklanan Varyans.....	113
Tablo 3.21. : Silinen İfadeler Sonrasında Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	113
Tablo 3.22. : ANOVA Analizi.....	115
Tablo 3.23. : Post Hoc Analizi.....	117
Tablo 3.24. : Tanımlayıcı İstatistikler.....	120
Tablo 3.25. : Model Özeti.....	121
Tablo 3.26. : Korelasyon.....	123
Tablo 3.27. : Katsayılar.....	125

RÉSUMÉ

Dans les conditions de marché concurrentiel d'aujourd'hui, les comportements et les attitudes des consommateurs envers la marque sont devenus l'un des problèmes importants pour les chercheurs et les spécialistes du marketing. Les chercheurs se concentrent généralement sur les relations positives entre les consommateurs et les marques, mais les consommateurs peuvent également présenter des comportements anti-consommation tels que l'évitement de la marque. Aujourd'hui, la majorité des activités de consommation sont exercées par les générations X, Y et Z. Les entreprises peuvent faire appel à plusieurs générations ainsi qu'à une seule génération. Pour cette raison, il sera important pour les entreprises multigénérationnelles de connaître les différences entre les générations et dans quelle mesure les générations affectent le comportement de consommation. Il existe un nombre limité d'études examinant les comportements anti-consommation de différentes générations. Dans cette étude, l'objectif est d'étudier quelles dimensions de l'évitement de la marque sont plus affectées par les différentes générations. Un autre sujet qui vise à être examiné dans l'étude est de savoir si l'intention des consommateurs de faire bouche-à-oreille diffère selon les raisons de l'évitement de la marque.

En général, la recherche sur les consommateurs se concentre sur les aspects d'approche du comportement et des attitudes des consommateurs; par exemple, il examine pourquoi les gens choisissent un produit ou une marque. En revanche, les recherches sur l'anti-consommation se concentrent sur les raisons pour lesquelles les consommateurs évitent un produit ou une marque. Anti-consommation signifie littéralement être contre la consommation. Cette phrase n'est pas synonyme de consommation alternative, consciencieuse ou verte ; n'inclut pas seulement les études de durabilité ou de politique publique. Alors que certains consommateurs confirment leurs attitudes anti-consommation par des choix de consommation et/ou de mode de vie non standard, par exemple en achetant chaque fois que possible des marques respectueuses de l'environnement, la recherche anti-consommation se concentre sur les causes de l'anti-consommation plutôt que d'agir au profit de la société. L'anti

consommation est considérée comme l'un des domaines difficiles à étudier. La première raison en est que les conséquences de l'anti-consommation sont moins observables sur le marché et plus difficiles à mesurer que les décisions positives des consommateurs. Une personne opposée à la consommation peut être définie comme celle qui suit des pratiques anti-consommation et est censée faire preuve de cohérence dans ce comportement de consommation. Certains des comportements anti-consommation sont le bouche à oreille négatif, l'évitement de la marque, le rejet de la marque, la résistance des consommateurs, la consommation éthique et le boycott.

L'évitement de la marque est l'évitement conscient et délibéré d'acheter et d'utiliser une marque particulière. Ce comportement s'applique lorsque les consommateurs évitent délibérément les marques même s'ils ont la capacité financière d'acheter leurs produits et que les marques sont accessibles sur le marché. L'évitement de la marque est envisagé en particulier lorsque les consommateurs rejettent la marque s'il existe plusieurs options. Le sujet de l'évitement de la marque est un domaine qui a été relativement sous-exploré par rapport à d'autres sujets en marketing. Les dimensions de l'évitement de la marque incluent l'évitement expérientiel, l'évitement de l'identité, l'évitement de la valeur déficitaire, l'évitement moral et l'évitement de la publicité.

L'évitement expérientiel, peut-être la forme la plus évidente d'évitement de la marque, peut résulter d'attentes non satisfaites, d'un environnement de magasin désagréable, d'une mauvaise perception des performances de la marque ou de difficultés de consommation. Toute perturbation dans la réalisation des avantages fonctionnels et émotionnels de la marque provoque souvent une insatisfaction et une perception négative des attentes et des expériences de la marque de la part du consommateur.

Dans la plupart des cas, les consommateurs préfèrent les marques qui correspondent à leur image de soi et qui préservent ou correspondent à leur image personnelle. L'évitement de l'identité se produit lorsque les consommateurs évitent les marques qui ne correspondent pas à leur image de soi réelle ou souhaitée.

L'évitement de la valeur déficitaire en tant que forme d'évitement de la marque se produit lorsque les consommateurs ont la perception qu'une marque présente un équilibre coûts-bénéfices inacceptable et résulte de promesses de marque fonctionnellement inadéquates. Contrairement aux évaluations qui découlent de l'expérience, l'évitement de la valeur déficitaire peut ne nécessiter aucune expérience personnelle antérieure ou utilisation de la marque.

L'évitement moral peut souvent être attribué à des promesses de marque qui vont à l'encontre des croyances des consommateurs sur le plan social ou politique. Souvent, les marques évitées présentent des comportements qui sont moralement inacceptables de l'avis des consommateurs. Ces comportements peuvent inclure la discrimination, les pratiques commerciales déloyales, le travail forcé et le manque de transparence.

Un autre type d'évitement de la marque est l'évitement de la publicité. En général, les messages publicitaires et les histoires contiennent divers éléments pour déclencher l'achat. Bien que les publicités visent à évoquer des émotions et des résultats positifs pour les consommateurs, si leur sens est mal compris, elles peuvent créer des effets indésirables sur les marques et amener les consommateurs à éviter les marques. Le contenu d'une annonce peut générer des influences et des émotions négatives, entraînant des réactions négatives de la marque.

Le bouche à oreille est un conseil informel qui a lieu entre consommateurs, souvent interactif, rapide, dépourvu de parti pris commercial, et a un fort impact sur le comportement des consommateurs. Récemment, avec l'intérêt croissant pour ce sujet, des recherches ont été menées. Le bouche à oreille peut être positif ou négatif.

La génération concept est définie comme la communauté de personnes nées à peu près dans les mêmes années, partageant les conditions du même âge, donc des troubles et des destins similaires, et étant responsables de devoirs similaires. Le concept de génération est utilisé pour caractériser des membres tels que des individus et des groupes sociaux en fonction de leur position socio-temporelle au sein d'une population, d'une société, d'un État, d'une organisation sociale ou d'une famille, et pour leur attribuer différents aspects de leur identité sociale. Le concept de génération sert donc à analyser le comportement de certains groupes démographiques. Les générations

peuvent également jouer un rôle important dans le comportement des consommateurs, comme l'achat.

Chaque génération a des attentes, des expériences, des antécédents, des modes de vie, des valeurs et des données démographiques uniques qui influencent son comportement d'achat. Ainsi, de nombreuses entreprises touchent des consommateurs multigénérationnels et tentent de comprendre ces différents acheteurs et d'attirer leur attention. Le marketing multigénérationnel est la pratique consistant à répondre aux besoins et aux comportements uniques des individus dans plus d'un groupe générationnel. Différentes générations peuvent présenter des caractéristiques et similaires en termes de comportement d'achat.

Aujourd'hui, cinq groupes générationnels différents sont reconnus dans les sociétés occidentales : la génération silencieuse, les baby-boomers, la génération X, la génération Y, les milléniaux et la génération Z. La génération X est constituée de personnes nées entre 1970 et 1979. La génération Y comprend les personnes nées entre 1980 et 1995. La génération née entre 1996 et 2010 est appelée génération Z.

Dans cette étude, il s'agissait d'étudier quelles dimensions de l'évitement de la marque diffèrent selon les générations. Une autre question à examiner dans l'étude est l'effet des dimensions d'évitement de la marque sur l'intention des consommateurs de communiquer par le bouche à oreille. Les résultats de cette recherche visent à contribuer à la littérature sur les comportements anticonsommateurs, l'évitement de la marque et le bouche à oreille. Un autre objectif de la recherche est de révéler les raisons pour lesquelles les générations X, Y et Z, qui sont les générations les plus actives dans la consommation d'aujourd'hui, évitent les marques et l'intention de communication de bouche à oreille des consommateurs évitant les marques pour les commerçants qui font appel à plus d'une génération. Ainsi, il est souhaitable de fournir un modèle pour les futures études universitaires et également de présenter quelques conclusions pratiques qui seront importantes pour les spécialistes du marketing.

Dans la première partie de cette étude, le comportement du consommateur, le modèle de comportement du consommateur, les types de comportement d'achat, les

facteurs affectant le comportement d'achat et les générations ont été examinés et une revue de la littérature a été effectuée.

Dans la deuxième partie de l'étude, les problèmes de marque et d'évitement de marque sont discutés. Une revue de la littérature a été menée sur le concept de marque, l'importance de la marque, la préférence de marque, les comportements et attitudes liés à la marque, et les comportements anti-consommation.

Dans la troisième partie, la méthodologie de recherche est discutée. Le but, la portée et les limites de la recherche, les hypothèses, la méthode d'échantillonnage, la méthode de collecte des données, l'analyse des données et les résultats ont été énoncés. La collecte des données a été réalisée en présentant le formulaire de questionnaire créé sur Google Forms aux répondants via WhatsApp, LinkedIn et Instagram. Le nombre de questionnaires valides obtenus est de 630. Les données ont été analysées avec le programme SPSS. Dans le processus d'analyse, tout d'abord, des analyses de fiabilité et de validité ont été effectuées. Ensuite, les hypothèses de la recherche ont été testées avec une analyse ANOVA et une analyse de régression.

Selon les informations obtenues à la suite de l'analyse ANOVA, il a été révélé que les comportements d'évitement moral et d'évitement identitaire des consommateurs diffèrent selon les générations. À la suite de l'analyse post-hoc, il a été révélé que la moyenne de la génération X était supérieure à la moyenne de la génération Z en termes de comportement d'évitement d'identité. De plus, il a été déterminé que la moyenne de la génération X est supérieure à celle des générations Y et Z, respectivement, en termes de comportement d'évitement moral. Selon les résultats obtenus à la suite de l'analyse de régression, le comportement d'évitement de la publicité et le comportement d'évitement moral des consommateurs affectent positivement la communication de bouche à oreille.

ABSTRACT

In today's competitive market conditions, consumer behaviors and attitudes towards the brand have become one of the important issues for researchers and marketers. Researchers generally focus on positive relationships between consumers and brands, but consumers may also exhibit anti-consumption behaviors such as brand avoidance. Today, majority of the consumption activities are carried out by the X, Y and Z generations. Companies can appeal to multiple generations as well as a single generation. For this reason, it will be important for multi-generation companies to know the differences between generations and to what extent generations affect consumption behavior. There are a limited number of studies examining the anti-consumption behaviors of different generations. In this study, it is aimed to investigate which dimensions of brand avoidance are affected more by different generations. Another subject that is aimed to be examined in the study is whether the intention of consumers to communicate by word of mouth differs according to the reasons for brand avoidance.

In general, consumer research focuses on the approach aspects of consumer behavior and attitudes; for example, it examines why people choose a product or brand. In contrast, researches on anti-consumption focus on the reasons why consumers avoid a product or brand. Anti-consumption literally means being against consumption. This phrase is not synonymous with alternative, conscientious or green consumption; does not only include sustainability nor public policy studies. While some consumers are confirming their anti-consumption attitudes through non-standard consumption and/or lifestyle choices, for example, by purchasing environmentally friendly brands whenever possible, anti-consumption research focuses on causes anti-consumption rather than acts for the benefit of society. Anti-consumption is seen as one of the difficult areas to research. The first reason for this, is that the consequences of anti-consumption are less observable in the market and more difficult to measure than positive consumer decisions. A person who is against to consumption can be defined

as those who follow anti-consumption practices and are expected to show consistency in this consumption behavior. Some of the anti-consumption behaviors are negative word of mouth, brand avoidance, brand rejection, consumer resistance, ethical consumption and boycott.

Brand avoidance is the conscious and deliberate avoidance of buying and using a particular brand. This behavior applies where consumers deliberately avoid brands even though they have the financial capacity to purchase their products and the brands are accessible in the market. Brand avoidance is considered especially when consumers reject the brand if there are multiple options. The topic of brand avoidance is an area that has been relatively under-explored to other topics in marketing. Dimensions of brand avoidance include experiential avoidance, identity avoidance, deficit-value avoidance, moral avoidance, and advertising avoidance.

Experiential avoidance, perhaps the most obvious form of brand avoidance, can result from unmet expectations, an unpleasant store environment, poor perception of brand performance, or consumption difficulties. Any disruption in realizing the functional and emotional benefits of the brand often causes dissatisfaction and negative perception of brand expectations and experiences on the part of the consumer.

In most cases, consumers prefer brands that correspond to their self-concept and that preserve or align with their personal image. Identity avoidance occurs when consumers avoid brands that do not match their true or desired self-concept.

Deficit-value avoidance as a form of brand avoidance occurs when consumers have a perception that a brand exhibits an unacceptable cost-benefit balance and results from functionally inadequate brand promises. Unlike assessments that derive from experience, deficit-value avoidance may not require any past personal experience or use of the brand.

Moral avoidance can often be attributed to brand promises that go against consumers' beliefs socially or politically. Often, avoided brands exhibit some behavior that is morally unacceptable in the opinion of consumers. These behaviors can include discrimination, unfair trade practices, forced labor and lack of transparency.

Another type of brand avoidance is advertising avoidance. In general, advertising messages and stories contain various elements to trigger buying. Although advertisements aim to evoke positive emotions and results for consumers, if their meaning is misunderstood, they may create undesirable effects on brands and cause consumers to avoid brands. The content of an ad can generate negative influences and emotions, resulting in negative brand reactions.

Word of mouth is an informal advice that takes place between consumers, often interactive, prompt, devoid of commercial bias, and has a strong impact on consumer behavior. Recently, with the increasing interest in this subject, some research has been done. Word of mouth can be positive or negative.

Generation concept is defined as the community of people who were born in approximately the same years, shared the conditions of the same age, thus similar troubles and destinies, and were responsible for similar duties. The concept of generation is used to characterize members such as individuals and social groups according to their socio-temporal position within a population, society, state, social organization or family, and to attribute different aspects of their social identity to them. Therefore, the generation concept serves to analyze the behavior of certain demographic groups. Generations may also play an important role in consumer behavior such as purchasing.

Each generation has unique expectations, experiences, backgrounds, lifestyles, values, and demographics that influence their buying behavior. Accordingly, many companies reach multi-generational consumers and try to understand these different buyers and attract their attention. Multi-generational marketing is the practice of addressing the unique needs and behaviors of individuals in more than one generational group. Different generations may exhibit characteristic and similar characteristics in terms of purchasing behavior.

Today, five different generational groups are recognized in western societies: the Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Millennials, and Generation Z. Generation X consists of people born between 1970-1979. Generation

Y consists of people born between 1980 and 1995. The generation born in the period from 1996 to 2010 is called the Z generation.

In this study, it was aimed to investigate which dimensions of brand avoidance differ according to generations. Another issue to be examined in the study is the effect of brand avoidance dimensions on consumers' intention to communicate by word of mouth. The results of this research aim to contribute to the literature of anti-consumer behavior, brand avoidance and word of mouth. Another goal of the research is to reveal the reasons why X, Y and Z generations, who are the most active generations in today's consumption, avoid brands and the intention of word-of-mouth communication of brand-avoidant consumers for marketers who appeal to more than one generation. Thus, it is desirable to provide a model for future academic studies and to present some practical findings that will be important for marketers.

In the first part of this study, consumer behavior, consumer behavior model, types of purchasing behavior, factors affecting purchasing behavior and generations were examined and literature review was given.

In the second part of the study, brand and brand avoidance issues are discussed. A literature review was conducted on the concept of brand, the importance of the brand, brand preference, brand-related behaviors and attitudes, and anti-consumption behaviors.

In the third part, the research methodology is discussed. The purpose, scope and limitations of the research, hypotheses, sampling method, data collection method, data analysis and results were stated. Data collection was carried out by presenting the questionnaire form created on Google Forms to the respondents via WhatsApp, LinkedIn and Instagram. The number of valid questionnaires obtained is 630. The data were analyzed with the SPSS program. In the analysis process, firstly, reliability and validity analyze were made. Then, the hypotheses of the research were tested with ANOVA analysis and regression analysis.

According to the information obtained as a result of the ANOVA analysis, it has been revealed that the moral avoidance and identity avoidance behaviors of consumers

differ according to the generations. As a result of the post-hoc analysis, it was revealed that the mean of the X generation was higher than the Z generation average in terms of identity avoidance behavior. In addition, it has been determined that the mean of the X generation is higher than the Y and Z generation, respectively, in terms of moral avoidance behavior. According to the findings obtained as a result of the regression analysis, advertisement avoidance behavior and moral avoidance behavior of consumers positively affect word of mouth communication.



ÖZET

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında tüketici davranışları ile markaya yönelik tutumlar, akademisyen ve pazarlamacılar için önemli konulardan biri haline gelmiştir. Araştırmacılar genellikle tüketiciler ve markalar arasındaki pozitif ilişkilere odaklanmaktadır, ancak tüketiciler markadan kaçınma gibi tüketim karşıtı davranışlar da sergileyebilmektedir. Günümüzde tüketim faaliyetlerinin büyük çoğunluğu X, Y ve Z kuşakları tarafından gerçekleştirilmektedir. Firmalar tek bir kuşağa hitap edecekleri gibi birden fazla kuşağa da hitap edebilmektedir. Bu sebeple firmalar için kuşaklar arasındaki farkları ve kuşakların tüketim davranışını ne derece etkilediğini bilmek, önemli olacaktır. Farklı kuşakların tüketim karşıtı davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada kuşakların marka kaçınmasının hangi boyutlarından daha çok etkilendiği araştırılmak istenmiştir. Çalışmada incelenmek istenen diğer bir konu ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinin markadan kaçınma nedenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır.

Genel olarak, tüketici araştırması, tüketici davranışları ve tutumlarının yaklaşım yönlerine odaklanır; örneğin, insanların neden bir ürünü veya markayı seçtiğini inceler. Buna karşılık, tüketim karşıtlığı hakkındaki araştırmalar, tüketicilerin bir ürün veya markadan kaçınma nedenlerine odaklanır. Tüketim karşıtlığı, kelimenin tam anlamıyla tüketime karşı olmak anlamına gelir. Bu söz öbeği alternatif, vicdani veya yeşil tüketim ile eş anlamlı değildir; yalnızca sürdürülebilirlik veya kamu politikası çalışmalarını kapsamaz. Bazı tüketiciler, standart dışı tüketim ve/veya yaşam tarzı seçimleri yoluyla, örneğin mümkün olduğunda çevre dostu markalar satın alarak, tüketim karşıtı tutumlarını doğrulasa da, tüketim karşıtı araştırmalar, toplum yararına hareketlerden ziyade tüketime karşı olan nedenlere odaklanır. Tüketim karşıtlığı, akademik açıdan araştırılması zor alanlardan biri olarak görülmektedir. Bunun birinci sebebi, tüketim karşıtlığının sonuçlarının piyasada daha az gözlemlenebilir olması ve pozitif tüketici kararlarına göre ölçülmesi daha zor olmasıdır. Tüketim karşıtı kişiler, tüketim karşıtı uygulamaları takip eden ve bu tüketim davranışında tutarlılık göstermesi beklenen kişiler olarak tanımlanabilir. Tüketim karşıtı davranışlardan

bazıları olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka kaçınması, marka reddi, tüketici direnişi, etik tüketim ve boykottur.

Markadan kaçınma, belirli bir markanın satın alınmasından ve kullanılmasından, bilinçli ve kasıtlı olarak uzak durmaktır. Bu davranış, tüketicilerin ürünlerini satın almak için finansal kapasiteye sahip olmalarına ve markaların piyasada bulunmasına rağmen, kasıtlı olarak markalardan kaçındığı durumlarda geçerlidir. Markadan kaçınma, özellikle tüketicilerin markayı birden çok seçenek olması durumunda reddetmesi halinde dikkate alınır. Markadan kaçınma konusu, pazarlamada diğer konulara nispeten az araştırılmış bir alandır. Markadan kaçınmanın boyutları arasında deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, eksik değer kaçınması, ahlaki kaçınma ve reklam kaçınması yer almaktadır.

Marka kaçınmasının belki de en belirgin biçimi olan deneyimsel kaçınma, karşılanmayan beklentilerden, hoş olmayan mağaza ortamından, zayıf marka performansı algısından veya tüketim güçlüklerinden kaynaklanabilmektedir. Markanın işlevsel ve duygusal faydalarının gerçekleştirilmesindeki herhangi bir aksama, tüketici tarafında çoğu zaman memnuniyetsizliğe, marka beklentileri ve deneyimlerinin olumsuz algılanmasına neden olur.

Çoğu durumda, tüketiciler benlik kavramlarına karşılık gelen ve kişisel imajlarını koruyan veya kişisel imajlarıyla uyumlu olan markaları tercih eder. Kimlik kaçınması, tüketiciler gerçek veya arzu ettikleri benlik kavramlarıyla uyuşmayan markalardan kaçındığında ortaya çıkar.

Bir marka kaçınması biçimi olarak eksik değer kaçınması, tüketiciler bir markanın kabul edilemez bir maliyet-fayda dengesi sergilediği algısına sahip olduklarında ortaya çıkar ve işlevsel olarak yetersiz marka vaatlerinden kaynaklanır. Önceki deneyimlerden kaynaklanan değerlendirmelerden farklı olarak, eksik değer kaçınması geçmiş herhangi bir kişisel deneyim veya markanın kullanımını gerektirmeyebilir.

Ahlaki kaçınma, genellikle tüketicilerin inançlarına sosyal veya politik olarak karşı çıkan marka vaatlerine atfedilebilir. Genellikle kaçınılan markalar, tüketicilerin

görüşlerine göre ahlaki açıdan kabul edilemez bazı davranışlar sergiler. Bu davranışlar ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma ve şeffaf olmama olabilmektedir.

Marka kaçınmasının bir diğer türü ise reklam kaçınmasıdır. Genel olarak, reklam mesajları ve hikayeler, marka satın alımını tetiklemek için çeşitli öğeler içerir. Reklamlar, tüketiciler için olumlu duygular ve sonuçlar uyandırmayı amaçlasa da, anlamının yanlış anlaşılması durumunda markalar üzerinde istenmeyen etkiler yaratarak tüketicilerin markalardan kaçınmasına neden olabilmektedir. Bir reklamın içeriği olumsuz etkiler ve duygular uyandırabilir, bu da olumsuz marka tepkilerinin oluşmasına neden olabilir.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında gerçekleşen, genellikle etkileşimli, hızlı, ticari önyargıdan yoksun ve tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip gayri resmi bir tavsiyedir. Son zamanlarda bu konuya olan ilginin artmasıyla birlikte bazı araştırmalar yapılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

Kuşak kavramı; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kuşak kavramı, bireyler ve sosyal gruplar gibi üyeleri bir nüfus, toplum, devlet, sosyal organizasyon veya aile içindeki sosyo-zamansal konumlarına göre karakterize etmek ve onlara sosyal kimliklerinin farklı yönlerini atfetmek için kullanılır. Bu nedenle kuşak kavramı, belirli demografik grupların davranışlarını analiz etmeye yarar. Kuşaklar, satın alma gibi tüketici davranışlarında da önemli bir rol oynar.

Her kuşağın satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, geçmişleri, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri vardır. Buna göre, birçok şirket çok kuşaklı tüketicilere ulaşmakta ve bu farklı alıcıları anlamaya ve onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bir kuşak aynı zamanda doğup yaşayan bireylerden oluşan bir gruptur. Çok kuşaklı pazarlama ise birden fazla kuşak grubu içindeki bireylerin, benzersiz ihtiyaç ve davranışlarına hitap etme pratiğidir.

Farklı jenerasyonlar, satın alma davranışları açısından karakteristik ve benzer özellikler sergileyebilmektedir.

Günümüzde, batı toplumlarında beş farklı kuşak grubu tanınmaktadır: Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Jenerasyonu, Y Jenerasyonu, Milenyum Jenerasyonu ve Z Jenerasyonu. X Jenerasyonu, 1970-1979 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır. Y Jenerasyonunu 1980 ve 1995 tarihleri arasında doğan kişiler oluşturmaktadır. 1996'dan 2010'a kadar olan süreç içerisinde doğan kuşak ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Bu tez çalışmasında marka kaçınmasının hangi boyutlarının kuşaklara göre farklılaştığı araştırılmak istenmiştir. Çalışmada incelenmek istenen diğer bir konu ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinde markadan kaçınma boyutlarının etkisidir. Bu araştırmanın sonuçları, tüketim karşıtı davranışlardan markadan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer hedefi ise birden fazla kuşağa hitap eden pazarlamacılar için, günümüzün tüketim konusunda en aktif kuşaklarından, X, Y ve Z kuşaklarının markalardan kaçınma ve markadan kaçınan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti konusundaki nedenlerin açığa çıkarılmasını sağlamaktır. Böylece ileride yapılacak akademik çalışmalar için bir model sağlamak ve ayrıca pazarlamacılar için de önem arz edecek bazı pratik bulgular sunulması arzu edilmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışları, tüketici davranışı modeli, satın alma davranışı türleri, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve kuşaklar konuları incelenmiş ve literatür taraması aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka ve markadan kaçınma konuları ele alınmıştır. Marka kavramı, markanın önemi, marka tercihi, markaya ilişkin davranış ve tutumlar ve tüketim karşıtı davranışlar hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi işlenmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, hipotezleri, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve sonuçlar belirtilmiştir. Veri toplama, Google Forms üzerinde oluşturulan anket formunun Whatsapp, LinkedIn ve Instagram aracılığıyla yanıtlayıcılara

sunulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen geçerli anket sayısı 630'dur. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri ANOVA analizi ve regresyon analizi ile test edilmiştir.

ANOVA analizi sonucunda elde edilen bilgilere göre tüketicilerin ahlaki kaçınma ve kimlik kaçınması davranışlarının kuşaklara göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Yapılan post-hoc analizi sonucunda kimlik kaçınması davranışı açısından X kuşağının ortalamasının Z kuşağı ortalamasından yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ahlaki kaçınma davranışı açısından X kuşağının ortalamasının sırasıyla Y ve Z kuşağından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin reklam kaçınması davranışı ve ahlaki kaçınma davranışı, ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında tüketici davranışları ile markaya yönelik tutumlar, akademisyen ve pazarlamacılar için önemli konulardan biri haline gelmiştir. Pek çok araştırma, tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri ve kullandıkları markalar aracılığıyla kendi kimlik kavramlarını oluşturdukları fikrini doğrulamaktadır (Aaker, 1999; Belk, 1988; Dolich, 1969; Grubb ve Grathwohl, 1967; Hogg, Cox ve Keeling, 2000; Levy, 1959; McCracken, 1989; Sirgy, 1982; Solomon, 1983). Araştırmacılar genellikle tüketiciler ve markalar arasındaki pozitif ilişkilere odaklansa da, tüketiciler markadan kaçınma gibi tüketim karşıtı davranışlar da sergilemektedir. Tüketicilerin bazı istenmeyen özellikleri sebebiyle belirli markalardan kaçındığı fikrine odaklanan çalışma sayısı daha azdır. (Banister ve Hogg, 2004; Englis ve Soloman, 1997; Holt, 2002). ; Kozinets ve Handelman, 2004; Muniz ve Hamer, 2001; Thompson ve Arsel, 2004; Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006)¹. Pozitif tüketici-marka ilişkisinin yanı sıra, tüketim karşıtı davranışları ve bu davranışların temelinde yatan sebepleri anlamak, marka ile tüketici arasındaki ilişkileri güçlendirmek için büyük bir öneme sahiptir.

Tüketici davranışları kişisel, psikolojik ve sosyokültürel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin içinde bulunduğu kuşaktır. Kuşaklar, satın alma gibi tüketici davranışlarında önemli bir rol oynar. Her kuşağın satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, geçmişleri, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri vardır. Birçok şirket çok kuşaklı tüketicilere ulaşmakta ve bu farklı alıcıları anlamaya ve onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

¹ Michael S.W. Lee, Judith Motion, Denise Conroy, “Anti-Consumption And Brand Avoidance”, **Journal of Business Research**, Cilt: 62, 2009, s. 169.

Bu araştırmada tüketicici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan kuşakların, tüketim karşıtı davranışlardan markadan kaçınma davranışları incelenmek istenmiştir. Markadan kaçınmanın boyutları arasında ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması, reklam kaçınması, eksik değer kaçınması ve deneyim kaçınması olmak üzere beş boyut vardır.Yapılan araştırmada tüketicilerin markadan kaçınma davranışlarının kuşaktan kuşağa farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Son olarak, markadan kaçınma boyutlarının tüketicici davranışlarından ağızdan ağıza iletişimi etkileyip etkilemediği test edilmiştir.

Araştırmanın amacı hem markadan kaçınma literatürüne katkı sağlamak, hem de birden çok kuşağa hitap eden markalara markadan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim konularında yararlanabilecekleri bir kaynak sunmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, bireylerin gereksinim ve arzularını karşılamak amacıyla; ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma gibi etkinliklerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketici davranışı, fertler ve gruplar arasındaki mübadele sürecini ele alan, malların, hizmetlerin, düşünce ve deneyimlerin elde edinilmesi, tüketilmesi ve yok edilmesini incelemektedir. Tüketici davranışı kapsamlı bir süreçtir. Tüketici davranışında yalnızca değişim, bir diğer deyişle mal veya hizmetin alınıp karşılığında bedelin ödenmesi, incelenmez. Bu tanımın kapsamına satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası gerçekleşen süreçler de girmektedir. ²

Tüketici davranışı farklı disiplinler tarafından incelenir. Pazarlama literatüründe tüketici davranışı yeni bir alandır ve bu kavram geliştikçe birçok farklı perspektiften etkilenmektedir. Bu disiplinler, odaklarının mikro (bireysel tüketici) veya makro (grupların veya daha büyük topluluğun bir üyesi olarak tüketici) olma derecesine göre kategorize edilebilir.

Tüketici davranışı üzerine pek çok bakış açısı vardır, ancak araştırma yönelimleri kabaca iki yaklaşıma ayrılabilir. Pozitivist bakış açısı, bilimin nesnelliğini ve rasyonel bir karar verici olarak tüketiciyi vurgulamaktadır. Yorumlayıcı bakış açısı, aksine, tüketicinin bireysel deneyiminin öznel anlamını ve herhangi bir davranışın tek bir açıklama yerine birden çok yoruma tabi olduğu fikrini vurgular. ³

² Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioğlu, **Tüketici Davranışları**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 3.

³ Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, 3. Baskı, Pearson Education, 2006, s. 24.

Pazar bölümlendirme, tüketici davranışını için göz önünde bulundurulan önemli konulardan biridir. Tüketiciler, demografik, psikografik ve benzeri özelliklere göre çeşitli segmentlere ayrılabilir. Pazarlamacılar, farklı tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmek açısından; tüketici davranışını incelerken pazar bölümlendirme konusunu da dikkate almalıdır. ⁴

1.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Engel, Kollat ve Blackwell, tüketici davranışını mal ve hizmetlerin elde edilmesinde ve kullanılmasında doğrudan rol oynayan bireylerin eylemleri olarak tanımlar. Bu süreç yalnızca elde edinim ve kullanımı kapsamakla kalmaz, aynı zamanda bu eylemleri belirleyen karar süreçleri de tüketici davranışına dahildir. Davranış kelimesi, yalnızca açık bir şekilde gözlemlenebilir eylemleri içerecek şekilde kullanılmaktadır. Ancak satın almanın, tüketici davranışı sürecinin yalnızca fark edilebilir bir kısmı olduğu kabul edilir. Tüketici davranışını daha rasyonel bir biçimde ele almak gerekir. Tüketim davranışının altında yatan sebepler gibi süreçlerin de konuya dahil edilmesi gerekir. Tüketici davranışı sadece bireylerin ne tükettiğini değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerin ne zaman, ne sıklıkta ve hangi koşullarda tüketildiğini de incelemeyi gerektirir. ⁵

Tüketici davranışı kavramını incelerken; tüketici kavramının da yakından incelenmesi gerekir. Tüketim; bir mal, hizmet veya fikrin bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amacıyla kullanılmasıdır. ⁶ Tüketici ise tüketim faaliyetini gerçekleştiren veya tüketim yapma kapasitesine sahip bireydir. Tüketici kavramı bazı kaynaklarda alıcı olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre tüketici veya alıcı kavramı, mal veya hizmet alışverişi yapma eyleminde bulunan bireydir. Mal veya hizmetin tüketicinin kendi tüketimi için mi, yoksa yeniden satılması veya işlenerek satılması amacıyla mı satın alındığına bağlı olarak alıcı tanımı farklılaşmaktadır. Mal veya hizmeti kendi tüketimi için kullanan alıcılar, nihai tüketici olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla alıcı terimi, yalnızca mal veya hizmetlerin nihai kullanıcılarını ifade eden tüketici teriminden çok daha geniştir. Mal veya hizmeti

⁴ A.g.e., s. 27.

⁵ C. N. Krishna Naik, L. Venugopal Reddy, **Consumer Behaviour**, 1. Baskı, Discovery Publishing House, 1999, s. 3.

⁶ Sefer Gümüş, Semih Güngör, Hande Gülnihal Gümüş Bilim, **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, 1. Baskı, Hiperlink Yayınları, 2014, s. 79.

yeniden satmak veya işleyerek satmak amacıyla satın alan birey, tüketici kavramından farklı olarak, alıcı kavramıyla adlandırılabilir.⁷

Tüketiciler pazar sahnesindeki aktörlerdir. İnsanlar pek çok farklı role ve göreve sahip olduklarından, tüketim kararlarını o sırada içinde bulundukları belirli duruma göre değiştirebilirler. Rollerinden birinde ürün ve hizmetleri değerlendirmek için kullandıkları kriterler, başka bir rolde kullanılanlardan oldukça farklı olabilir. Tüketici davranışı hakkında düşünmenin bir başka yolu, tüketicinin dahil olabileceği çeşitli rolleri ve görevleri düşünmektir. Buradaki klasik rollerden biri, bir 'seçici' olarak tüketicidir. Bu durumda tüketici, farklı alternatifler arasında seçim yapabilen ve bu seçimi yapmak için çeşitli kriterleri araştıran bireydir. Tüketici bazen de çeşitli tüketim faaliyetleriyle kimliğini inşa etmeye çalışır. Ya da tüketicinin asıl amacı, zevk arayışı da olabilir. Tüketiciler bazen de 'politik tüketiciler' olarak harekete geçmeye ve etik standartları karşılamayan şirketlerden gelen ürünleri boykot etmeye karar verebilir. Bu nedenle, tüketiciler bazen aynı anda seçici, iletişimci, kimlik arayan, zevk arayan veya politik tüketici gibi çeşitli rollere sahip olabilmekte ve farklı davranışlar sergileyebilmektedir.⁸

Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının özellikleri; tüketici davranışının güdülenmiş olması, dinamik olması, türlü faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması ve zamanlama açısından değişiklik göstermesi, farklı rollere ilgi duyması, çevresel faktörlerden etkilenmesi, kişiden kişiye değişmesi ve sürece farklı kişilerin dahil olabilmesi olmak üzere sekiz başlık altında incelenebilir.

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. İstek ve gereksinimleri gidermek niyetiyle güdülenmiştir. Ürün ve hizmet gibi çözümleri gerçekleştirmek tüketici davranışlarını oluşturur. Burada davranış bir araç, istek ve gereksinimleri karşılamak ise amaçtır. Bir tüketicinin güdülenme süreci farklı etmenlere bağlıdır. Güdülenme,

⁷ Naik, Reddy, **a.g.e.**, s. 4.

⁸ Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, **a.g.e.**, s. 6

günümüzdeki bakış açıları tarafından bilgi edinme, iletişim ve anlam çıkarma şeklinde açıklanmaktadır.⁹

Tüketici davranışı süreci dinamiktir. Satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki faaliyetler, tüketici davranışını oluşturan süreçlerdir. Tüketici davranışını sadece satın alma anı olarak kabul etmek, önemli bir hata olacaktır. Satın alma öncesindeki karar verme sürecinin de analiz edilmesi gerekir. Bu sürecin analiz edilmesi, ürün ve hizmetlerin neden ve nasıl tercih edildiklerini de açıklayacaktır.¹⁰ Pazarlamacılar artık tüketici davranışının, yalnızca bir tüketicinin parayı veya kredi kartını teslim ettiği ve karşılığında bir mal veya hizmet aldığı anda olduğunu değil, devam eden bir süreç olduğunu kabul etmektedir.¹¹

Satın alma öncesindeki süreç, satın alma kararı süreci olarak adlandırılabilir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini bilmek pazarlamacılar için hayati önem taşır. Pazarlamacılar, tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik satın alma karar sürecindeki davranışlarını anlamakta başarılı olursa, satışta da başarılı olabilir.

Tüketicinin satın alma kararı süreci; problemi veya ihtiyacı tanıma, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışı olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketici satın alma kararını vermeden önce bu beş aşamadan geçmektedir. Tüketicinin tercihinine bağlı olarak bu aşamalardan bazıları es geçilebilmektedir.¹²

Satın alma kararı sürecindeki ilk aşama problemin veya ihtiyacın belirlenmesidir. Yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlar tüketici ihtiyaçlarına örnek gösterilebilir. Bu aşamadan sonraki aşama, araştırma yoluyla bilgi edinme aşamasıdır.

Bilgi edinme aşamasında, tüketici deneyimlerinden faydalanır. Ürün veya hizmet hakkında olumlu deneyimlere sahip olması durumunda, tüketici satın alma yapabilir

⁹ Yıldırım Yıldırım, “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 7, İlkbahar 2016, s. 217.

¹⁰ Prof. Dr Murat Kayalar, Öğr. Gör. Yunus Emre Genç, **Üniversiteli Gençlerde Sosyal Medya Davranışları**, 1. Baskı, Hiper Yayın, s. 66.

¹¹ Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, **a.g.e.**, s. 7

¹² Sheikh Qazzafi, “Consumer Buying Decision Process Towards Products”, **International Journal of Scientific Research and Engineering Development**, Cilt: 2, Sep – Oct 2019, s. 131.

ve bilgi edinme aşaması sonuçlanmış olur. Fakat tüketici olumsuz deneyimlere sahipse, tüketici ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmeyi tercih edebilmektedir. Bu noktada tüketici; aile, arkadaşlar, tanıdıklar, reklamlar, satış elemanları, sosyal medya, çevrimiçi arama gibi birçok farklı kaynaktan araştırma yapar.

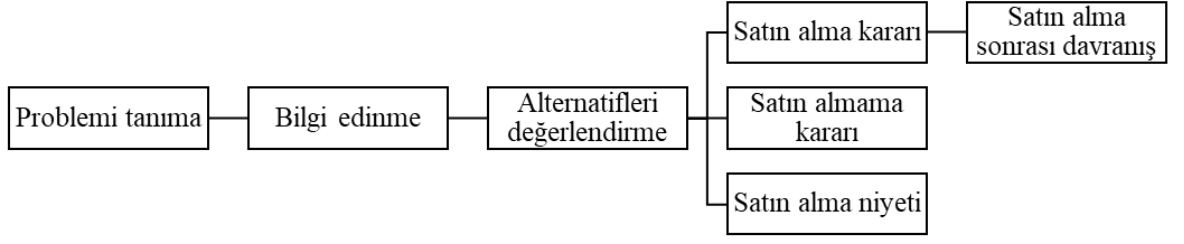
Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması alternatifleri değerlendirme aşamasıdır. Tüketici, satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan bilgi edinme sürecinden sonraki aşamada, edinilen bilgiler ışığında marka veya ürünler arasında bir sıralama ve değerlendirme yapar.¹³

Alternatifleri değerlendirme aşamasından sonraki aşama, satın alma kararının verildiği aşamadır. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi edindikten sonra, bu bilgileri değerlendirir ve neyi, nereden alacağına karar verir. Tüketici, alternatifleri değerlendirme aşamasında yaptığı sıralamada, en önde gelen marka veya ürünü satın alma kararına varır. Satın alma kararı çevresel faktörlerden de etkilenmektedir.

Satın alma kararı sonrasındaki aşama, tüketicinin karar verme aşamasının son basamağında yer almaktadır. Satın alınan mal veya hizmet sonrasında tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği meydana gelebilmektedir. Tüketicinin olumlu deneyimleri satın almayı tekrar etmesine neden olurken, tüketici deneyimi neticesinde farklı bireyleri de satın almaya teşvik edebilir.¹⁴ Satın alma kararı süreci baştan sona aşamalarıyla Şekil 1.1'deki aşamalarla açıklanmaktadır.

¹³ A.g.e., s. 132.

¹⁴ A.g.e., s. 133.



15

Kaynak: Munthiu, 2009, s. 28.

Tüketicilerin davranışlarının özelliklerinden bir tanesi, tüketiciye göre farklı şekillerde gerçekleşmesidir. Her bir tüketicinin bu davranışları bazen planlı ve isteyerek bazen de tesadüfen sergilediği görülür; bunun nedeni de değişebilen düşünceler, deneyimler ve alınan kararlardır. Planlı ve istekli olunan durumlara satış temsilcileri ile görüşme, bilgi edinme, satın alma kararı ya da reklamlardan fikir edinme örnek olarak gösterilebilir. Alışveriş için bir işletmeye giden tüketici, aklındaki markanın dışında bir marka da alabilir ve bu sıklıkla görülür. Bu davranışlar da değişebilen düşünce ve yaşanan anlık deneyimlerdir.¹⁶

Tüketici davranışları karmaşık olma ve zamanlama açısından değişiklik gösterme özelliğine sahiptir. Zamanlama ile kararın ne zaman verildiği ve bu sürecin ne kadar uzun olduğu açıklanabilir. Davranışsal karışıklık ise, verilen kararda etkili olan değişkenlerin sayısını ve kararın zorluk seviyesini açıklamaktadır. Verilen karar ne kadar karışıkça, zaman da o kadar uzun sürer. Bir tüketim kararı alınırken, uzun bir zamana ihtiyaç olacağı çok nettir. Karmaşık ve zorlayıcı kararlar vermek, çok fazla enerji gerektirecektir. Pazarlamacı olarak bu süreci hızlandırmak ve kolaylaştırmak için, önerilere karşı açık olmak, marka bağlılığı yaratmak iyi bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁵ Maria-Cristiana Munthiu, "The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behaviour", **Sibiu Alma Mater University Journals**, Cilt: 2, Sayı: 4, December 2009, s. 28.

¹⁶ Kayalar, Genç, **a.g.e.**, s.67

Tüketici davranışlarının bir başka özelliği ise farklı rollere ilgi duymasındır. Satın alma sürecinde bütün adımların bir tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre yapıldığı ve bu bireye göre tüketimin gerçekleştirildiğine inanılmaktadır. Fakat, satın alma sürecinin adımlarında farklı kişiler, farklı rollerle karşımıza çıkabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir ebeveynin çocuğuna alışveriş yapma sürecinde olduğu gibi satın alan ve kullanan farklı kişiler olabilir. Bir diğer deyişle tüketiciler, farklı rollerle farklı birleşimler yaratabilir.

Tüketici davranışlarının çevresel faktörlerden etkilenme özelliği; hem değişiklik gösterebileceğinin hem de uyum sağlayabileceğinin bir kanıtıdır. Çevresel faktörlerin bazılarında etki uzun sürerken, bazılarında kısa süreli etkiler gözlemlenebilir. Genel olarak bakıldığında, satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörler büyük önem taşımaktadır. Örneğin yağmurlu bir günde şemsiye almak ya da kredi faiz oranlarının düşeceği ya da yükseleceği tahminlerine göre satın alma kararları vermek veya vazgeçmek çoğu tüketici için geçerlidir. Tüketici davranışı kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bu özellik, her bireyin farklı karakterlerde olmasının doğal bir sonucu olarak kabul görür. Wilkie'ye göre davranışları anlayabilmek için, insanların neden farklı davranışlar sergilediğini anlamak ilk adımdır. Tüketici olan tüm bireyler farklı tercihlere ve satın alma davranışlarına sahiptir. Bu her ne kadar genelleştirmeyi zora soksa da işletmeler için bu davranışları bilmek önemlidir.¹⁷

Tüketici, genel olarak, bir ihtiyaç veya arzuyu belirleyen, bir satın alma gerçekleştiren ve ardından tüketim sürecindeki üç aşamada ürünü elden çıkaran kişi olarak düşünülür. Bununla birlikte, birçok durumda, tüketim sürecine farklı kişiler dahil olabilir. Bir ürünün alıcısı ve kullanıcısı aynı kişi olmayabilir. Bir başka durumda, başka bir kişi, belirli ürünleri satın almadan veya kullanmadan belirli ürünler için (veya aleyhinde) önerilerde bulunarak etkileyici olarak hareket edebilir. Örneğin, bir gence alışveriş gezisinde eşlik eden bir ebeveyn yerine bir arkadaş, satın alma konusunda karar verici olabilir.

Tüketiciler; bir satın alma acentesinin, şirketin ofis malzemelerini sipariş etmesi gibi, birçok kişi tarafından kullanılacak ürünleri satın almayla ilgili kararları bir kişinin alabileceği kuruluşlar veya gruplar olabilir. Diğer organizasyonel durumlarda, satın

¹⁷ A.g.e., s.68

alma kararları, tümü tüketim sürecinin çeşitli aşamalarında söz sahibi olacak olan; şirket muhasebecileri, tasarımcılar, mühendisler, satış personeli ve diğerleri gibi büyük bir grup insan tarafından verilebilir.¹⁸

1.2. Tüketici Davranışı Modeli ve Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketici davranışını modeller ile ifade etmek, kapsamlı bir konu olan tüketici davranışının altında yatan süreçleri anlamlandırmaya yardımcı olacaktır. Literatürde tüketici davranışı birçok farklı modelle ifade edilmektedir.

Tüketici davranışı modelleri geleneksel ve çağdaş modeller olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir. Geleneksel modeller; ekonomik model, öğrenme modeli, psikoanalitik model, sosyolojik modellerdir. Çağdaş modellerden bazıları ise Howard-Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli, Nicosia modeli ve Stimulus-Response modelidir.

Geleneksel Modeller

Ekonomik modele göre, tüketici minimum maliyetle maksimum fayda elde etme eğilimindedir. Bu modele göre, tüketicinin satın alım gücü ve rakip ürünlerin fiyatları gibi ekonomik göstergelere dayalı olarak tüketicinin davranışını tahmin etmek mümkün olacaktır. Bir tüketici, faydayı en üst seviyeye çıkarmak için benzer ürünlerden düşük fiyatlı olanı satın alacaktır.

Öğrenme modeline göre tüketici davranışı, temel ihtiyaç ve öğrenilen ihtiyaçları tatmin etmeye dayanır. Temel ihtiyaçlar arasında yeme, içme, barınma, giyinme yer alır, öğrenilmiş ihtiyaçlar ise korku ve suçluluk gibi duygulardan oluşur. Buna göre, tüketici ihtiyaçlarını giderecek ve kendisini tatmin edecek ürünler satın alma eğilimindedir. Örneğin; aç bir tüketici yiyecek satın almak için bir mücevher almaktan vazgeçebilir. Ancak açlık ihtiyacı giderildikten sonra tekrar mücevherleri satın alma niyetinde olacaktır.¹⁹

¹⁸ Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, **a.g.e.**, s. 7

¹⁹ T.K. Jisana, "Consumer Behaviour Models: An Overview", **Sai Om Journal of Commerce & Management**, Cilt: 1, Sayı: 5, 2014, s. 37.

Psikoanalitik modele göre tüketici davranışı hem bilinç halinden, hem de bilinçaltından etkilenmektedir. Freud'un öne sürdüğü bilincin üç katmanı olan id, ego ve süperegö tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu modele göre bir işletmenin ismi veya logosunda yer alan gizli bir sembol gibi detaylar, kişinin bilinçaltına etki eder. Bu durum tüketicinin ihtiyacı olan ürünü farklı bir işletmeden almak yerine söz konusu işletmeden almaya iter.

Sosyolojik modele göre, tüketicinin satın alma biçimi, kişinin toplumdaki yerine ve etkisine bağlıdır. Bir tüketicinin davranışı, ilişki kurduğu kişilerden ve içinde bulunduğu toplumun sergilediği kültürden de etkilenebilir.

Cağdaş Modeller

Howard-Sheth modeli, tüketici davranışı modellerin en kapsamlılarından ve belirli bir süre içerisinde tüketicinin marka seçim davranışında uyaran-tepki konseptinden faydalanmaktadır. Bu modeldeki önemli bileşenler şunlardır: girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayımsal yapılar, algısal yapılar, öğrenme yapıları ve çevresel değişkenler.²⁰

Girdi değişkenleri çevreden gelen uyaranlardır. Bir ürün veya markanın kalite, ayırt edicilik, bulunabilirlik gibi nitelikleri hakkında bilgilendirici ipuçlarından oluşur. Bunlar, karar sürecinden önce tüketici tarafından içselleştirilen etkilere.

Çıktı değişkenleri, tüketicinin girdi değişkenleri olarak da adlandırılan uyaranlara karşı sergilediği, gözlemlenebilir tepkileridir.

Varsayımsal yapılar, algısal yapılar ve öğrenme yapıları olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. İlki, uyaran belirsizliği ve algısal yanlılığı hesaba katarak, bireyin girdi değişkenlerinden gelen bilgiyi algılama ve yanıt verme biçimiyle ilgilenir. İkincisi, bir satın alma durumunda alıcının güdülerinden onun memnuniyetine kadar olan aşamalarla ilgilenir.

²⁰ A.g.e., s. 38.

Howard-Sheth modelindeki son bileşen ise dışsal değişkenlerdir. Kişilik, kültür, sosyal sınıf, finansal durum gibi değişkenler, dışsal değişkenler olarak tanımlanabilir.

Engel-Kollat-Blackwell modeli, özünde tüketicinin bilinçli bir problem çözme sürecinden geçtiğini varsaymaktadır. Bu model, tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerini tanımlamaktadır. Tüketici davranışını bir karar süreci olarak görürler ve bu karar sürecinde meydana gelen beş faaliyeti tanımlar: problemi tanımlama, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim.²¹ Bu beş aşamanın yanı sıra Engel-Kollat-Blackwell modeli, beş kategoride gruplandırılmış bir dizi değişkeni de içerir: bilgi girişi, bilgiyi işleme, ürün ve marka değerlendirmesi, genel motivasyon etkileri, içselleştirilmiş çevresel etkiler.²²

Çağdaş modellerden sonuncusu olan Nicosia modeli, 1966 yılında tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir.²³ Bu model, işletme ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanır. İşletme, pazarlama mesajları (reklamlar) aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurar ve tüketiciler bu mesajlara satın alma davranışı ile tepki verir. İşletmenin verdiği mesaj sonrası tüketicide bir fikir veya tutum oluşur ve tüketici bir değerlendirme sürecinden geçer. Değerlendirme sürecinden sonra satın alma süreci gerçekleşir. Satın alma sonrasında tüketici işletmeye geri bildirimlerini aktarmaktadır. Nicosia modeli, tüketicinin kişiliğini etkileyebilecek içsel faktörler ve tüketicinin ürüne karşı tutumunu nasıl geliştirdiği konusunda ayrıntılı bir açıklama sunmamaktadır.²⁴

Stimulus-response modeli, bir diğer deyişle uyaran-tepki modeline göre, pazarlama karması unsurları ve diğer uyaranlar tüketicinin kara kutusu olarak da adlandırılan zihnine girer. Pazarlamacıların görevi, alıcının "kara kutusunun" içinde ne olduğunu ve uyaranların tepkilere nasıl dönüştüğünü anlamaktır. Pazarlama uyaranları dört ana unsurdan oluşur: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Diğer uyaranlar, alıcının ortamındaki diğer etkileri içerir, örnek vermek gerekirse bu etkiler

²¹ A.g.e., s. 39.

²² A.g.e., s. 40.

²³ A.g.e., s. 41.

²⁴ Diksha Panwar, Swati Anand, Farmaan Ali, Kanika Singal, "Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy", **International Management Review**, Cilt: 15, Sayı: 1, 2019, s. 38.

ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel etkilidir. Tüm bu girdiler, alıcının kara kutusuna girer ve burada bir dizi gözlemlenebilir alıcı yanıtına dönüştürülür: ürün seçimi, marka seçimi, bayi seçimi, satın alma zamanlaması ve satın alma tutarı olarak sonuçlanır. Pazarlamacı, tüketicinin kara kutusunu oluşturan iki bölümde, uyaranların nasıl tepkilere dönüştüğünü anlamak ister. İlki alıcının özelliklerinin, uyaranları nasıl algıladığını ve tepki verdiğidir. İkincisi, alıcının karar sürecinin alıcının davranışını nasıl etkilediğidir.²⁵

Satın alma davranışı türleri; karmaşık satın alma davranışı, gerilimi azaltan satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı ve alışkanlıklara dayanan satın alma davranışı olmak üzere dört türde açıklanmaktadır.

Kotler ve Armstrong'a göre, karmaşık satın alma davranışında, tüketici satın alma işleminde yüksek bir katılıma sahiptir ve bu durum, markalar arasında önemli farklılıklar algılandığında ortaya çıkmaktadır. Bir tüketicinin bir bilgisayar satın alım süreci bu davranışa örnek olarak gösterilebilir. Tüketici, bilgisayar satın almadan önce, karmaşık olan birçok bilgisayar özelliği hakkında bilgi edinir. Böylece alıcı, önce ürünle ilgili inançlarını, ardından tutumlarını geliştirerek ve ardından düşünceli bir satın alma seçimi yaparak bir öğrenme sürecinden geçecektir.²⁶

Bir diğer satın alma davranışı türü gerilimi azaltan satın alma davranışdır. Bu davranış türünde, tüketici satın alma işleminde yüksek bir katılıma sahiptir. Ancak bu durum, markalar arasında büyük farklılıklar olmadığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir tüketici bir halı satın almadan önce etraftaki dükkanları gezer ve hızlı bir kararla satın alma yapar. Bu hızlı satın almanın sebebi uygun fiyat veya erişim kolaylığı olabilir. Ancak satın alımdan sonra, tüketici satın alınan halıdaki bazı problemlerden dolayı veya farklı bir markanın avantajlarını duyduğunda bir rahatsızlık duygusu hissedebilir. Pazarlamacılar, bu tarz bir gerilimle karşı karşıya kaldıklarında tüketicileri yaptıkları seçim hakkında iyi hissettirecek satış sonrası iletişimlerle gerçekleştirmeli ve tüketiciye satış sonrası destek sunmalıdır.²⁷

²⁵ Jisana, **a.g.e.**, s.41.

²⁶ Muhthiu, **a.g.e.**, s. 31.

²⁷ M. Govindarajan, **Marketing Management Concepts, Cases, Challenges and Trends**, 2. Baskı, Prendice Hall of India Private Limited, 2007, s. 91

Kotler ve Armstrong'a göre alışkanlıklara dayanan satın alma davranışı, tüketicinin katılımının düşük olduğu ve markalar arasında algılanan birkaç fark olduğunda meydana gelir. Tüketiciler genellikle ucuz ve sık alınan ürünlerin satın alımı sürecinde düşük katılım gösterirler. Örneğin; şeker satın alma konusunda yüksek katılım sağlayan tüketici sayısı azdır. Genellikle tüketiciler mağazaya girer ve markadan bağımsız olarak şeker satın alırlar. Aynı markayı tekrar tekrar alıyorsa, bu marka sadakatinden ziyade bir alışkanlığa dayalı satın alma davranışının sonucudur.

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, Kotler ve Armstrong tarafından, düşük tüketici katılımının olduğu ve markalar arasında önemli farkların algılandığı durumlarda sergilenen tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda, tüketici memnuniyetsizlikten ziyade çeşitlilik adına tercih ettiği markaları değiştirmektedir. Bu tür ürün kategorilerinde pazar lideri ve pazardaki küçük markalar için pazarlama stratejisi farklılık gösterebilir. Pazar lideri, raf alanına hakim olarak, alışkanlıklara dayalı satın alma davranışını teşvik etmeye, rafları tamamen dolu tutmaya ve sık sık hatırlatma reklamları yayınlamaya çalışacaktır. Pazar liderine meydan okuyan işletmeler, daha düşük fiyatlar, özel fırsatlar, satış numuneleri ve yeni bir şeyler denemek için nedenler sunan reklamlar sunarak çeşitlilik arayışını teşvik edecektir.²⁸

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, isteklerinin tatmini için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade eder. Sosyokültürel, kişisel ve psikolojik faktörler gibi değişkenler, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.²⁹

1.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden bazıları: yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

²⁸ Muhthiu, **a.g.e.**, s. 32.

²⁹ Dr. Niles B. Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior", **Humanities and Social Sciences**, Cilt: 1, Sayı:2, April 2013, s. 1.

Yaş

Yaş aldıkça, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değişmektedir. Örneğin; genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere oranla boş zaman aktivitelerine daha fazla ilgi göstermektedir. Giyim, gıda gibi alışverişlerde genç tüketiciler daha olgun tüketicilere göre farklı tercihlerde bulunabilmektedir. Olgun tüketiciler, genç tüketicilere göre daha fazla marka sadakatine sahiptirler ve satın alma yaparken daha dikkatlidirler. Bu gibi farklar göz önüne alındığında, pazarlamacılar yaş kriterini, tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olan bir değişken olarak kullanmaktadırlar.

Pazarlamacılar, tüketicinin kronolojik yaşının etkisini ve kohort etkisi olarak da adlandırılan kuşak etkisini birbirinden ayırmaktadır. Yaş aldıkça, doğal olarak farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin 65 yaşından büyük tüketiciler, sağlık hizmetlerini diğer yaş gruplarından daha fazla kullanmaktadır; bu kronolojik yaşın etkisine bir örnektir. Bununla birlikte, kohort etkisine göre; tüketiciler yıllar geçtikçe deneyimlerinden etkilenir. Yaş alırken tüketmekten zevk aldıkları yiyecek gibi ürünleri satın almak isteyebilirler. Bunun kronolojik yaş ile bir ilgisi bulunmamaktadır, bu tüketicilerin hayat deneyimlerinin bir sonucudur.

Her yaş grubu, ayırt edici özelliklere sahiptir. Bu da yaş gruplarını araştırmayı pazarlamacılar için ilgi çekici ancak zorlayıcı hale getirmektedir.³⁰

Meslek

Kotler & Keller'e göre meslek, tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden biridir. İşletmeler, bir ürünün fiyatlandırılması veya geliştirilmesi aşamasında tüketicinin mesleğine de odaklanmalıdır. Meslekler, herhangi bir mal veya hizmete yönelik satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin; bir işadamı, diğer profesyonellere kıyasla daha pahalı mal veya hizmetler satın alabilir.³¹

³⁰ Hayden Noel, **Basics Marketing 01 Consumer Behaviour**, 1. Baskı, AVA Publishing SA, 2009, s. 76.

³¹ Sheikh Qazzafi, "Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study", **IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development**, Cilt.: 8, Sayı: 2, 2020, s. 1206.

Bir kişinin mesleği, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir organizasyonun pazarlama müdürü bir takım elbise satın almaya çalışacakken, aynı organizasyondaki düşük seviyeli bir işçi sağlam bir iş elbisesi satın alacaktır.³²

Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışı büyük ölçüde ekonomik faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler; kişisel gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, likit varlıklar, tüketici kredisi gibi faktörlerdir.

Bir kişinin kişisel geliri, satın alma davranışını belirler. Bir kişinin brüt kişisel geliri, harcanabilir gelir ve ihtiyari harcanabilir gelirden oluşur. Harcanabilir kişisel gelir, vergiler düşüldükten sonra bir kişinin elinde kalan gerçek geliri (yani para bakiyesini) ifade eder. Harcanabilir gelirden bir artış olması durumunda, çeşitli kalemlere yapılan harcamalarda bir artış gerçekleşebilir. Harcanabilir gelirdeki düşüş ise çeşitli kalemlere yapılan harcamalarda düşüşe neden olur. İhtiyari harcanabilir kişisel gelir, yaşamın temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kalan bakiyeyi ifade eder. Bu gelir, alışveriş malları, dayanıklı mallar ve lüks malların satın alınması için kullanılabilir. İhtiyari harcanabilir gelirdeki bir artış, bir kişinin yaşam standardını iyileştiren alışveriş malları, lüksler vb. harcamalarında bir artışa yol açar.

Aile geliri, bir ailenin tüm üyelerinin toplam gelirini ifade eder. Ailenin temel ihtiyaçları için yapılan harcamalardan sonra elde kalan aile geliri, alışveriş, dayanıklı ve lüks tüketim mallarının satın alınmasına tahsis edilir.

Gelir beklentileri, bireyin satın alma davranışının önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketici gelirinde herhangi bir artış bekliyorsa, alışveriş malları, dayanıklı mallar ve lüks mallar için daha fazla harcama yapmaya meyillidir. Öte yandan, gelecekteki gelirinde herhangi bir düşüş olmasını beklerse, lüks harcamalarını kısacak ve harcamalarını temel ihtiyaçlarla sınırlayacaktır.

³² Gajjar, a.g.e., s. 12.

Tasarruflar bir bireyin satın alma davranışını etkileyen ekonomik faktörlerdendir. Tasarruf miktarındaki bir değişiklik, bir bireyin harcamalarında bir değişikliğe yol açar. Bir kişi mevcut gelirinden daha fazla tasarruf etmeye karar verirse, konfor ve lüks için daha az harcama yapacaktır.³³

Likit varlıklar, hızlı bir şekilde nakde çevrilebilen varlıkları ifade eder. Likit varlıklar, eldeki nakit, banka bakiyesi, satılabilir menkul kıymetler gibi varlıkları içerir. Bir kişinin daha fazla likit varlığı varsa, lüks ürün ve hizmetleri satın almak için daha fazla harcama yapabilir. Öte yandan, daha az likit varlığı varsa, lüks ürün ve hizmetleri satın almak için daha fazla harcama yapamaz.

Tüketici kredisi, tüketicilere sunulan kredi olanağını ifade eder. Satıcılar tarafından doğrudan veya dolaylı olarak bankalar ve diğer finans kuruluşları aracılığıyla tüketicinin kullanıma sunulur. Kiralama, satın alma, taksitli satın alma ve doğrudan banka kredileri, kredinin tüketicilere sunulma yollarına örnek gösterilebilir.

Tüketici kredisi tüketici davranışını etkilemektedir. Bir ürünün veya hizmetin satış şartlarında daha fazla tüketici kredisi mevcutsa, tüketicileri bu malları satın alma konusunda teşvik edilmiş olur.³⁴

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir kişinin bir toplumda yaşama biçimini ifade eder ve kişinin çevresindeki şeyler, yaşam tarzını ifade eder. Yaşam tarzı tüketicinin ilgi alanları, fikirleri ve faaliyetleri tarafından belirlenir ve tüm hareketlerini ve etkileşimini şekillendirir.³⁵

Her birey, kendine has bir yaşam tarzına sahiptir. Kotler, yaşam tarzının tanımını “bir kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade ettiği yaşam yolculuğu” olarak tanımlar. Yaşam tarzı, bir kişinin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini

³³ N Ramya, Dr. SA Mohamed Ali, “Factors affecting consumer buying behavior”, **International Journal of Applied Research**, Cilt: 2, Sayı: 10, 2016, s.79.

³⁴ A.g.e., s. 80.

³⁵ Gajjar, a.g.e., s. 12.

içerir. Bir kişinin yaşam tarzı toplumda farklı bir imaj yaratır. Müşteri sadece bir ürün satın almaz, aynı zamanda bir yaşam tarzı da satın alır. Tüketicilerin yaşam tarzı, pazarlama stratejilerini oluşturmak için incelenmesi gereken faktörlerdendir.³⁶

1.3.2. Sosyokültürel Faktörler

Sosyokültürel girdiler; geniş bir yelpazeye sahip, ticari olmayan etkililerdir. Örneğin bir arkadaşın tavsiyesi, bir gazete yazısı, aile bireylerinin deneyimleri, internet üzerinde tüketicilerin yaptığı yazışmalar, sosyokültürel faktörlerdir ve içselleştirildiğinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Kültür tarafından dayatılan yazılı olmayan bazı kurallar, tüketim davranışında neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda yargıda bulunmayı sağlar.³⁷

Tüketici davranışını etkileyen sosyokültürel faktörlerden bazıları kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıf ve referans gruplarıdır.

Aile

Aile, içerisindeki üyelerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ailenin üyelerinin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğiyle ilgili birçok örnek vardır. Örneğin bir ailenin küçük çocuğu, büyük kardeşlerini izleyerek şeker tüketmeyi öğrenebilir, ebeveynlerini izleyerek ve dinleyerek parasını nasıl harcaması gerektiğini öğrenir.

Yeni bir araba, tatil gezisi veya ailedeki öğrencilerin farklı bir şehirde eğitim alıp alamayacakları ile ilgili kararlar genellikle aile ortamında verilen tüketim kararlarıdır. Önemli bir tüketim birimi olan aile, birçok ürün ve hizmetin pazarlanması için öncelikli bir hedeftir.³⁸

Aile üyeleri, paylaşılan aile kaynaklarına dayanan kararlarda genellikle farklı roller üstlenirler. Bazı kişiler, ürünler hakkında bilgi arayan bilgi toplayıcıları/sahipleridir. Bu bireylerin çoğu zaman büyük bir gücü vardır, çünkü

³⁶ Qazzafı, a.g.e., s. 1206.

³⁷ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Havard Hansen, **Consumer Behaviour A European Outlook**, 1. Baskı, Pearson Education Limited, 2008, s. 76.

³⁸ Vishwajeet Prasad, **Consumer Behaviour**, 1. Baskı, Gennext Publication, 2009, s. 65.

seçtikleri alternatifleri destekleyen bilgileri ailenin diğer üyelerine seçici olarak aktarabilirler. Etkileyici olarak adlandırılan aile bireyleri, nihai olarak alternatifler arasında karar verme gücüne sahip değildir, ancak isteklerini dile getirenlerdir. Ailedeki karar vericiler ise ne alacaklarına, hangi seçeneği satın alacaklarına, hangi markayı satın alacaklarına, nereden satın alacaklarına, ne zaman satın alacaklarına karar veren kişilerdir.³⁹

Kültür

Kültür, insan davranışını etkileyen güçlü bir faktördür. Arnolds ve Thompson’a göre, belirli bir toplumun üyeleri tarafından çeşitli yollarla aktarılan ve sürdürülen ortak davranış kalıplarından oluşur.

Mourali, Laroche ve Pons’a göre kültürel değerler, kültür olarak belirlenmiş bilgileri bir nesilden diğerine taşıyan araçlardır; yani kültürün saklandığı ve ifade edildiği formlardır. Triandis’e göre bu değerler belirli bir grup içinde sosyalleştirilir ve bir sonraki nesle aktarılır. Sonuç olarak, değerler zamanla kalıcı olur ve bu nedenle tüketicilerin davranış biçimlerini etkileyebilir. Luna ve Gupta’ya göre bu, bireylerin günlük ürünlerden büyük veya önemli satın alımlara kadar, tüketici kararları ile ilgili yaptıkları seçimleri de etkiler.⁴⁰

Kültür, toplumun düşüncelerini, sözlerini, geleneklerini, dilini, materyallerini, tutumlarını ve duygularını içerir. Kültürü oluşturan unsurlardan biri de inançlardır. Bir topluluktaki insanların inançları benzerlikler gösterebilir. Örneğin, Japonya’da dört sayısının ve dördün katlarının uğursuzluk getirdiğine inanılır, bu sebeple çoğu ürün beşli gruplar halinde satılmaktadır. Kültürün bir diğer unsuru olan gelenek, bireylerin sözsüz davranışlarıyla ilgilidir. Tüketici davranışlarının analizinde kültürel özelliklerin öğrenilmesi pazarlamada özellikle pazar bölümlendirme, hedef pazar ve ürün konumlandırmada önemli bir değişken olmuştur.⁴¹

³⁹ Dr. K. S. Chandrasekar, Vinay Raj R, “Family and Consumer Behaviour”, **International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)**, Cilt: 2, Sayı: 7, July, 2013, s. 18.

⁴⁰ Tahmid Nayeem, “Cultural Influences on Consumer Behaviour”, **International Journal of Business and Management**, Cilt: 7, Sayı: 21, 2012, s. 78.

⁴¹ Dr. Yakup Durmaz, Dr. Mücahit Çelik, Dr. Reyhan Oruç, “The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study”, **International Journal of Business and Social Science**, Cilt: 2, Sayı: 5. 2011, s. 110.

Alt Kùltür

Alt kùltür, toplumda kabul görmüş, gruplar halinde kendine özgü yaşam şekli ile öne çıkan ve diğler toplumlardan bariz farklılıkları olan topluluktur.

Peterson ve Mannix'e göre; varlık gösterdiği sosyal, bireysel ve örgütsel farklılıklarını bünyesinde taşır. Topluluğı oluşturan bireyler farklı dinlerden ve ırklardan olabilir, bu da en alt kùltür topluluklarını diğler topluluklardan en net ayıran özelliktir. Topluluk halinde ya da bireysel olarak hukuki kurallardan etkilenmeleri farklılık gösterebilir. Ammi'ye göre bu sebeple, tüketici gruplarında alt kùltür grup üyelerinin sosyal etkisi, tüketicinin satın alma kararını etkilemesi bağlamında önemlidir.

Alt kùltür tüketicilerine Harley-Davidson kullanıcıları iyi bir örnektir. Ortak belirlenen günlerde, ortak belirlenen mekanlarda buluşmalar düzenleyerek sosyalleşmektedirler. Her bir üyenin birer tüketici oldukları gerçeğı göz önünde bulundurulduğunda, alt kùltürü oluşturan grupların ortak geçen zamanları, farklı bir tüketici davranışı sergiler. Ortak bir kararlar bir kafeteryada yemek yenmesi alt kùltürü oluşturan bu grubun kendi faaliyeti iken, gruptan birinin ek olarak içecek siparişı vermesi bireysel bir eylemdir. Buradan, grubun eylem ya da kararının üyeler üzerinde her koşulda baskın olmayacağını kolaylıkla anlamak mümkündür. Diğler yandan, grubun yolculuk esnasında 3 grup üyesinin hızlı gitmesi 2 grup üyesinin de yavaş gitmesini gören diğler üyelerin de hızlı gitme eğilimleri, grubun üyeler üzerindeki olumsuz etkisine iyi bir örnektir. Burada kişisel karar vermekten öte, grup halinde hareket ile grubun hiyerarşı ve düzenini korumaya yönelik bir davranış hakimdir. Grup liderinin ya da bir toplantı anında kurallara uyulması yönünde grup üyelerinin uyarılması, bu yönde kararlar alınması sonucunda kurallara uyulması da grubun yani alt kùltürün olumlu etkisine bir örnektir.⁴²

⁴² Fahri Özsüngur, Seval Güven, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile", **IJOEEC (International Journal Of Eurasian Education And Culture)**, Sayı: 3, 2017, s. 130.

Sosyal Sınıf

Tüketici davranışları ait oldukları sosyal sınıf tarafından belirlenir. Sosyoekonomik Sınıflandırma (SEC) olarak da bilinir. Sosyal sınıf, üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışları paylaştığı, toplumun çeşitli bölümleridir. Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez, gelir, meslek, eğitim, otorite, güç, yaşam tarzları gibi çeşitli faktörlerin bir kombinasyonudur.

Üç farklı sosyal sınıf vardır. Bunlar üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıftır. Bu üç sosyal sınıf, satın alma davranışlarında farklılık gösterir. Üst sınıf tüketiciler, toplumdaki statülerini korumak için yüksek kalitede mallar isterler. Orta sınıf tüketiciler dikkatli bir şekilde satın alır ve aynı hattaki farklı üreticileri karşılaştırmak için bilgi toplar ve alt sınıf tüketiciler anlık satın alır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, sosyal sınıflar ve onların tüketim kalıpları arasındaki ilişkiyi dikkatle incelemesi ve ürünlerinin hitap ettiği sosyal sınıflardaki kişilere uygun aksiyonları alması gerekmektedir.⁴³

Referans Grupları

Referans grupları, bir kişinin tutumunu, değerlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandır.⁴⁴ Referans grubu terimi, 1942'de Hyman tarafından ortaya atıldı. Sosyal statü üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların kendilerini bireyler veya gruplarla karşılaştırdıklarını buldu. Shibutani'ye göre o zamandan beri, bu kavram, tüketicilerin bir sosyal gruptan diğerine geçerken nasıl davrandıkları konusunda tutarsızlık olduğu için, sosyal fenomenleri analiz etmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Shibutani'ye göre tüketiciler, bir bireyin üyesi olduğu veya bir parçası olmak istediği hedeflenen gruplardan etkilenebilir. Bu tür sosyal etkiler, Jahoda'ya göre uygunluk eylemi (yani gruptaki görünür çoğunluğun davranışını kabul etme) olarak tanımlanmıştır. Aile etkileri, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, bu tür sosyal etkilere katkıda bulunur. Hittaker'e göre tüketiciler grup davranışına uyma eğiliminde olduklarından, bu etkiler marka seçiminin anahtarıdır.

⁴³ Ramya, Ali, **a.g.e.**, s. 79.

⁴⁴ **A.g.e.**, s.78.

Stafford'un 1966 yılında yaptığı tanıma göre: davranış bilimlerinde referans grubu, bireyin bir parçası olmasının beklendiği veya ait olmayı arzu ettiği sosyal gruptur. Birçok sosyal bilimci, referans gruplarının bir değer ve norm oluşumu kaynağı olduğuna inanır. Bireyin bir gruptaki statüsü ne kadar yüksekse, sosyal gücü o kadar yüksek olur ki bu da grupta bir fikir değişikliği meydana getirme gücüdür. Witt ve Bruce'un araştırmalarına göre tüketicilerin seçimleri küçük ve resmi olmayan sosyal gruplardan etkilenmektedir, bu da grupların karar mekanizmasında etkili olduğunu göstermektedir.⁴⁵

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Bir tüketicinin satın alma davranışları altı önemli psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bunlar; kişilik, motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

Kişilik, bir insanın ayırt edici psikolojik özellikleridir ve çevresine karşı sergilediği kalıcı ve tutarlı tepkilerdir. Bir insanın kişilik özellikleri kendine güvenmesi, baskın karakterde olması, sosyal olması, cesur olması gibi özellikler olabilir. Kişilik, tüketici davranışını da etkiler. Tüketici davranışını analiz etmede kullanılabilir bir değişkendir. Kişilik tipleri, sınıflandırıldıklarında, ürün ve marka seçimiyle aralarındaki korelasyon incelenebilir.⁴⁶

Motivasyon, insanlar hakkında en temel sorulardan biri olan “insanlar bir şeyi neden yapar” sorusuna yanıt aramasıyla, tüketici davranışının arkasındaki en önemli psikolojik faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Bir pazarlama yöneticisi için bu soru şu şekilde tercüme edilebilir: “Bir tüketici tükettiği şeyleri neden alır ve neden tüketir?”. Kişisel değerler arasında motivasyon, bir şeyi neden aldığımızı açıklayan şeydir. Motivasyon, yaşam tarzının önemli bir belirleyicisidir.⁴⁷

Trehan'a göre motivasyon, bir ihtiyacı karşılamak için hedefe yönelik davranışa yol açan aktive edilmiş bir iç ihtiyaç durumudur. Buna göre motive eden şeyler, belirli

⁴⁵ Haven Allahar, “Towards a Development-Oriented Sustainable Entrepreneurial Leadership Style for Caribbean Countries”, **Journal of Management Research**, Cilt: 19, Sayı: 2, April - June 2019, s. 132.

⁴⁶ C. L. Tyagi, **Consumer Behaviour**, 1. Baskı, Atlantic Publishers and Distributors, 2004, s. 47.

⁴⁷ Geoffrey P. Lantos, **Consumer Behavior In Action**, 1. Baskı, M.E. Sharpe, 2011, s. 361.

hedeflere yönelik davranışı uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı, güçlü ve kalıcı içsel uyaranlar olarak tanımlanabilir Khan'a göre, satın alma sürecindeki başlangıç noktası, ihtiyacın tanınmasıdır. İhtiyaç, kullanılan ve tüketilen bir şeyin eksikliği olarak tanımlanabilir. Bir kişi rahatlık, stil, prestij, gurur veya başkalarıyla eşit olmak için bir ürünü satın almaya motive edilebilir. Smoke'a göre pazarlamacılar motivasyonu neyin yarattığını bilirlerse, tüketicilerin markaları veya reklamları hakkında düşünme, dahil olma ve/veya bunlarla ilgili bilgileri işleme motivasyonunu etkilemek için pazarlama taktikleri geliştirebilirler.⁴⁸

Algı, bir deneyimi anlamlandırmak için gerçekleştirilen bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama süreçleridir. Üç tip algı vardır: seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama.⁴⁹

Algı, çevremizdeki dünyadan haberdar olmamızı sağlayan ve duyumsama sürecinden sonra ona anlam veren enerjiye denir. Dünyadaki her insan çevresini farklı görür. Connolly'ye göre algı, tüketicilerin duyuları aracılığıyla aldıkları bilgilere dayanarak çevrelerindeki dünyayı nasıl anladıklarıdır. Uyaranlara yanıt olarak tüketiciler, bilinçaltında ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini değerlendirir ve ardından bu değerlendirmeyi uyaranları seçmek, düzenlemek ve yorumlamak için kullanırlar. Taylor'a göre tüketicilerin marka veya sektör algısı son derece önemlidir, bu nedenle büyük markalar kendilerini ve sektörlerini çevreleyen genel algının mümkün olduğunca olumlu olmasını sağlamak için çok çalışır. Örneğin, bazı şirketler, ürünlerini temsil etmesi için bazı ünlülere ödeme yaparlar. Bu şirketler, insanların seçilen ünlü hakkında hissettiklerini markalarıyla aynı hizaya getirerek, markalarının algısını iyileştirebilir veya marka hakkında zaten olumlu olan algıyı güçlendirebilir.⁵⁰

Öğrenme, yeni bilgi ve deneyim kazanmanın bir sonucu olarak gerçekleşen davranış değişikliğidir. Her tüketici, uyarılma yoğunluğuna (satın alınan ürün veya hizmetten memnuniyet veya memnuniyetsizlik) bağlı olarak zihinsel mekanizmalarla, yani süreçlerle bağlantılı olarak tepki verir. Bilişsel öğrenme, tüketicilerin mevcut davranışında; yeni bilgileri oluşturmak için depolanan bilgileri kullanmalarına veya

⁴⁸ Yakup Durmaz, "The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey", *Asian Social Science*; Cilt: 10, Sayı: 6, 2014, s. 195.

⁴⁹ Dr. G. Yoganandan, Mr. E. Pugazh, **Male Car Owners' Perception and Buying Behaviour**, 1. Baskı, EduPedia Publications, 2015, s. 21.

⁵⁰ Durmaz, **a.g.e.**, s. 196

gelecekte kullanmak üzere ek bilgi olarak bellekte saklamasına olanak tanır. Bilişsel öğrenmenin etkisi doğrudan karar verme ile bağlantılıyken, markanın hatırlanma olasılığı, o markanın satın alınma şansını önemli ölçüde artırabilir. Bireyin doğrudan hatırladığı satın alınan ürün veya hizmet, bireyin gelecekteki seçimini belirler. Tüketicilerin fiziksel olarak mevcut olan ve kendilerine sunulan alternatifleri dikkate almadıkları durumlarda, değerlendirmeleri ve kararları tamamen önceden hatırlanan bilgi ve deneyime bağlıdır.⁵¹

Livoreka'ya göre tutumlar, pozitif veya negatif kanaatleri, duygusal hisleri ve bir ürün veya fikre karşı eğilimleri içerir. Tutum; bir konu, kişi veya aktiviteye karşı kişinin hisleri, algısı, öğrenme süreci ve davranışıyla sergilediği mental bir duruştur. Tutumlar, satın alma kararını etkilemektedir. Bir tüketici, pozitif tutum sergilediği markalardan satın alım yapar. Bir reklamdan veya bir pazarlama iletişiminden etkilenen kişiler, bir ürünü almaya istekli olacaktır. Tutumlar, tüketicinin bir nesneye karşı bazı zihinsel davranışları uygulaması için fırsat yaratmaktadır.

İnançlar da tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Ceku & Abazi'ye göre üreticiler, ürünleri hakkında pazardaki inançları ve tüketicinin kararını etkileyen marka imajını bilmek isterler.⁵²

Din de tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir. Dinin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemek önemlidir, çünkü tüketiciler dini kimliklerini başkalarına iletir ve inançlarının yoğunluğunu tüketim tercihleriyle ifade eder.⁵³

1.4. Kuşaklar

Türk Dil Kurumu sözlüğündeki ifadeye göre, kuşak kavramı; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları,

⁵¹ Liljana Batkoskaa, Elena Koseskaa, "The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Cilt: 44, 2012, s. 71

⁵² Prof. Dr. Mehmet Şahin, Assoc. Prof. Dr. Özge Uysal Şahin, **III. Uluslararası Farkındalık Konferansı / Bildiriler**, Rating Academy Yayınları, 2019, s. 293.

⁵³ Daniele Mathras, Adam B. Cohen, Naomi Mandel, David Glen Mick, "The Effects Of Religion On Consumer Behavior: A Conceptual Framework And Research Agenda", **Journal of Consumer Psychology**, August 2015, s. 2.

kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmıştır.

1.4.1. Kuşak Tanımları

Yunancadaki gelen genos kelimesi, hayata gelme anlamına gelmektedir. Bir çocuğun doğumuyla beraber, ebeveynlerinden onu ayıran yeni bir jenerasyon meydana getirir. Eski Roma zamanından, Yunanca bir terim olan generatio gelişim, kuşak ve üreme olarak tercüme edilir. Üretme özelliği, bir şeyi meydana getirmek veya eskisine benzer yeni bir şey yaratmaktır. Günümüzde kuşak veya jenerasyon kelimesi üç farklı yolla tanımlanmaktadır. İlki, gençler ve yaşlıları ayırt etmek için kullanılan bir konsepttir. İkinci olarak bu terim, aile ve yakınlar bağlamında kullanılır. Çocuk, ebeveyn ve büyük ebeveynlerin sosyal rollerine değinir. Üçüncü anlamı ise Baby Boomers, X Jenerasyonu, Y Jenerasyonu gibi tarihsel kuşak tanımlarıdır. Daha spesifik olmak gerekirse; kuşak kavramı, bireyler ve sosyal gruplar gibi üyeleri bir nüfus, toplum, devlet, sosyal organizasyon veya aile içindeki sosyo-zamansal konumlarına göre karakterize etmek ve onlara sosyal kimliklerinin farklı yönlerini atfetmek için kullanılır. Bu nedenle kuşak kavramı, belirli demografik grupların, ilişkisel konumlarının veya kuruluşlardaki üyeliklerin eylemlerinin ve sosyal ilişkilerinin ilgili etkileşimlerini tanımlamak ve analiz etmek için kullanılır. Düşünme, isteme, hissetme ve işleri yapma biçimleri açısından ortaya çıkmaktadır.

Karl Mannheim, kuşak terimini üç ayrımla farklılaştırmıştır. Birincisi, nesil ilişkisidir ve farklı nesillerin biyolojik ritmi tarafından belirlenir. Birbiriyle ilişkili doğum kohortlarını içerir. Bu duruma göre, bir neslin üyeleri, tarihsel anlamda aynı toplulukta bulunmaları nedeniyle, benzer biçimlendirici olayları deneyimleme ve yaşama fırsatına sahiptir. İkinci olarak, belirli bir ortak deneyim eklendiğinde nesil bağlamı oluşmaktadır. Üçüncü olarak, insanlar belirli ideolojik, sosyal veya politik bakış açılarını paylaştıklarında bir jenerasyonu oluştururlar. Bu bağlamda bir kuşağın, bireylerden oluştuğunu belirtmek gerekir. Yani bir nesil içinde, farklı nesiller arasında olduğu kadar çok fark vardır. Stereotipleştirme, belirli bir grup insan hakkında bir anlayış geliştirmek için yararlı bir araçtır.

Tutum, değer ve deneyimleriyle yakından ilişkili olarak; farklı düşünme, davranma, hissetme veya isteme biçimleri nedeniyle, kuşak çatışmaları meydana gelebilmektedir. Bu tür çatışmaları azaltmak veya önlemek için, bu nesiller arası farklılıkları anlamak önemlidir.⁵⁴

1.4.2. Kuşak Teorisi

Neil Howe ve William Strauss'a kuşak kuramına göre, her kuşakta kişilikleri tanımlayan temel etkenler, kuşak değerleridir.⁵⁵ Strauss ve Howe, Amerika'nın kuruluşundan bu yana 18 kohort kuşağı tanımlamıştır. Kuşak döngüsü olarak adlandırılan, sabit bir düzende yinelenen bir modeli takip eden, dört tür akran kişiliği keşfettiler ve karakterize ettiler. Strauss ve Howe'ye göre kuşaksal kohortların kişiliği; her kuşağı olaylar sırasında, içinde bulunduğu yaşam evresine bağlı olarak, farklı şekilde etkileyen belirleyici sosyal olayların bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Yaşam evrelerinden ilki, kohort grubunun bağımlı olduğu, büyüdüğü, öğrendiği, beslendiği ve değerleri tanımladığı gençlik (0-21 yaş) olarak tanımlanır. Sonraki evre, yetişkinlik dönemidir (22-43 yaş), ve bu kohort grubunun aktiviteleri odaklandığında, çalışma, aile kurma, kurumlara hizmet etme ve değerleri test etme ile karakterize edilir. Bu evreyi liderliğin birincil bir faaliyet olduğu orta yaş (45-65 yaş) izlemektedir. Ebeveynlik, öğretme, yönlendirme ve değerleri kullanma, bu grubun esansiyel faaliyetlerdir. Son olarak, yaşlılık (66-87 yaş) evresi vardır. Bu aşamadaki faaliyetler, denetleme, rehberlik etme ve değerleri aktarmadan oluşur.

Sosyal çevreyi değiştiren tarihsel olaylara verilen tepkiler, olaylar sırasında bir kohort grubunun içinde bulunduğu yaşam evresinden etkilenmektedir. Ayrıca, bir grubun toplu tepkisi, nasıl ve ne zaman yetiştirildiklerine göre şekillenir. Bu da olayın yorumlanmasında, bir kuşak grubunda ve başka bir kuşakta ortaya çıkan tepki ile davranıştaki önemli farklılıklara neden olur. Yinelenen döngüde tanımlanan dört tür nesil; Sivil, İdealist, Reaktif ve Uyumlu olarak adlandırılmıştır.⁵⁶

⁵⁴ Philipp Wulff, **Leadership In Times Of The Demographic Change**, 1. Baskı, Anchor Academic Publishing, 2015, s. 12.

⁵⁵ T. I. Lepeyko, T. P. Blyznyuk, "Generational Theory: Value-Oriented Approach", **Business Inform**, Sayı: 11, 2018 s. 24.

⁵⁶ Francis L. Jeffries, Tanya L. Hunte, "Generations and Motivation: A Connection Worth Making", **Journal of Behavioral and Applied Management**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2004, s. 42

1.4.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Günümüzde, batı toplumlarında beş farklı kuşak grubu tanınmaktadır: Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Jenerasyonu, Y Jenerasyonu, Milenyum Jenerasyonu ve Z Jenerasyonu. Dünya genelinde kuşaklar, çeşitli tanımlarla etiketlenilmektedir. Prensip, bu nesiller arasındaki biçimlendirici bağlam, özellikler ve davranışlar neredeyse sınırsızdır. McCrindle & Wolfinger'a göre özellikle genç nesiller dünya genelinde giderek daha fazla birbirine benzemektedir.

Sessiz kuşak 1925 - 1945 tarihleri arasında doğmuş kişilerden oluşur ve Rainer & Rainer'a göre sessiz olarak tanımlanmasının nedeni, bu tanımlamanın yapıldığı dönemde bu nesildeki üyelerin çoğunun yüksek profilli pozisyonlarda olmamasıdır. Baby boomers, 1946 ve 1963 yılları arasında doğmuş kişilerden oluşur ve bu neslin üyeleri nispeten istikrarlı, refah bir dönemde büyümüş ve olgunlaşmıştır. Baby Boomers ismi, o sırada artan doğum oranlarından kaynaklanmaktadır ve bu jenerasyon, çoğu Batı ülkesinde on yıllardır en baskın grup olmuştur. Geniş bir kitleden oluşmasından dolayı bu grup, medyanın, işletmelerin ve bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle bu nesil, bugüne kadar en çok araştırılan, pazarlama konusu olan ve tartışılan nesildir.

1960'ların ortasından 1970'lerin sonlarına kadar doğan X kuşağı, boomerlerden daha küçük bir grubu oluşturmaktadır. 1980 ve 1995 yılları arasında doğan Milenyum Kuşağı, önceki nesillerden çok farklı oldukları iddiasıyla son yıllarda medyanın büyük ilgisini çekmiştir. 1996'dan 2010'a kadar doğan Z kuşağı, aynı zamanda ilk gerçek dijital nesil olarak da adlandırılmaktadır.

Kuşaklar boyunca, toplumun düşüncelerini, değerlerini ve algısını değiştiren, farklı ve biçimlendirici deneyimler yaşanmıştır. Milenyum ve Z kuşağı, pazarlama ve tüketici davranışları açısından önceki nesillerden farklılaşmaktadır. Bu iki jenerasyon, eşsiz deneyimlere önem vermektedir ve bunları tüketimden daha çok önemser. Baby boomers kuşağı, bu iki kuşağın aksine arabalar gibi statü sembollerine daha çok ilgi göstermektedir.⁵⁷ Y kuşağının ve Z kuşağının değerleri dünya genelinde şaşırtıcı bir

⁵⁷ Malte Ackermann, **Mobility-as-a-Service: The Convergence of Automotive and Mobility Industries**, 1. Baskı, Springer Nature Switzerland, 2021, s. 21.

şekilde benzerken, önceki kuşaklar ülke düzeyinde çok daha farklıydı. Sarkar’a göre bu nesiller şeffaflık talep ediyor, markalara daha az bağlı, incelemelere ve akranlarına geleneksel reklamlardan daha fazla güveniyor. Bunu yaparken, tüm sektörleri değiştiriyorlar. Örneğin, sağlıklı ve organik gıdaları tercih etmeleri, geleneksel gıda şirketlerini değişim baskısı altına sokuyor. Polzin’e göre; hareketliliğe yönelik nesiller arası farklılıklar dikkat çekicidir. Milenyum ve Z kuşağı, önceki nesillere göre daha az araba kullanma ve diğer ulaşım yollarını daha yüksek oranlarda kullanma eğilimindedir. Hatta daha az sürücü belgesine ve dolayısıyla araca sahiplerdir. Thigpen ve Handy’ye göre Baby boomers gibi nesiller, arabaları statüyle ilişkilendirir ve harcanabilir gelirlerinin daha yüksek bir kısmını özel arabaları için harcamaya isteklidir. Daha yüksek çevre bilinci ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin sık kullanımı nedeniyle, genç nesiller araba paylaşımı gibi mobilite hizmetlerini daha fazla tercih etmektedir.⁵⁸

1.4.4. Kuşakların Satın Alma Davranışları

Her kuşağın satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, geçmişleri, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri vardır. Buna göre, birçok şirket çok kuşaklı tüketicilere ulaşmakta ve bu farklı alıcıları anlamaya ve onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bir kuşak aynı zamanda doğup yaşayan bireylerden oluşan bir gruptur. Çok kuşaklı pazarlama ise birden fazla kuşak grubu içindeki bireylerin, benzersiz ihtiyaç ve davranışlarına hitap etme pratiğidir.⁵⁹

Farklı jenerasyonlar, satın alma davranışları açısından karakteristik ve benzer özellikler sergileyebilmektedir. Bu bölümde X, Y ve Z jenerasyonunun satın alma davranışları incelenmiştir.

X Jenerasyonu ve Satın Alma Davranışları

Pazarlamacılar ve araştırmacılar için demografik özelliklerden biri olan yaş, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Baby boomer jenerasyonu, 1946-1969 yılları arasında doğan kişileri kapsarken, baby buster jenerasyonu, bir diğer

⁵⁸ A.g.e., s. 22.

⁵⁹ Kaylene C. Williams, Robert A. Page, “Marketing to the Generations”, **Journal of Behavioral Studies in Business**, April, 2011, s. 1.

adıyla X Jenerasyonu, ise 1970-1979 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır.⁶⁰ Mitchel'e göre yaş, tüketici davranışını belirleyici bir rol oynar. Bununla birlikte, birbirini takip eden nesiller, önemli açılardan genellikle birbirinden farklıdır. Baby boomer ve baby buster nesilleri buna iyi örneklerdir. Baby buster neslinin üyelerinin yetiştirildiği sosyo-kültürel çevrenin araştırılması, onların tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik ipuçları sağlar. Damon, bu neslin pazarlama, reklamcılık ve alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını muhtemelen etkilemiş olan sosyo-kültürel çevrenin üç yönünü tanımlamıştır. Geleneksel aile yapısının çöküşünden, pazarlama mesajlarının her yerde bulunan doğasından ve harcamanın toplumumuzda bir tapınma biçimi olmaya devam ettiği gerçeğinden bahsetmiştir. Roberts ve Veblen'e göre bu faktörler, aşırı harcama ve zorunlu satın almanın kabul edilebilir davranış biçimleri olduğu fikriyle tutarlı olan inançları, tutumları ve kişisel normları şekillendiren ve güçlendiren bir ortam yaratmıştır. Her neslin kendi karakteri olduğundan, nesilleri yaşlandıkça incelememiz çok önemlidir. Etkili pazarlama (örneğin; ürün, reklam ve medya stratejisi) her jenerasyona özel olarak çalışılmalıdır.⁶¹

Baby Buster kuşağını diğer kuşaklardan ayıran bir faktör, maddiyata ve alışverişe düşkünlüğüdür. Bu nesil, çocukluğunun ilk yıllarından itibaren alışveriş merkezlerine maruz kalan ilk nesildir. Bu jenerasyonun üyelerinin, ev ve okul dışında en fazla zaman geçirdikleri yer alışveriş merkezleridir. Dunn'a göre, alışveriş merkezlerinde çok fazla zaman geçiren bu neslin hayat amacının para kazanmak ve ürün satın almak olduğu varsayımına sahip olmak şaşırtıcı değildir. Bartlett'e göre Amerika'da yaşayan baby busters nesli üyeleri, büyüme çağlarında yılda ortalama 20.000 televizyon reklamına maruz kalmıştır. Bu jenerasyonun üyeleri yoğun televizyon izleyicileridir.⁶²

Dunne ve Lusch, X kuşağının satın alma davranışında oldukça karmaşık olduğunu ve genelleştirilmiş promosyonlara kapalı olduğunu bildirmiştir. Heaney'e göre X kuşağı hala geleneksel arama ve karar verme yöntemlerine dayalı satın almalar

⁶⁰ Agnieszka Werenowska, Maciej Rzepka, "The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision - Making Process", **Knowledge Management, Trust and Communication in the Era of Social Media**, MDPI, 2020, s. 105.

⁶¹ James A. Roberts, Chris Manolis, "Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 17, Sayı: 6, 2000, s. 481.

⁶² A.g.e, s. 482

yapmaktadır. Himmel'a göre bu kuşağın üyeleri, satın alacakları ürünün özelliklerini ve bu özelliklerin neden gerekli olduğuna dair bir açıklamayı duymak isterler. Reisenwitz ve Iyer'a göre riskten kaçınma tutumuna ve düşük risk kapasitesine sahiptirler. Williams'a göre markalara ve şirketlere karşı inanılmaz derecede sadakatsiz olmakla ün yapmışlardır.

X kuşağının özelliklerinden biri, başkalarının görüşlerini önemsemeleridir. Kendilerinden emin olamazlar ve çoğu zaman seçimlerinin sağlam olduğuna dair güvenceye ihtiyaç duyarlar.⁶³

Y Jenerasyonu ve Satın Alma Davranışları

Martin ve Prince' e göre heterojenlik, nesillerin en önemli özelliklerinden biridir. Başka bir deyişle, her kuşağın üyelerinin kendine özgü istekleri, deneyimleri, beklentileri, değerleri, yaşam tarzları olduğu kadar, tüm yaşamlarını ve elbette tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyen belirli demografik özellikleri de vardır. Seagall'a göre bu gerçekler göz önüne alındığında, hem ürün hem de hizmet pazarlamasının son 25 yılda karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, bir şirketin pazarlama çabalarını her bir nesildeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hizmet etmeye odaklamayı ifade eden, kuşaksal pazarlama eğilimini benimsemektir. Y kuşağı, tarihin en güçlü tüketici segmentlerinden biri haline geldiğinden, pazarlamacılar için Y kuşağının belirli özelliklerini, değerlerini, tutumlarını, yaşam tarzlarını ve satın almalarını derinlemesine anlamının çok önemli olduğuna inanılmaktadır.⁶⁴ Y kuşağı literatürde çok karmaşık bir yapı olarak görülmektedir. Dawn ve Powers'a göre literatür bize bununla ilgili çok sayıda çalışma ve tartışma sunsa da, bu kuşağın belirli davranışları ve özellikleri hiçbir zaman tam olarak tanımlanmamıştır, Yine de yazarlar bir konuda, yani bu neslin etrafında doğup eğitim gördüğü ana olaylar üzerinde hemfikirdir. Gurau'ya göre bu ana olaylar; teknolojik devrim, internet ve mobil cihazların yükselişidir. Bu gerçeklik göz önüne alındığında, Y kuşağının ilk temel özelliği ortaya çıkmaktadır. Pardue ve Morgan'a göre Y kuşağı üyeleri neredeyse teknoloji ile büyümüşlerdir, bu nedenle önceki kuşaklara kıyasla teknolojiye karşı tutumları çok

⁶³ Sabina Lissitsa, Ofrit Kol, "Generation X Vs. Generation Y—A Decade Of Online Shopping", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı: 31, 2016, s. 306.

⁶⁴ Anca Bucuta, **A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer**, 8. Baskı, International Conference "Marketing From Information To Decision", 2015, s. 38.

özel olduğundan, onların durumunda akranlarla ve bilgiyle farklı bir etkileşim türünden. Skiba'ya göre Baby Boomers ya da X kuşağı temsilcileri tarafından modern iletişim araçları yararlı ama gerekli değil olarak algılanırken, aynı şey Y kuşağı için söylenemez. Huntley'e göre, Y kuşağı üyeleri teknoloji ile mükemmel bir simbiyoz içinde yaşamaktadırlar ve onlar için teknoloji, giydikleri kıyafetler ya da yedikleri yiyecekler kadar önemlidir.

Novak'a göre bağlantı internete bağlanma, Y kuşağına atıfta bulunulan bir anahtar kelimedir ve Cole ve Schwartz'a göre milenyum kuşağının zamanı algılama biçiminde kilit bir rol oynamaktadır. Mesajlaşma uygulamalarının ve arama motorlarının kullanımı, Y kuşağının sorunlara ve sorulara hızlı ve anında çözümler beklemesine neden olmaktadır ve bu da kişiliklerini birkaç düzeyde etkilemektedir. Howe ve Strauss'a göre bu kuşakta sınırlı dikkat süresi, özel ve genel bilgi arasındaki sınırın ortadan kalkması ve hatta dakiklikte eksiklik gözlenmektedir. İnternete bağlanma Y kuşağın başka bir özel özelliğe sahip olmasına da yol açmıştır. Nimon'a göre bu kuşağın üyeleri ait oldukları gruplarla güçlü ilişkiler geliştirir ve bu ilişkiler önceki nesiller tarafından geliştirilenlerden çok daha güçlüdür. Huntley'e göre, Y kuşağı üyeleri söz konusu olduğunda, araştırmacılar yalnızca etkileşimde bulundukları fiziksel gruplara değil, aynı zamanda ait oldukları sanal gruplara da atıfta bulunurlar ve bu kuşak yüksek derecede küreselleşme ile karakterize edilir. Powers ve Valentine'e göre Y kuşağı, sosyal sorumlulukları desteklemektedir ve sosyal sorumluluk projelerine dahil olan şirketlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Araştırmacılar, onları teknoloji ile özel etkileşim biçimleri sayesinde, iyi eğitilmiş, teknolojik açıdan bilgili, sofistike, olgun ve çok güçlü tüketim eğilimlerine sahip bireyler olarak tanımlamaktadır.⁶⁵

Tarihin en güçlü tüketici segmenti haline gelen Y kuşağıyla ilgili bir başka ilginç yön, belirli karar verme süreçleridir. Karar verme sistemlerini tanımlamak için Vijay ve Varsha'nın yaklaşımı oldukça ilgi çekicidir. Y tüketicilerinden oluşan bir örneklem üzerinde bir araştırma yaptıktan sonra, Y kuşağının karar verme sistemini tanımlamak için en uygun özelliğin tembellik olduğu sonucuna varmışlardır, tembel sıfatı, esas olarak referans grupları ve sosyal medyanın karar verme üzerindeki güçlü, belirleyici etkisine atıfta bulunmaktadır. Turley'e göre Y kuşağı için referans grupları ve sosyal

⁶⁵ A.g.e., s. 40.

medya, sadece bilgi kaynakları değildir. Bu iki faktör tüm karar verme sürecini şekillendirir ve yönetmektedir. Öte yandan, Parment'e göre milenyum kuşağı kendilerini ilgilendiren kararlara dahil olmak istemektedir, bu nedenle siyasi partiler, sendikalar veya dini kurumlar bu nesil üzerindeki tüm etkisini kaybetmiş görünmektedir. Schewe ve Meredith'e göre Y kuşağı satın alma sürecinin kontrolünün de kendisinde olmasını ister ve bir şirketin kendileriyle ne zaman ve ne tür bilgilerle iletişime geçtiğini de kontrol etmek ister. Powers ve Valentine'e göre klasik iletişim kanalları (anında yanıt sistemini içermeyen bazı internet kanalları bile) eski moda ve güvenilirmez olarak algılanır, bu nedenle Y kuşağı tüketicisini hedefleyen şirketler için en uygun kanalları belirlemek büyük bir zorluktur.⁶⁶ Weiler'a göre bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim, en güçlü ve verimli iletişim kanalı gibi görünmektedir. Parment'e göre, Y kuşağının satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalar, bu kuşağın gıda gibi düşük katılımlı satın alımlara çok az çaba, duygu ve zaman harcadığını, ancak önceki nesillere göre yüksek katılımlı satın almalara, statü ve öz imaj ile eşleştirildikleri için, çok daha fazla zaman, çaba ve duygu yatırımı yaptığını göstermektedir. Vijay ve Varşa'ya göre bu nedenle Y kuşağının tembel karar verme süreçlerinin bulunmaktadır, bu jenerasyonun yüksek katılımlı kararlarının ancak akranları, aileleri, meslektaşları, arkadaşları veya sosyal medyadaki gruplarla çok sayıda ve ayrıntılı tartışmalardan sonra aldıklarına inanılmaktadır.

Sullivan ve Heitmeyer'e göre yaşları 15 ile 35 arasında olan Y Kuşağı üyeleri, çıkarları söz konusu olduğunda yüksek derecede heterojenlik göstermektedir. Noble tarafından yürütülen araştırmalar, bu kuşağın üyelerine özgü olarak, bir satın alma yaptıklarında aktive olan bazı ortak özellikleri belirlemiştir. Daha spesifik olmak gerekirse, Noble bu tür özellikleri şu şekilde tanımlar: neyi ve ne zaman satın alacağı üzerinde kontrol sahibi olmak istediği için, bu kuşağın üyeleri bir satın alma kendilerine bir özgürlük duygusu vermesinin gerektiğini düşünmektedir. Bu neslin genç tüketicileri için satın almalar, daha sonraki gelişimlerinde güçlü bir bütünleştirici rolü olan, belirli bir gruba olan bağlılıklarını vurgulayan ve onaylayan bir sosyalleşme yöntemidir.

Muhammad'a göre milenyum kuşağı üyeleri için alışveriş, her şeyden önce bir tür hedonizm ve eğlence aktivitesidir. Parment'e gören bu nedenle Y kuşağı tüketicileri, modaya uygun ve havalı olarak algılandıkları sürece, çok pahalı veya çok ucuz ürünleri satın alma konusunda çok esnektirler. Schewe ve Meredith'e göre Y

⁶⁶ A.g.e., s. 42.

kuşığı tüketicileri için alışveriş yeni bir spor gibidir. Bu kuşağın üyeleri birden fazla fiziksel mağazayı veya çevrimiçi mağazayı ziyaret ederler ve yalnızca en son moda ve trendlerle bağlantıda kalmak için çok çaba harcarlar.

Lazarevic' e göre literatürde çok hassas bir tartışma konusu, Y kuşağının marka sadakati konusunda kararsız olmasıdır, bu nedenle birçok araştırmacı, Y kuşağının bir şirketin çekebileceği ve elinde tutabileceği en zor segment olduğunu düşünmektedir. Parment'e göre Y kuşağı tüketicilerinin perakende markalarına bağlılığı çok düşük olup, perakende mağaza seçiminde en önemli kriter bulundukları yere yakınlıktır.

Noble'a göre özellikle konu giyim, kişisel bakım eşyaları veya arabalar olduğunda; bu kuşağın üyeleri üretici markalara trend oldukları ve bu markaları kullanan kişilerin marka hakkında bir şeyler söylediği sürece çok sadıktırlar. Muhammad'a göre markalar söz konusu olduğunda, marka kişiliğinin milenyum kuşağı tüketicilerinin kişiliğini mümkün olduğunca yakın yansıtmaları ve markanın kendisinin kullanıcıya yüksek derecede konfor sağlaması çok önemlidir. Pine ve Gilmore'a göre bu nedenle markalarını Y tüketicisine güven verecek ve kullanılmayı hak ettiklerini kanıtlayabilecek şekilde konumlandırmak, şirketler için çok önemlidir. Talbott'a göre bu bağlamda yapılan araştırmalar, bu kuşakta etkili olma konusunda en başarılı markaların, etkileşim ve yüksek oranda kişiselleştirilmiş bir mesaj yoluyla Y tüketicisi ile ilişki kurmayı başaran markalar olduğunu göstermiştir. Kim'e göre bu tür yakın ilişkilerin çevrimiçi ortamda kurulması özellikle kolayken, tuğla ve harç markaları için Y kuşağı tüketicileri çekmenin anahtarı, deneyime dayalı bir pazarlama stratejisinin benimsenmesidir.⁶⁷

Z Jenerasyonu ve Satın Alma Davranışları

Z kuşağı, 1995-2000 yılları arasında doğan nüfus olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağı, teknolojiye kolay erişimin, akıllı telefonların ve sosyal medyanın olmadığı bir dünyayı tanıma fırsatını bulamamıştır. Bu kuşağın üyeleri bir telefonu veya tableti çalıştırabilmek için ince motor becerileri geliştirmişlerdir. Bu nedenle, teknoloji konusunda en bilgili nesil olarak kabul edilirler. Z kuşağı için çeşitlilik bir sorun

⁶⁷ A.g.e., s. 43

değildir. Farklı ırklarının karışımının ve azınlık nüfusun hızla arttığı, kendilerinin daha çeşitli olduğu bir dönemde büyümüşlerdir.

Z kuşağı üyeleri iyi bir dinleyici değildir ve kişilerarası iletişim becerileri yönünden zayıftır. Başkalarıyla iletişim genellikle dünya çapındaki bir internet kullanımıyla gerçekleşir. Yeni teknolojiye olan merak nedeniyle, Z Kuşağı üyeleri genellikle internete bağlanma avantajı sunan mekanlarda bulunmayı tercih edebilmektedir. Pek çok Z Kuşağı üyesinin evlerindeki maddi sıkıntılar, paranın önemi konusunda oldukça bilinçli olmalarına neden olabilmektedir ve bu nedenle tasarruf onlar için çok önemlidir.

Z kuşağı dijital çağın içine doğması yönünden önemlidir. Bu çağın üyeleri dijitalin yerlileri olarak da bilinirler. 1990'lar boyunca meydana gelen internet devrimi ile birlikte, çocukluk ve ergenlik döneminde eşi görülmemiş miktarda teknolojiye maruz kalmışlardır. Ayrıca, internet yoluyla büyük miktarda veriye ve renkli grafiklere erken maruz kalmaları nedeniyle, değişen dijital ortamlarda manevra yapma ve yeni çevrimiçi uygulamalarla bağlantı kurma konusunda çok rahattırlar.

Hiçbir nesil, Z Kuşağı kadar erken bir yaşta teknoloji konusunda yeterlilik veya rahatlık gösterememektedir. Dolayısıyla bu neslin üyelerinin, teknolojik kaynaklar karşısındaki güvenlerinin yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Onlar dünyadaki ilk mobil uzmanlarıdır. Kablolu bağlantı ile sınırlı olan teknolojik araçlar yerine kablosuz, dokunmatik ekranlı tabletleri ve akıllı telefonları tercih etmeleri, mobil teknolojilere olan aşinalıklarını göstermektedir. Bu gruptaki pek çok kişi, internete yatkınlıkları nedeniyle gazeteler, dergiler veya kitaplar gibi karşılaştırmalı alternatif araştırma araçlarını pek kullanmamıştır. Dolayısıyla, bu nesil için, gerektiğinde bilgi havuzuna erişmek yalnızca bir tıklamadan ibarettir. Dolayısıyla, hazır bilgi kaynaklarına dayalı bilişsel karar verme yeteneği, bu nesilde yüksektir.⁶⁸

Z kuşağı, özellikleri, ihtiyaçları ve çalışma tarzları bakımından diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. Teknik olarak yüksek düzeyde bilgisayar okuryazarıdır. Ürün satın alırken öncelikle tavsiye ve arkadaşlarının onayını ararlar.

⁶⁸ Nadeesha Kahawandala, Suren Peter, Hiruni Niwunhella, "Profiling purchasing behavior of Generation Z", **Smart Computing and Systems Engineering**, 2020, s. 156

Aile ve arkadaşlardan oluşan yakın çevre, perakende mağazaları ve dijital platformlar üç ana stratejik bilgi kaynağı olmaktadır. Bu nedenle, dijital platformlar, bu kuşağın tüketicilerine hitap edebilmek amacıyla pazarlamacılar için faydalı bir platformdur. İnternette gezinme, sosyal ağ oluşturma ve müzik dinleme, Z kuşağının en çok etkileşimde bulunduğu ilk üç cep telefonu işlevi olarak sıralanmaktadır. Üstelik bu nesil, sosyal medyanın önünde özsayıgılarını ve kişiliklerini korumak ve geliştirmek için çok uğraşmaktadır. Bu kuşağın üyelerinin taleplerine doğru bir strateji ile cevap verebilmek için, özelliklerini ve hareketlerini belirleyen faktörlerin araştırılması önemlidir.⁶⁹

2000 yılı sonrası doğmuş kişilerin kuşağı olan Z kuşağı “Kristal Kuşak” olarak da bilinmektedir. Bu kuşağa verilen diğer isimler “Suskun Kuşak” ve “Dijital Kuşak” tır. Bu kuşağın üyeleri, sosyal medya ağlarını ve teknolojileri yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Tandoğan’a göre bu kuşağın suskun kuşak olarak adlandırılma sebebi, tepkilerini ses yükseltmek yerine, sessiz bir biçimde ve teknoloji aracılığıyla göstermeleridir.⁷⁰

⁶⁹ A.g.e., s. 159.

⁷⁰ Karlygash Ashirkhanova, **Innovation and Global Issues 3: Congress Book**, 1.Baskı, Innovation and Global Issues Academy, 2018, s. 740

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKADAN KAÇINMA

İngilizcede brand kelimesiyle karşılık bulan marka kavramı, Oxford Amerikan Sözlüğü’nde; sıcak bir demir yardımı yapılan işaretleme ve bir ticari marka anlamına gelmektedir.

“Brand” kelimesi Eski Norveç dilindeki “brandr” kelimesinden gelmiştir ve Anglo-sakson dillerine geçmiştir. Ticari alıcıların gelişimiyle birlikte markalama, ilk insanların hayvanlarını damgalayarak bir çiftçinin sığırlarını diğerinden ayırt etmesine olanak sağlamıştır.⁷¹ Bu durum hayvanlarının kalitesiyle ün yakalamış bir çiftçi markasının tanınmasına sebep olurken, daha az itibara sahip çiftçilerin markalarından kaçınmayı veya bu markalara karşı dikkatli davranmayı sağlamıştır. Böylece, günümüze kadar değişmeden kalan bir rol olarak markalar, bir seçim rehberi olarak kullanılmaktadır.⁷²

2.1. Marka Kavramı

Kotler ve Keller’a göre marka kavramı, bir üreticinin ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaştırma fikriyle oluşturulmuştur. Cicvarić’e göre marka, organizasyonları, ürünleri, hizmetleri ve ayrıca insanları, yerleri ve fikirleri tanımlayan ve farklılaştıran ve benzersiz rasyonel ve duygusal çağrışımlar, inançlar ve beklentiler yaratan ayırt edici bir dizi öğeyi temsil eder. Markanın özü, marka ve paydaşlar arasında ilişkiler oluşturmaktır ve Chevalier ve Mazzalovo tarafından analiz edilmiştir. Bu ilişki aracılığıyla markayı, bir yanda paydaşların beklentilerini, diğer yanda markanın vaat edilen özelliklerini içeren temelde güven ilişkisi olan bir tür sözleşme

⁷¹ Rita Clifton, **The Economist: Brands and Branding**, 1. Baskı, Profile Books Ltd, 2009, s. 13.

⁷² A.g.e., s. 14.

olarak tanımlarlar. İlişki ve faydalar karşılıklıdır ve tamamen rasyonel değildir, aynı zamanda duygusal bir bağlantıyı da içerirler.

Kotler'e göre ürün, belirli bir istek veya ihtiyacı karşılamak için piyasada sunulabilen her şeydir, dolayısıyla bu ürünler şunlar olabilir: fiziksel mallar, hizmetler, perakende satış mağazaları, kişi, kuruluş, yer veya bir fikir. Kotler'in ürün konseptine uygun olarak, marka konsepti bahsedilen bu kategorilerle ilişkilendirilebilir.⁷³

Marka ve markalaşmanın temel işlevi farklılaşmadır. Bir ürün kategorisinde marka adı, tüketicinin bir ürünü diğerinden işlevsel ve duygusal olarak ayırt etmesine olanak tanır. Eski Mısır'da tuğlaların markalanması, içecek fiçilerinin üzerine isim konulması, sığırların kızgın demirle dağlanması, zanaatkarların kendi isimlerini işlerine yerleştirmeleri markalaşmanın doğuşunun bazı örnekleridir (Farquhar, 1989; Kotler, 2002).⁷⁴

Markalar, bir ürün kategorisi içinde bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek için isimler veya markalar olarak yola çıkmışlardır ve iki şekilde ifade edilen bir anlama sahip olacak şekilde evrimleşmişlerdir. Bir tanesi, marka yaratıcısının bakış açılarıdır. Bu açıdan marka; tüketiciyle belirli bir niyet, duygu veya vizyonu ifade edecek bir varlık yaratmaktır. Diğer ise tüketicinin bakış açılarıdır. Bu bakış açısından marka bireysel deneyimlerin toplamıdır ve marka yaratıcısının ilettiği mesajın yorumlanmasıdır.⁷⁵

Marka, farkındalık ve kimlik yaratmak ile bir ürün, hizmet, kişi, mekan veya kuruluşun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve soyut nitelikler olarak tanımlanabilir. Uzun vadeli bir strateji olarak markanın bütüncül bakış açısı, ürün yeniliğinden pazarlama iletişimine kadar geniş bir faaliyetler dizisini içerir.

Markalaşma stratejisinin amacı, rekabette farklılaşan markalar yaratmak ve böylece pazardaki ikame sayısını azaltmaktır. Marka farklılaştırma yoluyla, yüksek

⁷³ Alexandar Markovic, Sladana Barjaktarovic, "XIV International Symposium New Business Models And Sustainable Competitiveness Symposium Proceedings", **Newpress**, 2014, s. 1114.

⁷⁴ Mohammad Shariq, "Brand Equity Dimensions – A Literature Review", **International Research Journal of Management and Commerce**, Cilt: 5, Sayı: 3, March 2018, s. 313.

⁷⁵ A.g.e., s. 314.

marka değeri elde edildiğinde, talebin fiyat esnekliği düşer ve şirketin fiyatı artırmasına ve kârlılığını artırmasına olanak tanınmış olur.⁷⁶

Pazarlamada marka, bir şirket, ürün veya hizmetle bağlantılı tüm bilgilerin sembollerinin birlikteliğidir. Bir marka tipik olarak bir isim, logo ve resimler, yazı tipleri, renk şemaları veya semboller gibi diğer görsel unsurları içerir. Aynı zamanda, tipik olarak insanların zihninde ortaya çıkan bir ürün veya hizmetle ilgili beklentiler kümesini de kapsar.⁷⁷

Tüm markalaşma faaliyetlerinin temelinde, önemli biri olma, kişisel ve sosyal bir kimlik yaratma, kendini hem diğer insanlar gibi, hem de diğer insanlardan farklı olarak sunma arzusu vardır.⁷⁸

Markalaşmanın modern tanımı, 19. yüzyılda, üreticilerin ürünlerini rakiplerinden farklı kılmak için isimler ve semboller yaratmasının giderek daha önemli hale geldiği sanayi devrimi sırasında gelişti. Kitlesele üretim ve kitle iletişim ağıları yaygınlaşıp ivme kazandıkça, birçok marka nesiller boyu yaşama ve coğrafi sınırları aşma olanağına kavuştu. Bu markalardan bazıları günümüzde hala varlığını sürdürmektedir.

Günümüzde markalaşmanın tanımı, bir şirketin, ürün adının veya bir imajın gençlik, bağımsızlık, güvenilirlik, kalite gibi çeşitli değerler ve düşünceler seti ile tanınmaları süreci anlamına gelmektedir.⁷⁹

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka tanımı: bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonudur. Diğer bir deyişle markalar, rakiplerden veya gelecekteki rakiplerden farklılaşmanın bir aracıdır.⁸⁰

⁷⁶ Tanya Sammut-Bonnici, **Brand and Branding**, 1. Baskı, Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd., 2014, s.1.

⁷⁷ Nicolae Sfetcu, **Internet Marketing SEO & Advertising**, 1. Baskı, Multimedia Publishing, 2014, s. 111.

⁷⁸ Wilson Bastos, Sidney J. Levy, "A History Of The Concept Of Branding: Practice And Theory", **Journal of Historical Research in Marketing**, Cilt: 4, Sayı: 3, 2012, s. 349.

⁷⁹ Helen Vaid, **Branding**, 1. Baskı, Watson-Guption Publications, 2003, s. 12.

⁸⁰ Upendra Kumar Maurya, P. Mishra, "What Is A Brand? A Perspective on Brand Meaning", **European Journal of Business and Management**, Cilt: 4, Sayı: 3, 2012, s. 123.

Bir ürünün markaya dönüştürülmesi markalaşmadır. Markalaşma, ürün ve hizmetlere bir markanın gücü kazandırılması anlamına gelir (Kotler, 2009).⁸¹

2.2. Markanın Önemi

Markalama, ticari markalı bir ad veya logo kullanarak bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmenin bir yoludur. Markalar yüzyıllardır vardır. İlk zanaatkarlar, mallarını kimin yaptığını belirlemek için damgalarını vurmuşlardır ve sanatçılar uzun süredir sanat eserlerini imzalamaktadır. Ancak markalaşma, markalar ve logolar aracılığıyla farklılaşmanın çok ötesine geçmiştir. Modern markalar artık hesap verebilirlik, tutarlılık ve hatta isimlerinin ilişkilendirildiği kişilik özellikleri gibi nitelikler aracılığıyla anlamlarını tüketicilere iletmektedir. Bu anlamlar firma için parasal değere dönüşür; çünkü marka adları değer kazanır. Tüketiciler, bilinmeyen bir marka adı taşıyan benzer bir ürünün aksine, saygın bir marka adı taşıyan bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yapabilmektedirler.

Bir marka stratejisi geliştirmek, ürün veya hizmetin temsil ettiği değerlerin net bir resmini oluşturur. İnsanlar, bir şeyleri sadece işlevlerinden ve faydalarından dolayı satın almazlar. Bir şeyi ifade ettiği anlam için de satın alırlar. Dolayısıyla, sağlam bir markalaşmanın sonucu: rakiplerin sadık tüketicilerin favori ürünlerini terk ettirmeye ikna etmekte zorlanmaları ve pazara girişleri için bir engel oluşturmalarıdır.⁸²

Bir markanın reklamverenler için avantajı daha yüksek karlılıktır. Yeni müşteriler bulmaktansa, mevcut alıcıların tekrar alım yapması daha az maliyete sebep olur. Ayrıca, memnun alıcılar, güvenilir bir marka için daha yüksek bir fiyat ödeyebilmektedir.

Markalar, alıcılar için de faydalıdır. Bir marka; kalite, performans, maliyetin göstergesidir. Markalar, tüketicinin karar verme sürecini de kolaylaştırmaktadır. Markalar, özgün isimleri ve logoları sayesinde daha kolay hatırlanmayı ve satın almayı kolaylaştırır.⁸³

⁸¹ Shariq, **a.g.e.**, s. 315.

⁸² Michael R. Solomon, Lisa Duke Cornell, Amit Nizan, **Launch! Advertising and Promotion in Real Time**, Flat World Knowledge Inc., 2009, s. 155.

⁸³ **A.g.e.**, s. 156.

2.3. Marka Tercihi

Marka seçimi teorisi, pazarlama biliminin temel unsurlarından biridir. Pazarlama yöneticileri tarafından alınan neredeyse tüm kararlar, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıkları ve fiyat, reklam, dağıtım gibi stratejik pazarlama değişkenlerinin bu kararları nasıl etkilediğine ilişkin varsayımları içermektedir. Marka seçimindeki araştırmaların amacı, hem tüketici seçiminin davranışsal gerçeklerini yansıtan, hem de gelecekteki seçim davranışının tahmin edilmesini sağlayan modeller yaratmaktır.⁸⁴

Tüketicilerin marka seçim süreçlerini anlamak ve pazarlama uyaranlarına yanıt olarak marka seçimini doğru bir şekilde tahmin etme yeteneği, uzun zamandır pazarlama stratejilerinin tasarımı ve kontrolünde anahtar unsurlar olarak kabul edilmiştir.

Tüketicilerin marka seçimi davranışlarına ilişkin bilgiler, sıklıkla alternatif pazarlama stratejilerine verilen yanıtı değerlendirmek için kullanılır. Marka seçimi, alternatif pazarlama stratejilerinin fiili ve tahmin edilen etkinliğinin ölçülmesini sağlar.

Marka tercihi, pazarı bölümlere ayırmaya yardımcı olur. Tüketicilerin markaya olan sadakati veya sadakatsizliği, pazarı bölümlendirmek için önemli bir kriter olabilmektedir.⁸⁵

Marka tercihi, konumlandırma stratejilerinde önemli bir veri olarak kullanılabilir. Konumlandırma genellikle tüketicilerin bir markanın rakiplerine kıyasla değerlendirmelerine dayandığından, marka tercihi verileri doğal olarak konumlandırma analizine girdi olarak kullanılabilir.⁸⁶

⁸⁴ Gary J. Russell, **The History of Marketing Science**, 1. Baskı, World Scientific-Now Publishers Business, 2014, s. 2.

⁸⁵ Yoram Wind, **Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines**, 1. Baskı, National Science Foundation, 1978, s. 239.

⁸⁶ A.g.e., s. 240.

2.4. Markaya İlişkin Davranışlar ve Tutumlar

2.4.1. Marka Denkliği

Marketing Science Enstitüsü marka denkliğini; bir markanın marka adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla hacim veya daha fazla marj elde etmesine izin veren çağrışımlar ve davranışlar dizisi olarak tanımlamaktadır. (Leuthesser, 1998). Farquhar (1989), marka denkliğini “belirli bir markanın bir ürüne sağladığı katma değer” olarak tanımlamıştır.⁸⁷

Marka denkliği, bir markanın adı, tüketicinin zihnindeki çağrışımları ve duygusal bağları sayesinde yarattığı değer olarak özetlenebilir. Marka denkliği, firmaya rekabet avantajı sağlar. Birincisi, güçlü bir marka, yeni ürünler için bir temel sağlar. İkincisi, güçlü bir markanın kriz durumlarına, kurumsal desteğin azaldığı dönemlere veya tüketici zevklerindeki değişimlere dayanma esnekliği vardır (Farquhar, 1989).

Marka denkliği, marjinal nakit akışları yaratarak firma için değer katma potansiyeline sahiptir. Yeni müşterileri çekmek veya eskileri geri kazanmak konusunda avantaj sağlar. Marka denkliği, yüksek fiyatlandırmaya olanak sağlar. Aynı zamanda marka genişlemeleri yoluyla büyüme için bir temel oluşturabilir.⁸⁸

Marka Denkliğinin Boyutları

Literatürde marka denkliğinin 11 boyutu tanımlanmıştır. Bunlar: algılanan kalite, marka bağlantıları, marka sadakati, farkındalık, imaj, kişilik, tutum, güven, memnuniyet, itibar ve bağlılıktır.

Algılanan Kalite

Aaker (1991) kaliteyi “tüketicinin, bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya üstünlüğüne ilişkin, alternatiflerine göre yarattığı algı” olarak tanımlamaktadır.

⁸⁷ Shariq,a.g.e., s. 317.

⁸⁸ A.g.e., s. 318.

Tüketici açısından kalite, algılanan kalite olarak adlandırılır. Müşteri bağlamında kalite, teknik değil, tüketicinin gözlemlediği somut ve soyut ürünler hakkındaki algılardır. Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya alternatiflerine göre üstünlüğüne ilişkin algısı olarak tanımlanabilir.

Algılanan kalite, her şeyden önce, müşteriler tarafında oluşan bir algıdır. Bu nedenle, gerçek veya nesnel kalite, ürüne dayalı kalite ve üretim kalitesi gibi birkaç ilgili kavramdan farklıdır. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut, genel bir duygudur. Bununla birlikte, genellikle, güvenilirlik ve performans gibi markanın özelliklerini içeren temel boyutlara dayanacaktır. Algılanan kaliteyi anlamak için, altta yatan boyutların tanımlanması ve ölçülmesi faydalı olacaktır, ancak algılanan kalitenin kendisi bir özet, yüzeysel bir yapıdır (Aaker, 1992).⁸⁹

Marka Bağlantıları

Marka bağlantıları, marka çağrışımları olarak da adlandırılabilir. Marka çağrışımı, hafızada bir markayla “bağlantılı” olan her şeydir. Marka çağrışımı aynı zamanda bir güç düzeyine de sahiptir. Marka çağrışımı sadece birkaç deneyim veya iletişime maruz kalmak yerine birçok maruz kalmaya dayandığında daha güçlü olacaktır. Farklı çağrışımlarla desteklendiğinde de gücü artmaktadır. Pazarlamacı tarafından oluşturulabilen, tüketicinin kendisi tarafından ürünle doğrudan deneyimlenen ve/veya tüketici tarafından mevcut çağrışımlara dayalı çıkarımlar yoluyla oluşturulan tüketicinin marka inancının bir sonucu olarak oluşur. Ürün nitelikleri, maddi olmayan varlıklar, faydalar, kullanım, uygulama, yaşam tarzı, kişilik, ürün sınıfı, rakipler, ülke ve coğrafi alan çeşitli marka çağrışımlarıdır (Aaker, 1991).

Somut ve soyut niteliklerin kombinasyonu veya marka çağrışımlarını yönlendiren “marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı özgün çağrışımlar seti”, bir marka kimliği yaratır (Aaker, 1996). Bu nedenle, belirli bir markanın kimliği, marka çağrışımlarını ve nihayetinde marka denkliğini etkileyebilir (Yasin, 2007).⁹⁰

⁸⁹ A.g.e., s. 319.

⁹⁰ A.g.e., s. 320

Marka Sadakati

Tüketici memnuniyeti, uzun vadeli iş başarısı için esastır ve pazarlamada en sık araştırılan konulardan biridir. Cooil, Keiningham, Aksoy ve Hsu'ya göre tüketici memnuniyeti, uzun vadeli iş başarısının temel bir belirleyicisi olarak kabul edildiğinden, tüketici memnuniyeti üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakat gibi tüketim sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Dimitriades'e göre memnun tüketicilerin fiyata daha az duyarlı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu müşteriler rakiplerin saldırılarından daha az etkilenir ve bir şirkete memnun olmayan müşterilerden daha uzun süre sadık kalırlar.⁹¹

Marka sadakati, özellikle tüketim malları için pazarlama yönetiminde stratejik bir hedeftir. Rosenberg ve Cpzepiel'e göre, yeni bir müşteriye fethetmek giderek daha problemli ve maliyetli hale gelmektedir ve markanın gelecek yıllarda büyümesini ve hayatta kalmasını sağlayan genellikle sadık müşterilerdir. Bu sebeple marka sadakatini tanımlamak ve daha iyi anlamak önemlidir. 1950'lerin başlangıcı, marka sadakati kavramı üzerine yayınların çıkış noktasını işaret etmektedir, ancak Dubois ve Laurent'e göre pazarlama uygulamasının merkezinde yer alan eski bir fikir olmasına rağmen, marka sadakati yeterince anlaşılmamış ve ölçülmemiş bir yapı olmaya devam etmektedir. Birçok çalışma, marka sadakatinin çoklu yönlerinden yalnızca birini dikkate alır. Marka sadakati ile ilgili ilk araştırma çalışmaları bu olguyu kısıtlayıcı bir şekilde analiz ederek bir satın alma davranışına indirgemıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler, bir markayı tekrarlı bir şekilde satın aldıklarında sadık olarak kabul edilebilirler. Ancak zamanla araştırmacılar, sadakat olgusunun bu tanımdan çok daha karmaşık ve incelikli olduğunun farkına varmışlardır. Dick, Basu, Baldinger ve Robinson'a göre bu sınırlar, araştırmacıları, tutumu marka sadakatinin bir göstergesi olarak görmeye yöneltmiştir. Böylece marka sadakatinin tutumsal boyutuna odaklanan ikinci bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler markaya karşı bir bağlılık duygusuna sahip olduklarında, marka sadakati geliştirmiş olmaktadır. Daha sonra bazı araştırmacılar hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımları birleştirmiştir.

⁹¹ Janghyeon Nam, Yüksel Ekinci, "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 38, Sayı: 3, 2011, s. 1009.

Bu araştırmacılara göre gerçek marka sadakati, eş zamanlı olarak tekrarlayan bir satın alma davranışı ve markaya karşı olumlu bir tutumu içerir.⁹² Çok daha kapsamlı olan bu yaklaşım, marka sadakatinin öncüllerinin daha iyi tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır. Marka sadakati, mağazaya olan sadakat, satın alma için uygun zaman, fiyatlardaki düşüşler gibi durumsal faktörlerin yanı sıra, markaya yönelik duygusal yatkınlıkların bir sonucu olabilir. Marka sadakatinin oluşum mekanizmalarını anlamak, müşterileri daha sadık kılmak için güçlü pazarlama planı oluşturmaya yardımcı olur. Bununla birlikte, Dick ve Basu'ya göre pazarlama literatüründe bu sorun genellikle bilişsel bir karar sürecine indirgenmiştir. Duygusal unsurlar Aaker, McQueen ve Lacoecilhe tarafından ortaya atılmıştır. Bu unsurlar, esas olarak marka bağlılığı ile ilgilidir. Ek olarak, marka sadakatinin birkaç öncülünü aynı anda entegre eden yazarlar nadirdir. Böylece, kavramın iki boyutunu bütünleştirici ve açıklayan bir yaklaşımın benimsenmesi, marka sadakatinin oluşumunda her bir faktörün ilgili rolünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur.⁹³

Marka sadakatinin ilk tanımlarından biri Jacoby ve Kyner tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka sadakati; bir veya daha fazla alternatifle ilgili olarak bazı karar verme birimleri tarafından zaman içinde ifade edilen yanlı (yani rastgele olmayan) davranışsal tepkidir (yani satın almadır). Buna ek olarak marka sadakati aynı zamanda karar verme ve değerlendirme yönleriyle de psikolojik bir süreçtir. Bozzo'ya göre bu tanım, literatürde yaygın olarak paylaşılan bir tanımdır. Tüketicilerin çeşitli alternatifler arasında seçim yapmaları konusuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca marka sadakatinin davranışsal boyutunun ötesinde psikolojik boyutunun da çok önemli olduğunu vurgulanmaktadır.

Marka sadakatinde, üç ana yaklaşımı sunulmaktadır. Bu yaklaşımlar: davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bileşik yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya yönelik olarak gösterdiği sistematik satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Brown'a göre belirli bir süre boyunca tekrarlayan satın alma davranışı, tüketicinin sadakatinin bir göstergesidir. Marka sadakatini değerlendirmek için birkaç alternatif ölçüm önerilmiştir: satın alma sırası, (Brown, McConnel, Tucker), bir ürün sınıfı içinde belirli bir markaya atanan satın alma oranı

⁹² Mourad Touzani, Azza Temessek, "Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables", *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*, Cilt:1, 2009, s. 227.

⁹³ A.g.e., s. 228

(Cunningham), satın alma olasılığı (Maffei) ve daha yakın zamanda marka satın alma sayısı (Uncles). Davranışsal sadakat yaklaşımı, marka sadakatının etkili modelini değerlendirmek ve markayı yeniden satın alma öngörülebilirliğini geliştirmek için çeşitli ölçütler ve modelleme teknikleri sağlamıştır. Bununla birlikte, bu marka sadakati vizyonu hakkında büyük fikir ayrılıkları vardır. Araştırmacılar, tüketici davranışının tanımına ve tahminine odaklanmışlardır, ancak Raj, Botton, Cegarra, Amine ve Uncles'a göre bu davranışı açıklamakta ve gözlemlenen satın alma modellerinin ardındaki gerçek motivasyonlar hakkında ayrıntılar sağlamakta başarısız olmuşlardır. Marka sadakatının duygusal yönleri bu yaklaşımda yoktur. Bu yokluk, araştırmacıları tutumsal yaklaşımı geliştirmeye yöneltmiştir.

Day ve Laban'a göre 1970'lerde sadakat üzerine yapılan araştırmaların çoğu, marka sadakatını tüketicilerin tutumları aracılığıyla ölçümlemeye çalışan, marka sadakati olgusunu değerlendirmek için çeşitli yönelimlerle yapılmıştır. Dick ve Basu'ya göre sadakatin tutumsal yönü, bir dizi rakip marka arasında tüketicinin tek bir markaya yönelik olumlu inançlarını ve duygularını ifade eder. Day, Jacoby, Chestnut, Mellens, Reichheld ve Simon'a göre marka sadakati, esas olarak marka tercihi veya belirli bir markaya yönelik psikolojik bir yatkınlıkla ifade edilen bir tutum olarak kabul edilir. Odin'e göre tutumsal yaklaşımla marka sadakatının ölçülmesi, böyle bir yaklaşımın kasıtlı olması özelliğinin dikkate alınmasını sağlar.⁹⁴ Fournier'e göre tutumsal yaklaşım, tüketicilerin belirli bir dizi marka ile ilişki kurabileceği gerçeğini dikkate alacak şekilde 1990'ların başında genişletilmiştir. Bu tanıma göre sadakat, tüketiciler ve markalar arasında, kararlı ve duygu yüklü bir ortaklıktır. Bu yaklaşımın ana katkısı, tüketici marka sadakatının motivasyonlarının daha iyi anlaşılması ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki hakkında daha derin bir kavrayış olmasıdır. Ancak kavramsal zenginliğine rağmen, Dubois, Quaghebeur ve N'goala'ya göre bu ölçüm yeniden satın alma davranışını etkin bir şekilde tahmin etmede çok güvenilir değildir. Fournier ve Yao'ya göre marka sadakati kavramını anlamak için marka tutum ölçütlerini kullanmak zor görünmektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda etkili satın alma davranışının altındaki diğer etkenleri görmezden gelir ve sadakat göstergesi olarak yalnızca tutumun gücüne odaklanır.

⁹⁴ A.g.e., s. 228

Üçüncü yaklaşım, bileşik yaklaşımdır. Yukarıda bahsedilen iki yaklaşımın uzlaştırılması, pazarlama araştırmacıları arasında en çok üzerinde anlaşmaya varılan marka sadakati tanımını oluşturmuştur. Bu tanım Jacoby tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka sadakati; belirli bir markanın zaman içinde tekrarlanan ve o markaya güçlü bir bağlılıkla pekiştirilen etkili bir satın alma davranışdır. Bu kavramsallaştırma, davranışsal ve tutumsal bileşenleri içerir. Bu yaklaşımın iyi bir örneği Dick ve Basu tarafından geliştirilen ve hem göreceli tüketici tutumunu, hem de tekrarlayan satın alma davranışını dikkate alan bütünleştirici modeldir.⁹⁵

Marka sadakati oluşturmak ve bu sadakati sürdürmek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada pazarlama teorisi ve pratiğinin ana teması olmuştur. Reichfeld' göre geleneksel tüketici pazarlamasında, güçlü müşteri sadakati yaratan bir markanın sahip olduğu avantajlar arasında: yüksek fiyatlandırmayı sürdürme yeteneği, dağıtım kanallarıyla daha fazla pazarlık gücü, düşük satış maliyetleri, ürün ve hizmet kategorisine potansiyel yeni girişler için güçlü bir konum sayılabilir.

Marka sadakati kavramı, geleneksel pazarlama literatüründe, kavramın davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki farklı boyutuna ağırlık verilerek kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır. Oliver, bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylem boyutlarıyla bir etki hiyerarşisi modeline dayanan marka sadakatinin tüm yelpazesini içeren, kavramsal bir marka sadakati çerçevesi sunmuştur. Bu çok boyutlu yapıyı bütünleştiren tanım şu şekilde verilmiştir: Durumsal etkilere ve davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti, gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak için bir taahhüttür.⁹⁶

Tutumsal Marka Sadakati

Tutumsal marka sadakati kavramı; bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet boyutlarını içermektedir. Geleneksel marka sadakati geliştirme çabaları, büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla marka imajı oluşturmaya dayanmaktadır.

⁹⁵ A.g.e., s. 229

⁹⁶ Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold, "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", **Journal of Economic and Social Research**, Cilt: 3, 2001, s. 43.

Waddell ve Oliver’a göre sadakat, memnuniyeti ifade eder, ancak memnuniyet mutlaka sadakate yol açmaz. Sonuç olarak, sadakat ve memnuniyet arasında asimetrik bir ilişki vardır.

Kapsamlı araştırmalar yoluyla, Baldinger ve Robinson, bir markaya karşı sadakati olan alıcıların tutumları olumluysa, markaya sadık kalma eğiliminde olduğunu doğrulamışlardır.⁹⁷

Jacoby ve Chestnut’a göre önemli bir pazar payı kazanmak ve bu payı sürdürmek, birçok firma tarafından uzun vadeli yüksek karlılığın kaynağı olarak görülmektedir. Marka sadakati, pazar payını geliştirmek, sürdürmek ve korumakla ayrılmaz bir şekilde ilişkilidir. Schmalensee’ye göre marka sadakati, arkadaşlardan gelen kümülatif pekiştirici bilgilerden, reklamlardan ve gazete ve dergilerdeki makalelerden kaynaklanan, markaya yönelik bir tutuma bağlıdır.⁹⁸

Davranışsal Niyet

Mittal ve Kamakura’ya göre davranışsal niyet, tutum ve davranış arasında bir aracıdır. Satın alma karar sürecinde hareket etme niyetini temsil eder. Davranışsal niyet, bir markayı ilk kez satın alma eğilimi veya mevcut bir markayı yeniden satın alma taahhüdü gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Marka sadakati araştırması, Oliva ve Oliver’a göre bu yeniden satın alma taahhüdünü sürdürmek ve arttırmak ve Kuhl ve Beckmann’a göredavranışsal niyeti gerçek bir satın almaya dönüştürmek ile ilgili faktörlere odaklanmıştır.

Davranışsal Sadakat

Geleneksel olarak davranışsal sadakat, tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır. Davranışsal sadakat farklı şekillerde ifade edilebilir. Corstjens ve Lal’e göre örneğin müşteriler, markalara ve veya mağazalara sadık olabilirler. Schultz’a göre memnun bir müşteri, bir markaya veya mağazaya, zaman kısıtlamaları ve bilgi

⁹⁷ A.g.e., s. 45.

⁹⁸ Mohd Abdul Moid Siddiqui, Ayesha Farooq, “Consumer Behaviour Post Joint Venture Split: An Empirical Study On The Indian Automobile Industry”, **Proceedings of The 9 MAC**, 2017, s. 33.

eksiklikleri gibi diğer nedenlerden dolayı satın alma yapan bir müşteriden daha sadık olma eğilimindedir.⁹⁹

Farkındalık

Marka farkındalığı, alıcının bir satın alma yapmak için markayı yeterli ayrıntıda tanımlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Rossiter ve Percy, 1987, 1997).¹⁰⁰

Keller (1993), marka farkındalığının marka bilgisinin bir bileşeni olduğunu ileri sürmektedir. Tüketiciler belirli bir marka hakkında bilgi sahibiyse, bu bilgi ister aktif ister pasif olarak elde edilmiş olsun, belirli bir ürün veya hizmete yönelik marka farkındalıkları yüksektir (Valkenburg ve Buijzen, 2005). Birçok araştırmacı (Keller, 1993; Rossiter ve Percy, 1997), marka farkındalığı terimini tanımlamak için markayı tanıma ve markayı hatırlama olmak üzere iki boyut kullanır ve marka farkındalığı düzeyi değerlendirildiğinde bu iki boyutun aynı anda meydana gelmediğini öne sürer. Marka tanıma, bir ipucu olarak markanın adı verildiğinde, bir tüketicinin o markayı tanımlayabilmesini ifade ederken, markayı hatırlama, tüketicinin ürün kategorisi verildiğinde bir markayı hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993).¹⁰¹

Markayı hatırlama, bir tüketicinin belirli koşullarda bir markayı ne kadar iyi hatırladığını ifade eder (Prashar ve diğerleri, 2012). Markayı hatırlama, tüketicinin ön bilgisine veya deneyimine sahip olduğu bazı ürün veya markaların yeniden zihine getirilmesidir (Bagozzi ve Sailk, 1983). Hatırlama yardımcı veya yardımsız olabilir. Tüketicie bir reklam marka adı ile gösterildiğinde yardımcı hatırlama gerçekleşir. Tüketicie markanın adını tahmin etmesi ve hatırlaması için markasız bir reklam verildiğinde yardımsız hatırlama gerçekleşir. Bu ikili süreç teorisi, markayı tanımanın marka hatırlamanın bir alt süreci olduğunu iddia eder (Anderson ve Bower, 1972).

Markayı hatırlama, daha önce deneyimlenen veya öğrenilen bazı marka öğelerinin zihinde olarak yeniden canlanmasıdır (Bagozzi ve Sailk 1983). Prashar ve

⁹⁹ A.g.e., s. 46.

¹⁰⁰ John R. Rossiter, "Branding' Explained: Defining And Measuring Brand Awareness And Brand Attitude", **Journal of Brand Management**, 2014, s.4

¹⁰¹ Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang, Hsiu-Hua Chang, "Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations Andpurchase İntention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, And Brand Awareness", **Computers in Human Behavior**, Cilt: 34, 2014, s. 260.

diğerleri (2012) tarafından “tüketicilerin bir marka hakkında yayınlanan reklamları ve diğer mesajları ne ölçüde hatırladıkları” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir markayı hafızasındaki bilgileri kullanarak tanıdığı veya tanımladığı bir marka farkındalığı türüdür. Marka hatırlama, tüketicilerin markayı hafızalarında doğru bir şekilde oluşturmalarını gerektiren, markayla ilgili bazı ipuçları verildiğinde müşterinin bir markayı hatırlama yeteneğidir (Baumann, Hammin ve Chong, 2015; Keller, 1993). Markayı hatırlamayı düşündüğümüzde hafızanın önemi yadsınamaz, çünkü hafıza faktörleri markayı ve diğer rakip markaları hatırlamaya yardımcı olur ve böylece tüketicinin nihai satın almayı yapması için bir değerlendirme yapmasını sağlar (Nedungadi, 1990).¹⁰²

Marka tanınırlığı, bir tüketicinin markanın herhangi bir unsuru, örneğin; logo, slogan gösterildiğinde, markayı ne kadar çabuk tanıdığı ve ayırt ettiğidir (Keller, 1993). Tanınma, tüketici tarafından daha önce görüntülenip görüntülenmediğini görmek için tüketiciye gerçek reklamın gösterilmesiyle ölçülebilir. İnsanlar çoğunlukla kendilerine tanıdık gelen markaları seçerler (Behe, Huddleston, Hall, Khachatryan & Campbell, 2017; Coates ve diğerleri, 2006; Hoyer & Brown, 1990; McDonald & Sharp, 2000).¹⁰³ Goldstein ve Gigerenzer (2002) tarafından önerilen tanıma teorisine göre, insanlar doğru cevabın bilinmediği bir durumda bir cevap seçerken, tanıdıklarını seçerler.¹⁰⁴

Araştırmalar, tüketicilerin bir markaya daha aşina olması durumunda, marka farkındalığının yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Marka farkındalığının yüksek olması, markaya olan güvenlerinin artacağını (Laroche, Kim ve Zhou, 1996) ve o markaya güvenme olasılıklarının daha yüksek olacağını göstermektedir (Smith ve Smith & Wheeler, 2002). Leong (1993) ve Macdonald ve Sharp (2000), tüketicilerin bir ürün seçerken marka farkındalığını bir yöntem olarak kullanma eğiliminde olduklarını, çünkü tüketicilerin iyi bilinen bir markanın bilinmeyen bir markadan daha güvenilir olduğunu düşüneceklerini belirtmektedir. Ayrıca tüketiciler, ürünleri marka bilinirliği yüksek olan pazarlamacıların, ürünleri üzerinde aldatıcı pazarlama taktikleri kullanmayacaklarına inanma eğilimindedirler (Smith ve Wheeler, 2002). Böylece bu

¹⁰² Mehreen Khurram, Dr Faisal Qadeer, Muhammad Sheeraz, “The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase”, **Journal of Research in Social Sciences**, Cilt:6, Sayı: 2, June,2018, s. 223.

¹⁰³ A.g.e., s. 220.

¹⁰⁴ A.g.e., s. 221.

markaların reklamlarına karşı da daha iyi bir tutum içinde olabilirler (Macdonald ve Sharp, 2000).¹⁰⁵

Keller (1993) marka tanımayı, tüketicinin daha önce görmüş veya duymuş olduğu markayı ayırt edebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Marka tanıma, bir ipucu verildiğinde markaya önceden maruz kalındığını doğrulamaktır.

Marka denkliğinin önemli bir bileşeni olan marka imajı, Lin (2009) tarafından, tüketicinin önceki ürün deneyimi artı bilgileri, yani markanın tanınması yoluyla markayı algılaması olarak açıklanmaktadır. Aaker'e (1996) göre, yeni veya niş markalar için tanınmanın daha önemli olduğuna inanılmaktadır.¹⁰⁶

İmaj

Anwar ve diğerleri (2011), ve Keller (1993), marka imajını, tüketicinin hafızasında yer alan marka çağrışımlarının yansıttığı marka hakkındaki gözlemler olarak tanımlamıştır. Ayrıca Erfan ve Kwek (2013) ve Keller (1993) markaya ilişkin tüketicinin duygu ve düşünceleri olarak da ifade etmiştir.¹⁰⁷

Marka imajının özellikleri bilimsel literatürde farklı ifadelerle tanımlanmıştır. Bir zamanlar marka imajı markalaşma sürecinin bir parçası olarak anlaşılırken, farklı kaynaklarda marka imajı duygularla ilişkilendirilir; farklı bir kaynaktan marka imajı, organizasyon tarafından yayılan bilgi olarak tanımlanmaktadır. Markalar birbirleriyle rekabet eder, bu nedenle şirketler iyi bir marka imajının, organizasyonun başarısı olduğunu anlamalıdır.

Zhang (2015)'e göre; marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısı ile hissini ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka denkliğinin temel itici gücüdür.

¹⁰⁵ Lu, Chang, Chang, a.g.e., s. 4

¹⁰⁶ Khurram, Qadeer, Sheeraz, a.g.e., 223

¹⁰⁷ Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B. & Akram, "Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty", **International Journal of Economics and Management Sciences**, 2011, s. 66.

Newman (1957) marka imajını, insanların bir markayla ilişkilendirdiği her şey olarak tanımlamıştır.

Martineau (1959)'ya göre marka imajı, fonksiyonel ve psikolojik özellikleriyle tüketicinin zihninde yer alır.

Lee, L., J., James, J. D., Kim, Y. K. (2014)'ye göre marka imajı, belirli pazar segmentlerini hedefleme ve bir ürünü konumlandırma konusunda daha iyi stratejik pazarlama kararları almanın temelini oluşturur.

Aaker (1991)'a göre marka imajı, tüketicilerin bilgiyi işlemesine yardımcı olarak, markayı farklılaştırarak, satın almak için nedenler üreterek, olumlu duygular vererek ve genişletmeler için bir temel sağlayarak çeşitli şekillerde değer yaratır.

Rio, A., B., Vazquez, R., Iglesias, R. (2001)'ye göre marka imajı, tüketicilerin marka adına hafızalarında bağladıkları çağrışımlar kümesi tarafından yansıtılan, marka hakkındaki algılar olarak tanımlanabilir.¹⁰⁸

Marka imajı, marka denkliği oluşturmadaki önemi nedeniyle 20. yüzyıldan beri kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Rekabetin giderek arttığı dünya pazarında, şirketlerin etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketici davranışları hakkında daha derin bir anlayışa sahip olmaları ve tüketicileri marka hakkında eğitmeleri gerekmektedir.¹⁰⁹

Keller, 1993 yılında, marka hakkında değişen derecelerde bilgi sahibi olan tüketicilerin, marka bilinci oluşturma kampanyasına çeşitli tepkilerini ifade eden “müşteri temelli marka değeri” kavramını ortaya atmıştır. Başka bir deyişle, marka imajı ve marka farkındalığı, marka değerinin temeli ve kaynaklarıdır. Keller'a (1993) göre, benzersiz ve güçlü marka çağrışımını, pazarlama kampanyaları aracılığıyla tüketicilerin marka hakkındaki hatıralarıyla birleştirerek, olumlu marka imajı oluşturulabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin marka bilinci oluşturma kampanyasına

¹⁰⁸ Margarita İsoraité, “Brand Image Theoretical Aspects”, **Integrated Journal of Business and Economics**, 2018, s. 117

¹⁰⁹ Yi Zhang, “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, **Open Journal of Business and Management**, 2015, s. 59

olumlu yanıt verebilmesi için önce marka bilgisi oluşturulmalı ve anlaşılmalıdır. Tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibiye, şirket daha yüksek satışlar elde ederken, marka genişletmeye daha az harcama yapabilir.

Pazarlamacılar için marka imajı ile tüketicilerin benlik kavramı arasındaki tutarlılığı incelemek çok önemlidir, çünkü tüketiciler farklı sosyal bağlamlarda çeşitli benlik kavramları sergileyebilir. Ancak bağlam ne olursa olsun, marka imajı kendi benlik kavramlarıyla uyumlu olduğu sürece tüketiciler marka hakkında daha iyi düşüneceklerdir.

Marka imajı, özellikle çevrimiçi bankacılık, telefon hattı, cep telefonu, banka ve süpermarket sektörlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Chang ve diğerleri (2005) mağaza altyapısı, kolaylık, mağaza hizmeti ve satış faaliyetlerini mağaza imajının dört bileşeni olarak tanımlamıştır ve bunların tümü müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Chitty ve diğerleri (2007) konaklama endüstrisinde müşteri memnuniyetini tahmin etmede marka imajının baskın rolünü deneysel olarak kanıtlamıştır. Ayrıca, marka imajı ile müşterilerin benlik imajı arasındaki uyum, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin marka tercihini artıracaktır.¹¹⁰

Marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ancak, bu araştırmaların çoğu otel, süpermarket, banka vb. hizmet sektöründe yapılmıştır. Hizmet sektöründen elde edilen sonuçların diğer bağlamlara göre de incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, marka imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisi kanıtlanmasına rağmen, farklı araştırmalar arasında hala küçük anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Spesifik olarak, bazı araştırmalar marka imajının sadece müşteri sadakatini doğrudan etkilemediğini, aynı zamanda diğer aracı faktörler aracılığıyla da etkilediğini kanıtlamaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırma sonuçları, marka imajının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri

¹¹⁰ A.g.e., s. 60

sadakati arasındaki karşılıklı ilişkileri daha fazla tartışmalı ve tüketici davranışı için daha kapsamlı bir gösterge belirlemelidir.¹¹¹

Kişilik

İnsan kişiliğinin “Big Five” modeliyle açıklanmasına benzer şekilde (Goldberg, 1990; McCrae ve John, 1992), marka kişiliği, tüketicilerin marka karakterizasyonuna uygulanan beş boyut üzerinden ölçülür (Aaker, 1997). Aaker'ın araştırması, marka kişiliğini değerlendirmek için genelleştirilebilir (güvenilir ve geçerli) bir ölçek geliştirmiştir (Koebel ve Ladwein, 1999). Aaker (1997), marka kişilik özelliklerinin boyutlarının sayısını ve doğasını belirleyerek marka kişiliği yapısının teorik bir çerçevesini geliştirmiştir. Ayrıca Aaker (1997) “Marka Kişilik Ölçeği” adında 42 özellikten oluşan bir ölçüm ölçeği geliştirmiştir. Örnekleme, yaşa veya cinsiyete göre ayrıldığında veya markaların alt grupları kullanıldığında bile beş kişilik boyutu ortaya çıkmıştır. Birçok şirketin ürünleri için arzu ettiği bu beş marka kişiliği boyutu: samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlıktır.

Bu modelin etkisi o kadar derin olmuştur ki 1997'den beri marka kişiliği hakkındaki çoğu akademik yayın Aaker'ın metodolojisine dayanmaktadır.¹¹²

Marka kişiliği, pazarlamadaki en önemli konulardan biri olmuştur, çünkü tüketiciler satın alma süreçlerinde, ürünün özelliklerinden ziyade zihinlerinde halihazırda oluşturulmuş marka imajlarına dayalı olarak karar verme eğilimindedir (Dick ve diğerleri (1990)).

Ayırt edici marka kişiliği, tüketici hafızasında bir dizi benzersiz ve olumlu çağrışım oluşturmaya ve böylece marka denliğini oluşturmaya ve geliştirmeye yardımcı olabilir (Keller, 1993). Marka kişiliği, tercih açısından bir markanın başarısı için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Biel, 1993).¹¹³

Ticari markalar gibi cansız nesnelerin insan özellikleriyle ilişkilendirilebileceği fikri, pazarlama ve tüketici psikolojisinde önemli ölçüde ilgi görmüştür. Markaların

¹¹¹ A.g.e., s. 61

¹¹² Maria De la Paz Toldos, Margarita Orozco-Gómez, “Brand Personality And Purchase Intention”, *European Business Review*, Cilt: 27, Sayı: 5, 2015, s. 463.

¹¹³ A.g.e., s. 464.

edindiği bu sembolik anlam, genellikle “bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler dizisi” olarak tanımlanan marka kişiliği olarak adlandırılır (Aaker, 1997).¹¹⁴ Pazarlama araştırmacıları, ikna sürecinde marka kişiliği kavramının önemini öne sürmüşlerdir; marka kişiliğini, bir markayı rakiplerinden sembolik düzeyde ayırt etmenin etkili bir yolu olarak görürler (Biel, 1993; Plummer, 1985).

Marka kişiliği, bir marka için olumlu tutum ve tercihin oluşturulmasında (Biel, 1993); marka denkliğinin güçlü bir belirleyicisi ve anlamlı tüketici-marka ilişkileri yaratmak ve inşa etmek için etkili bir araç olarak görülmektedir (Sung ve Tinkham, 2005).

Marka kişiliği teorisyenlerine göre markalar, öğrenme ve deneyim yoluyla insani kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Tüketiciler, fiziksel özelliklere dayalı olarak rekabetçi markalar arasında algılanan farklılıkları dile getirmekte zorlandıklarından, marka kişiliği ve imaj yönetimi, bir şirketin pazarlama programının kritik bir parçası olmuştur. Levy'nin (1985) belirttiği gibi, tüketiciler markaları insan özellikleriyle ilişkilendirdiğinde markaları farklılaştırma görevi kolaylaştırılabilir. Bu da açıkça tanımlanmış bir marka imajının, tüketicilerin markanın tatmin ettiği ihtiyaçları belirlemesini sağladığını öne sürer (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986). Ancak her markanın kendine ait bir kişiliği yoktur.¹¹⁵

Markanın kişiliği, tüketicinin deneyimlediği herhangi bir doğrudan veya dolaylı marka temasıyla yaratılır ve geliştirilir (Shank ve Langmeyer, 1994; Plummer, 1985). Tüketicilerin marka hakkında herhangi bir subjektif algı ve marka ile ilişkili kişilik özellikleri oluşturmada önce markayı deneyimlemeleri esastır. Bu tür deneyimlerin sonucunda, kendi kişiliğine sahip bir markanın yaratılmaktadır. Aaker'ın (1996) önerdiği gibi, pazarlama iletişimi değişkenlerinin tamamı (örneğin, reklam, fiyat, paketleme, semboller, logolar, mağaza konumu, ağızdan ağza iletişim) marka kişiliğini yaratır. Bir markanın kişiliği, bu unsurların bilinçli olarak koordine edildiğinde, daha güçlü ve net olacaktır (Batra, Lehmann ve Singh, 1993).

¹¹⁴ Yongjun Sung, Jooyoung Kim, “Effects of Brand Personality On Brand Trust and Brand Affect”, *Psychology & Marketing*, Cilt: 27, July, 2010, s. 639

¹¹⁵ A.g.e., s. 640

Marka kişiliği, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için fayda sunar. Pazarlamacılar için bir markanın kişiliği, bir markanın imajının ve denkliğinin ayrılmaz bir bileşenidir ve tüketicinin zihnindeki markanın değeri ile ilgilidir (Keller, 1993). Marka kişiliği, özellikle kişilik ayırt edici, sağlam, arzu edilir ve tutarlı ise, tüketici ile bir bağ oluşturmaya katkı sağlayabilir (Lannon, 1993). Pazarlamacılar bu nedenle marka kişiliğini, markayı rakiplerinden ayırmanın etkili bir yolu olarak görürler ve böylece pazarlama etkinliğini arttırırlar. Tüketiciler açısından marka kişiliği, tüketici için kendini ifade etmesini ve sembolik faydalar sağlar (Aaker, 1999). Tüketiciler genellikle markaları kendi kişiliklerini yaratmak ve iletmek için kullanırlar. Escalas ve Bettman'a (2003) göre tüketiciler, benlik kavramları ile marka imajları arasında bağlantılar oluşturarak, ihtiyaçlarını karşılamak için markaları kullanırlar. Bu tür bağlantılar, marka denkliği yaratmada ve uzun vadeli tüketici-marka ilişkilerini sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Siguaw, Mattila ve Austin (1999) tarafından ileri sürüldüğü gibi, köklü bir marka kişiliğinin marka ile duygusal bağları güçlendirdiği, tercihi artırdığı, güven ve sadakat duygusunu pekiştirdiği düşünülmektedir.¹¹⁶

Tutum

Tutum kavramı oldukça geniştir ve bu kavram birçok farklı bağlamda kullanılmaktadır (Solomon, 2009). Tutum, “insanların, nesnelerin, reklamların veya bir konunun kalıcı bir genel değerlendirmesi” olarak tanımlanabilir. Markalara karşı tutum olumlu ya da olumsuz olabilir, uzun sürebilir ve insanlar yeni deneyimler ya da düşünceler kazanırsa değişebilir.¹¹⁷

Markaya yönelik tutumlar tüketiciler arasında farklılık gösterir ve markaya yönelik itibar yaratan çağrışımlar ve inançlardan etkilenebilir. Tüketiciler, bir şirkete veya markaya yönelik tutumlar oluştururken, marka adına ve logoya yönelik mevcut tutumlara güvenebilir ve zaman içinde tutumları değişebilir.¹¹⁸

¹¹⁶ A.g.e., s. 641

¹¹⁷ Zahra Seyed Ghorban, “Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia”, **IOSR Journal of Business and Management**, Cilt: 2, Sayı: 3, July-Aug 2012, s. 31.

¹¹⁸ Pantea Foroudi, “Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry’s Brand Performance”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 76, 2019, s. 272.

Markalar ve bunların tüketiciler için ne anlama geldiği hakkında düşünen insanlar genellikle "değer", "algılanan kalite" ve "imaj" gibi kavramlar üzerinden konuşurlar. Tüm bunların sonucu olan marka tutumu, markayla bağlantılı bellekteki çağrışımlardır. Marka denkliği tam olarak budur. Marka farkındalığı ile marka hakkında bilginin başlangıcı gelir, öğrenme gerçekleşir ve marka için dikkat çekicilik oluşur. Zamanla, markayla ilgili bağlantılar ve tutumlar oluşur. Güçlü, olumlu bir marka tutumu ve sadakat ile marka için iyi sonuçlar ortaya çıkar. Buradaki anahtar, güçlü, olumlu bir marka tutumudur.

Bir marka ile tüketici arasındaki ilişkinin her yönü öğrenmeye katkıda bulunur ve bu da hafızada marka tutumunu oluşturan çağrışımlara yol açar.¹¹⁹

Marka tutumu, marka denkliği oluşturmada en önemli rolü oynar. Marka denkliğinin merkezinde marka tutumu vardır. Bu, marka hakkında bilinen her şeyin, ve bu şeylerin birileri için ne kadar önemli olduğuna göre ağırlıklandırılmış bir işlevidir. Bir marka, ürünün önemli olarak görülen özellikleri açısından ne kadar güçlü görülürse, tüketicinin o markaya karşı tutumu o kadar olumlu olur ve marka tutumu ne kadar olumlu olursa, algılanan marka değeri o kadar güçlü olur.¹²⁰

Marka tutumu, bir müşterinin marka hakkında oluşturduğu ve esas olarak marka güveni ve marka etkisiyle oluşan tutumdur.¹²¹

Güven

Marka güveni, bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için markaya güvenme isteğini ifade eder. Müşteriler bir ürünün kalitesini objektif olarak değerlendiremediğinde, marka güveni özel bir önem kazanır. Müşteri, deneyim ve dış kaynaklardan gelen bilgiler yoluyla olumlu marka bilgisi edindikçe, marka güveni zaman içinde geliştirilir. Müşteri markaya daha aşına hale geldikçe, marka güveni ile marka yakınlığının bir sonraki aşamasına geçer. Marka yakınlığı, müşterilerle tutumsal

¹¹⁹ Richard H. Elliott, Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, Simon Pervan, **Strategic Brand Management**, 2. Baskı, Oxford University Press, 2011, s. 104

¹²⁰ A.g.e., s. 105

¹²¹ V. Kumar, **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, 1. Baskı, Pearson Education Inc, 2008, s. 192

sadakat geliştirmek için önemlidir. Bu nedenle, bir müşteri için marka güveni ne kadar yüksekse, marka değeri de o kadar büyük olur. Bir firmanın marka güveni oluşturmak için uygulamalarında tutarlı olması esastır.¹²²

Güven, akademik araştırmanın birçok farklı disiplinini kapsayan bir kavramdır. Psikolojide güven, esenliğin geliştirilmesine yardımcı olan bir duygudur ve terapötik ilişkilerde temel ihtiyaç olarak görülür (Laughton-Brown, 2010).¹²³

Marka güveni, en çok iş dünyasında marka sadakati ile ilgili tartişmalarda kullanılmıştır. Larry Light, 1990'larda marka değeri ve marka sadakati konusundaki yazılarında “güven işareti” ifadesini kullanmıştır. “Müşterilerinin sadakati ile bir marka, bir ticari markadan daha fazlasıdır, bir güven işaretidir” diye belirtmiştir (Light, 1994).

Güvenin, kişisel satışta (Doney & Cannon, 1997), marka sponsorluğunda (Finch ve diğerleri, 2009) ve ilişki pazarlamasında (Morgan & Hunt, 1994) davranışın bir öncülü olduğu gösterilmiştir.

Yapılan araştırmalar, büyük bir cep telefonu şirketi için, bir etkinliğe sponsor olmanın güven düzeylerini ve aynı şirkete yeniden kaydolma niyetini artırdığını göstermiştir.¹²⁴

Finch araştırması, güven ile ilgili dört ölçek sunmaktadır: itibar ve geçmiş deneyim, drştlk (marka drştlğ ve vaatlerini yerine getirme), güvenilirlik ve paylaşılan değerler (Finch, ve diğerleri).

Reklamın, hem geçmiş deneyimlerin yokluğunda (yeni ürünler için) hem de daha önce kullanılmış markalarda, bir ürünün algılanan güvenilirliğini artırabildiği gösterilmiştir (Li & Miniard, 2006).

¹²² A.g.e., s. 193

¹²³ Josh McQueen, **Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands**, 1. Baskı, Xlibris US, 2012, s. 20.

¹²⁴ A.g.e., s. 21.

Önemli bir pazarlama ve reklam konusu olarak güven hakkındaki makalelerin sayısı artmaktadır.¹²⁵

Marka güveni, marka denkliğinin özünü oluşturur. Güven, geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimlerden meydana gelir, çünkü güvenin gelişimi genellikle bireyin zaman içinde deneyimsel öğrenme süreci olarak tasvir edilir. İnsanlar, kendi geçmiş deneyimlerine ve üçüncü şahıs tavsiyelerine dayanarak bir işletmeye güvenirlir. Pazarlama çalışmalarının çoğunda çok boyutlu olarak görülen güvenin, marka genişlemesinin kabulüyle de ilgili olduğu bildirilmektedir. Marka denkliğinin bir bileşeni olarak başarılı müşteri ilişkilerinin sürdürülmesinde, sadakatin geliştirilmesinde temeldir ve kritik öneme sahiptir. Bu, güçlü müşteri ilişkileri kurmak için çok önemlidir ve belki de bir şirket için mevcut olan en güçlü pazarlama aracıdır. Marka güveninin marka denkliği üzerindeki etkisi çok çeşitlidir. Ancak güveni ölçmek kolay değildir, güven fiili müşteri davranışını keşfederek ölçülebilir. Tüketici memnuniyetinin ve bir markaya olan sevginin tahmini de marka güveninin bir göstergesi olarak kullanılabilir.¹²⁶

Memnuniyet

Marka memnuniyeti, pazarlama literatüründe geniş çapta araştırılan marka kavramlarından biri olmuştur. Memnuniyet, bir markanın performansı müşterilerin beklentilerini karşıladığında gerçekleşir. Marka memnuniyeti, müşterilerin seçtikleri markadan memnun göründükleri ve markanın beklentileri karşıladığı değerlendirmesinin bir sonucu olarak tanımlanır. Marka memnuniyeti, işleme özgü memnuniyet ve birikimli memnuniyet olmak üzere ikiye ayrılabilir. Diğer akademisyenler, marka memnuniyetini, beklenti ile kullanımdan sonra algılanan gerçek performans arasındaki farka dayalı olarak, doğrudan kullanım deneyiminin bir incelemesi olarak tanımlamaktadırlar. Marka memnuniyeti aynı zamanda, müşterinin bir ürün veya hizmet markasıyla toplam satın alma ve deneyimine dayalı bir biçimde, kümülatif memnuniyet olarak adlandırılabilir.

¹²⁵ A.g.e., s. 22

¹²⁶ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, 1. Baskı, Springer Science + Business Media, 2010, s. 312

Satın alınan markaya duyulan güven, memnun müşterilerin kaldıraç gücü olarak görülebilir ve bu da karşılığında müşterilerin yeniden satın alma davranışını artırabilir.¹²⁷

Daha önce yapılan bazı araştırmalar, marka memnuniyetinin marka güveninin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Önceki deneysel araştırmalar, marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu doğrulamıştır.

Daha önceki deneysel çalışmalar, marka memnuniyetinin marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka memnuniyeti, marka sadakatinin habercisidir.¹²⁸

Müşterilerin güvenini kazanmadan önce onları memnun etmek oldukça zordur. Literatürde güveni sadakatin bir öncülü olarak belirleyen birçok çalışma vardır ve eğer tüketicinin güveni tesis edilirse tüketiciler tatmin olacaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Berry'ye (2000) göre memnuniyet için güven çok önemlidir. Markaya güvenen bir tüketici tatmin olacak ve markaya bağlanmaya karşı daha istekli olacaktır. Öte yandan, Geyskens ve diğerleri (1999), memnuniyetin güvenin öncülü olduğunu bulmuşlardır. Yoon (2002), çalışmasında güven ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya göre, güven ve memnuniyet anlamlı bir pozitif korelasyon göstermektedir.¹²⁹

İtibar

İtibar, şirketlerin (Fombrun ve Rindova, 2000) veya markaların göze çarpan özellikleri hakkında dışarıdan bakan kişilerin toplu algısıdır. Marka itibarının geliştirilmesi, tüketicileri memnun etmekten daha fazlasını ifade eder, bir şirketin zaman içinde kazandığı bir şeydir ve çeşitli kitlelerin, markaları nasıl değerlendirdiğine atıfta bulunur. İyi bir itibara sahip şirketler ve markaların daha fazla

¹²⁷ Dam Tri Cuong, "The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands", **Sys Rev Pharm** 11, 2020, s. 95.

¹²⁸ A.g.e., s. 96

¹²⁹ Aysel Erciş, Sevtap Ünal, F. Bureu Candan, Hatice Yıldırım, "The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Cilt: 58, 2012, s. 1398.

müşteri çekmesi muhtemeldir ve bir marka, belirtilen amaçlarını tekrar tekrar yerine getiremezse, olumlu itibarını kaybeder ve sonunda olumsuz itibar geliştirir. (Milewicz and Herbig, 1994).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin markaları ünlüler (Rook, 1985) veya kendilerine ait bir karakterleri varmış gibi (Blackston, 1992, 1993) düşünebileceklerini göstermektedir. Marka itibarı, birincil olarak, üreticilerin pazara gönderdiği sinyaller ve organizasyonel taktiklerin pazarlama sinyallerini desteklemesi aracılığıyla oluşur (Herbig ve Milewicz, 1995). Bu açıdan şirketin önerdiği marka kimliğinin, verdiği vaatlerin ve tüketicilerin şirketin vaat ettiği teklifi ne ölçüde deneyimlediğinin bir çıktısıdır. Marka itibarının yönetimi sürekli devam eden bir süreçtir

İtibar, markanın adını taşıyan ürünlerin algılanan kalitesine en önemli katkılardan biridir. Marka güvenilirlik yarattığı için tüketiciler, bugün üretilen ürünlerin geçmişte üretilen ürünlerle benzer bir kaliteye sahip olmasını beklemektedir (Milewicz ve Herbig, 1994). Bireyler yalnızca güvenilir olarak algıladıkları markalar için olumlu görüşler oluştururlar. Sağlam bir itibarın gelişimini güvence altına almak için şirketler tutarlı mesajlar vermeye çalışmak zorundadırlar.

Bir markanın itibarını kısa bir süre içinde büyük ölçüde değiştirmek kolay değildir. İnsanlar, markaları kategorilere ayırmaya ve bu kategoriler hakkında belirli fikirlere sahip olma eğilimindedir (Shapiro, 1983). Müşteriler, bir markanın mevcut itibarının oluşturduğu beklentilerini karşılayacağını tahmin eder. Bu açıdan pazar, markadan hem öngörülen kimliği hem de bu kimliğin desteği açısından tutarlılık beklemektedir. Karışık sinyaller (bir şey söyleyip başka bir şey yapmak) itibara zarar verir. Müşteriler, vaatlerini yerine getirmeyen bir markayı güvenilir ve inandırıcı olarak algılamayacaktır. (Herbig ve Milewicz, 1995)¹³⁰

Başarılı ve dolayısıyla karlı olmak için markaların olumlu bir itibara sahip olması gerekir (Herbig ve Milewicz, 1995).¹³¹

¹³⁰ Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho, "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Cilt: 62, 2009, s. 315.

¹³¹ A.g.e., s. 314

2.4.2. Marka Aşkı

Marka aşkı, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olarak düşünme, hissetme ve davranma yeteneklerini içeren, belirli bir markaya yönelik tutumları olarak tanımlanmaktadır (Rubin, 1973). Marka aşkının, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi markayla ilgili diğer kavramları etkilediği bulunmuştur. Bireyin bir markayı tanıma ve özlem duyma seviyesi, karar değişkenlerinden biridir, böylece tüketici zaman içinde sürekli olarak aynı ürünü veya markayı satın almaya isteklilik duygusuna sahip olur. Marka aşkına yol açan ilişkinin derin ve kalıcı olduğu, dolayısıyla marka aşkını vazgeçilmez kıldığı da kabul edilmektedir (Albert ve Merunka, 2013).

Fournier (1998, Merunka ve Valette-Florence, 2008), müşterilerin markalarla nasıl güçlü ilişkiler kurduğunu ve sürdürdüğünü açıklamaktadır. Müşterilerin marka aşkı da dahil olmak üzere bir markayla sahip olabileceği ilişkilerin toplamda altı ana kategorisi olduğunu belirtmektedir. Marka aşkının, müşterilerin markaya yönelik tercihlerinden daha anlamlı ve uzun süreli olduğunu söylemektedir. Marka aşkı, şirketlerle yakın ilişkiler kurma ve sürdürmede bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. (Reimann, Castaño, Zaichkowsky ve Bechara, 2012). Aşk, olumlu duygularla bağlantılıdır (Albert ve diğerleri, 2008, Fehr ve Russel, 1991).

Bir markayı seven tüketiciler, sevdikleriyle birlikte olacakları gibi markaya da yatırım yapacaklardır (McEwen, 2004). Bir tüketici bir markayı sevdiğinde, marka, tüketicinin kimliğini, markanın algılandığı şeye benzer olacak şekilde şekillendirecektir. Sevilen markaların daha güçlü marka sadakatine ve rekabet avantajına sahip olması muhtemeldir (Yang, 2010). Marka aşkının yeniden satın alma niyetlerini arttırdığı da kanıtlanmıştır (Vlachos ve Vrechopoulos, 2012).¹³²

Shimp ve Madden (1988) tarafından tanımlandığı dönemden beri marka aşkı, marka yöneticilerinin büyük ilgi gösterdiği bir konu olmuştur. Başlangıçta, araştırmacılar kişilerarası aşk teorisini (Sternberg 1986) tüketim bağlamlarına uyarlamışlardır, öyle ki marka aşkı üç boyuttan oluşmaktadır: tutku, yakınlık ve

¹³² Adilla Anggraenia, Rachmanitab, "Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth; The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers", **2nd Global Conference on Business and Social Science**, 2015, s. 443.

bağlılık (Lastovicka ve Sirianni, 2011; Shimp ve Madden, 1988). Aşkın kendini içirme teorisi (Aron ve Aron, 1986) pazarlamaya da uyarlanmıştır (Ahuvia, 1993). Bu teori, insanların sevildiğini hissetmek için bir başkasının parçası olmaları gerektiğini öne sürer. Bu nedenle, Ahuvia (1993), bir marka, tüketicinin benlik duygusuyla yüksek bir bütünleşme düzeyine ulaştığında, o tüketicinin markaya karşı sevgi hissettiğini öne sürmektedir.

Bazı araştırmalar, kişilerarası bir aşk teorisine atıfta bulunmadan marka aşkını tanımlamıştır. Carroll ve Ahuvia (2006) açıkça kişilerarası aşka atıfta bulunmamakta, bunun yerine marka aşkının tutku, bağlanma, markaya tepki olarak olumlu duygular ve markaya duyulan aşk beyanlarından oluştuğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte, marka aşkı ölçümleri tek boyutludur ve genellikle çok boyutlu olarak sunulan bir yapı olan aşkın karmaşıklığını yakalamada başarısız olabilir (Albert ve diğerleri, 2008; Batra ve diğerleri, 2012).¹³³ Marka aşkı ilişkisi derin ve kalıcıdır, öyle ki sevilen markanın yeri doldurulamaz olarak kabul edilir. Tüketici, markadan uzun süre mahrum kaldığında zarar görür. Marka aşkı markanın önyargılı bir şekilde olumlu algılanmasına yol açar.¹³⁴

2.4.3. Marka Bağlılığı

Samuelson ve Sandivik'e göre marka bağlılığı kavramının marka sadakati literatürüne katılması, bu olgunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunur ve tanımını davranışsal boyutunun ötesine yayar. Bağlılık, genellikle ilişkide bir niyet ve süreklilik arzusu olarak kavramsallaştırılmıştır. Kiesler, bunu "birey ile eylemleri arasında var olan bağlantı" olarak tanımlamıştır. Marka bağlılığına sahip tüketiciler, marka ile olan ilişkisini sürdürmek için çeşitli maliyet değişimlerine ve fedakarlıklara maruz kalmaya hazırdır. Beatty ve Ahluwalia gibi tüketici davranışı alanındaki araştırmacılar, tercihlerin istikrarını ve ikna edici iletişime karşı direnci açıklamak için bu kavramı benimsemişlerdir. Marka bağlamında bağlılık, Robertson, Morgan, Hunt ve Dholakia tarafından, tüketicinin marka ile kalıcı bir ilişki sürdürme konusundaki güçlü istekliliği

¹³³ Noël Albert, Dwight Merunka, "Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships", *Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing*, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 30, 2015, s. 16

¹³⁴ A.g.e., s. 17

olarak tanımlanmıştır. Gurviez ve Korchiabu tüketici bağlılığını; kalıcı bir ilişkiyi sürdürmek için örtülü veya açık niyet olarak tanımlamıştır.¹³⁵

Psikologlar, bağlılığın ilişkiye özgü merkezi bir güdü olduğunu ve bağlılık duygularının ilişkideki bilişi, motivasyonu ve davranışları güvenilir bir şekilde desteklediğini öne sürmektedir. Bağlılık düzeyi, bir ilişkiye bağımlılık deneyimini, bu ilişkiye uzun vadeli yönelimi, bir insana bağlanma duygularını ve ilişkiyi sürdürme arzusunu küresel olarak temsil eden psikolojik bir durumdur. Benzer şekilde bağlılık, ilişkiyel pazarlama çalışmasında önemli bir özellik olarak görölmektedir. Moorman bağlılığı “bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir arzu” olarak kavramsallaştırmıştır.

Bağlılığın, memnuniyet ve güven gibi faktörlerden türetilen ve tüketici davranışını doğrudan etkileyen bir aracı yapı olarak görüldüğü konusunda önemli bir fikir birliği vardır.

Marka bağlılığı, marka sadakatinden farklı bir kavramdır. Fournier, tüketici-marka ilişkisi bağlamında marka bağlılığını, bir ürün sınıfındaki bir markaya duygusal veya psikolojik bir bağlılık olarak tanımlar. Benzer şekilde, marka bağlılığı, ortalama bir tüketicinin bir markaya yönelik uzun vadeli davranışsal ve tutumsal eğilimi olarak tanımlanır. Buna karşılık, Warrington ve Shim tarafından belirtildiği gibi, marka sadakati davranışsal bir kavramı ifade ederken, marka bağlılığı tutumsal bir kavramı ifade eder. Warrington ve Shim, markaya sadık tüketicilerin başka bir markaya geçme ihtimalinin yüksek olduğunu, ancak markaya bağlı tüketicilerin ise tercihlerini değiştirmeyeceğini öne sürmektedirler.

Dholakia tarafından önerildiği gibi, tüketici davranışında marka bağlılığı üzerine artan araştırmaların bir nedeni, marka sadakatinin aksine hem davranışsal bir yönü hem de tutumsal bir yönü içerdığının kabul edilmesidir. Quester ve Lim, gerçek marka sadakatinin belirli bir markaya bağlılığı ifade ettiğini ve marka sadakatini daha iyi anlamak için tüketicinin bir markaya karşı sahip olduğu psikolojik bağlılığın daha yakından incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir.¹³⁶ Marka bağlılığının belirsizliği

¹³⁵ Touzani, Temessek, **a.g.e.**, s. 230

¹³⁶ Yongjun Sung, W. Keith Campbell, “Brand Commitment In Consumer–Brand Relationships: An Investment Model Approach”, **Journal of Brand Management**, October, 2009, s. 99.

azalttığı ve tüketiciyi alternatif markalar arama maliyetinden kurtardığı öne sürülmüştür.¹³⁷

2.5. Tüketim Karşıtı Davranışlar

Tüketim karşıtlığı, kelimenin tam anlamıyla tüketime karşı olmak anlamına gelir. Bu söz öbeği alternatif, vicdani veya yeşil tüketim ile eş anlamlı değildir; tüketim karşıtlığı yalnızca etik, sürdürülebilirlik veya kamu politikası çalışmalarını kapsamaz. Bazı tüketiciler, standart dışı tüketim ve/veya yaşam tarzı seçimleri yoluyla, örneğin mümkün olduğunda çevre dostu markalar satın alarak, tüketim karşıtı tutumlarını doğrulasa da, tüketim karşıtı araştırmalar, toplum yararına hareketlerden ziyade tüketime karşı olan nedenlere odaklanır. Genel olarak, tüketici araştırması, tüketici davranışları ve tutumlarının yaklaşım yönlerine odaklanır; örneğin, insanların neden bir ürünü veya markayı seçtiğini inceler. Buna karşılık, tüketim karşıtlığı hakkındaki araştırmalar, tüketicilerin bir ürün veya markadan kaçınma nedenlerine odaklanır. Tüketici kararlarının tam olarak anlaşılması, her iki yönelimin de dikkatli bir şekilde incelenmesini gerektirir. Alternatif, vicdani, yeşil ve sürdürülebilir tüketim, toplum yararına tüketimin çeşitli biçimlerini basitçe tanımlar; tüketim karşıtlığı ise, araştırmacıların geleneksel olarak görmezden geldiği fenomenlere odaklanır.¹³⁸

Tüketim karşıtlığı, akademik açıdan araştırılması zor alanlardan biri olarak görülmektedir. Bunun birinci sebebi, tüketim karşıtlığının sonuçlarının piyasada daha az gözlemlenebilir olması ve pozitif tüketici kararlarına göre ölçülmesi daha zor olmasıdır (Wilk 1997). Belirli bir markalı ürüne yönelik tüketici talebi, fiili satışlar sayesinde kolaylıkla ölçülebilmektedir. Ancak bir satın alma işleminden bilinçli olarak kaçınma, boykot, tüketici forumlarındaki yorumlar, röportajlar gibi tüketim karşıtı faaliyetin etkisinin somut bir ölçümünü yapmak daha zordur. Tüketici boykotlarının hedefi, bir ürün veya hizmetin üreticisi (örneğin, bir Amerikan kahve markası) yerine dolaylı (örneğin, bir menşe ülke olarak Amerika) olduğunda daha fazla karmaşıklık ortaya çıkar.

¹³⁷ A.g.e., s. 100.

¹³⁸ Michael S.W. Lee, Michael R. Hyman, "Anti-Consumption: An Overview And Research Agenda", *Journal of Business Research*, Cilt: 62, 2009, s. 145.

Tüketim karşıtlığının araştırılması zor bir alan olarak görülmesinin ikinci sebebi ise tüketime karşı eylemlerin görece kıt olmasıdır. Bu sebeple tüketime karşı eylemlerin yetersiz olduğu göz önüne alındığında, bazı bilim adamlarının, gerçekten tüketime karşı olan motivasyonlar ve tutumlar tarafından yönlendirilmeseler bile, çeşitli davranışları tüketim karşıtlığına atfetme eğilimini görmek şaşırtıcı değildir.¹³⁹

Tüketim karşıtı kişiler, tüketim karşıtı uygulamaları takip eden ve bu tüketim davranışında tutarlılık göstermesi beklenen kişiler olarak tanımlanabilir.

Tüketim karşıtlığı, tüketicilerin “değerlerini, fikirlerini, inançlarını ve genel kimliklerini ifade etmelerini” sağladığı için politik ve ideolojik tüketiciliğin bir alt dalı olarak da kabul edilir (Cherrier & Murray, 2007).¹⁴⁰

Tüketim karşıtı davranışlardan bazıları olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka kaçınması, marka reddi, tüketici direnişi, etik tüketim ve boykottur.

2.5.1. Tüketim Karşıtı Tüketicilerin Türleri

Son yıllarda tüketim karşıtı araştırmaların dört farklı alanı ortaya çıkmıştır. Tablo 2.1’de, bu dört tüketim karşıtı araştırma biçimini betimleyen, ikiye iki bir matris sunulmuştur. Bu matrisin dikey boyutu, genel tüketim düzeylerini genel olarak azaltmak isteyenler ile belirli markaların veya ürünlerin tüketimini azaltmak isteyenler arasındaki farktır. Craig-Lees’in (2006) öne sürdüğü gibi, tüketim karşıtlığı genellikle tüketim karşıtı kişiler ile ilişkilendirilse de, tüketim karşıtlığının yalnızca tüketici faaliyetlerinde genel bir azalmayı yansıtmaması değil, bunun yerine belirli ürünlere veya markalara yönelik olması da gerekir. Tablo 2.1’in yatay boyutu, çevrecilik gibi toplumsal konulara odaklananlar ile yaşamı basitleştirme gibi kişisel konulara odaklananlar arasındaki farktır. İki boyut, dört tür tüketim karşıtı kişileri gösteren bir matris oluşturur. Tüketim karşıtlığını yeterince incelemek için için, bu dört tüketim karşıtlığı biçimini ayırt etmek önemlidir.

¹³⁹ Andreas Chatzidakis, Michael S. W. Lee, “Anti-Consumption As The Study Of Reasons Against”, **Journal of Macromarketing**, 2012, s. 1.

¹⁴⁰ Emre Basci, “A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing”, **International Journal of Business and Social Science**, Cilt: 5, Sayı: 7, 2014, s. 161.

Tablo 2.1. Tüketim Karşısı Tüketicilerin Türleri ¹⁴¹

		Tüketim Karşıtlığının Amacı	
		Toplumsal Kaygılar	Bireysel Kaygılar
Tüketim Karşıtlığının Hedefi	Genel (Genel Tüketim)	Küresel Etki Tüketicileri	Sadeleştiriciler
	Özel (Belirli Ürün Veya Markalar)	Piyasa Aktivistleri	Sadık Olmayan Tüketiciler

Kaynak: Iyer, Muncy, 2009, s. 161.

Genel-Toplumsal: Küresel Etki Tüketicileri

Küresel etki tüketicileri, toplumun veya gezegenin yararına genel tüketim düzeyini azaltmakla ilgilenmektedir. Bu kişiler mevcut tüketim seviyesinin bir bütün olarak toplum için iyi olduğuna inanmamaktadır.¹⁴² Tüketicilerin bu tür bir tüketim karşıtlığı izlemesinin en yaygın iki nedeni, çevresel kaygılar ve maddi eşitsizliktir. Bu tüketim karşıtı kişiler, günümüzün modern tüketiminin, dünyanın ekosistemine onarılamaz bir zarar verdiğini düşünmektedir. Bu inancıya göre daha zengin uluslar veya sınıflar tarafından gerçekleştirilen aşırı tüketim, daha az gelişmiş ülkelerdeki veya toplumun daha fakir sınıflarındaki fakirlik sorunlarına katkıda bulunmaktadır.

Dobscha 1998 yılında, tüketimin atıkları artırdığı ve çevresel bozulmayı desteklediği düşüncesinde olan tüketim karşıtı kişiler üzerinde iki yıllık bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda tüketim karşıtlarının, tüketimin bir ulusun refahının önemli bir göstergesi olduğu şeklindeki yaygın görüşü benimsemediklerini bulmuştur (Borgmann, 2000). Bu kişiler, toplumun birçok sorununu yaratan şeyin aşırı tüketim olduğunu savunmuşlardır. Hatta katılımcıların çoğu, tüketici teriminin taşıdığı olumsuz çağrışımlar nedeniyle tüketici olarak anılmayı bile reddetmiştir. Goldman (2002), pazarlamaya ve tüketime tutkuyla karşı çıkan bu tüketim karşıtı kişilere

¹⁴¹ Maria-Cristiana Munthiu, “The buying decision process and types of buying decision behaviour”, **Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences**, Cilt: 2, Sayı: 4, December, 2009, s. 28.

¹⁴² Rajesh Iyer, James A. Muncy, “Purpose And Object Of Anti-Consumption”, **Journal of Business Research**, Cilt: 62, 2009, s. 160.

“küresel kapitalizmin düşmanları” olarak atıfta bulunmuştur. Sosyal kaygıları olan birçok tüketicinin her yıl sabırsızlıkla beklediği özel etkinlik, “Hiçbir Şey Satın Alma Günü” dür. “Hiçbir Şey Satın Alma Günü” nün odak noktası, tüketicileri neden satın aldıklarını ve bunun toplumu ve çevreyi nasıl etkilediğini düşünmeye teşvik etmektir (Carty, 2002).

Genel-Kişisel: Sadeleştiriciler

İkinci tüketim karşıtı grup, sadeleştiriciler olarak tanımlanmaktadır. Bu grup, hızlı tempolu, yüksek tüketim toplumundan çıkmak ve daha basit, daha az tüketici odaklı bir yaşam tarzına geçmek istemektedir. Lastovica (2006) tarafından tanımlanan ve bir alanda tüketimi azaltmak için diğer alanlardaki tüketimi artıran tutumlu materyalistlerden değildir. Bu kişiler değişen ekonomik koşullar tarafından tüketimi azaltmaya da zorlanan kişiler değildir. Tüketimlerini en üst düzeye çıkarmanın, stres gibi istenmeyen sonuçlara sahip olduğuna inanırlar (Etzioni, 1998; Fischer, 2001; Schor, 1998; Shaw ve Newholm, 2002; Zavestoski, 2002). Sadeleştiricilerin tüketim karşıtı inançlarının manevi veya etik bir bileşeni de olabilir; kendi kendine hizmet eden tüketim faaliyetlerine bu kadar çok enerji harcamanın ahlaki açıdan kötü olduğuna inanmaktadırlar (Shaw ve Newholm, 2002; Wilk, 2006). Araştırmalar, nüfusun önemli bir bölümünün, aşırı tüketimin stres, yorgunluk, mutsuzluk ve hayal kırıklığı yaratabileceğine inandığını göstermektedir (Zavestoski 2002). Zavestoski, tüketicilerin artık tüketimi sağlıklı bir benliğin yaratılmasıyla ilişkilendirmediği sonucuna varmıştır. Harwood Group (1995), yaptığı bir araştırmada katılımcıların %72'sinin “çoğumuz hayatımızda eksik olan şeylerin yerini doldurmak için bir şeyler alıp tüketiyoruz” ifadesine katıldığını ortaya koymuştur. Jenkins (2006), sadeleştiriciler üzerine bir araştırma yürütmüştür ve bu araştırmada tüketim alışkanlıklarını azaltanların, bunu yaptıktan sonra, değişiklikten önce olduğundan daha mutlu göründüklerini gözlemlemiştir.

Marka-Toplumsal: Piyasa Aktivistleri

Üçüncü tüketim karşıtı grup, toplumsal sorunları etkilemek için tüketici harcamalarının gücünü kullanmaya çalışan piyasa aktivistleridir (Friedman, 1985; Mintel Special Report, 1994; Smith, 1990; Strong, 1997). Pazar Aktivistleri, belirli bir

markanın veya ürünün belirli bir toplumsal soruna neden olduğunu düşündükleri için bir ürünü veya markayı kullanmaktan kaçınabilirler (örneğin, çevresel kirlenmeye neden olan bir ürün veya olumsuz sosyal davranışları teşvik eden bir marka). Piyasa aktivistlerine bazen, kaçınmaları gereken markalar ve şirketler hakkında bilgi veren yayınlar yardımcı olur. Bazı yayınlar, tüketicileri belirli şirketlerden ürün satın almamaya, bazıları ise tüketicileri sağlığa zararlı maddelerin tüketimi gibi potansiyel olarak zararlı faaliyetlerden kaçınmaya teşvik etmektedir.¹⁴³

Marka-Kişisel: Sadık Olmayan Tüketiciler

Sadık olmayan tüketiciler, marka sadakati davranışının tam olarak tersini sergileyen tüketicilerdir. Marka sadakati, bir markayı gerçek veya algılanan üstünlüğü nedeniyle yeniden satın alma taahhüdünü yansıtırken (Jacoby ve diğerleri, 1978), sadakatsizlik, algılanan veya gerçek olan olumsuz bir nedenden dolayı bir ürünü satın almaktan kaçınmaya yönelik kişisel bir taahhüdü yansıtır (Lee ve diğerleri, 2009). Englis ve Solomon'a (1997) göre, tüketicilerin kaçındığı ürünler onlar için genellikle aktif olarak satın almaya çalıştıkları ürünler kadar olarak önemlidir. Kendinin ve diğer tüketicilerin tüketim tercihleri, bireysel bir tüketicinin belirli bir üründen kaçınma kararını belirlemede önemli faktörlerdir. Englis ve Solomon, istenmeyen ürünlerden kaçınmanın, bireysel tüketicilerin ideal benliklerini şekillendirmeleri için önemli olduğunu öne sürmektedir.¹⁴⁴

2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

East'e göre ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketiciler arasında gerçekleşen, genellikle etkileşimli, hızlı, ticari önyargıdan yoksun ve tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip gayri resmi bir tavsiyedir. Son zamanlarda bu konuya olan ilginin artmasıyla birlikte bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmaların sonuçlarından bazıları, Engel' göre ürün veya hizmet performansına verilen duygusal tepkinin, doğrudan ağızdan ağıza ağızdan ağıza iletişime yol açtığı ve Engel, Hartline ve Jones'a göre ağızdan ağıza iletişim yayma niyetinin, müşterinin değer ve kalite algıları ile ilişkili olduğudur.

¹⁴³ A.g.e., s. 161.

¹⁴⁴ A.g.e., s. 162

Buttle'a göre reklamlar da ağızdan ağıza iletişime sebep olabilir, bu nedenle konuşma değeri yüksek reklamlar oluşturmak hayati önem taşır. Günümüzde sıkça karşımıza çıkan terimlerden bir tanesi de elektronik ağızdan ağıza iletişimdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), sosyal medya ve internet gibi çevrimiçi ortamlarda paylaşılan, ürünler ve markalar hakkında tüketici tarafından oluşturulan bilgi ve fikirlerdir. Cheung ve Lee çalışmalarında, negatif eWOM'un, pozitif eWOM'dan daha mı inandırıcı olduğunu sorgulamışlardır. Makalelerinde, hem olumlu hem de olumsuz eWOM'un müşteri satın alma kararı üzerindeki etkisini araştıran çevrimiçi bir deneyin sonuçlarını sunmuşlardır. Özünde, Cheung ve Lee, müşterilerin bir çevrimiçi satıcıya olan duygusal güveni ile bu satıcıdan satın alma niyetleri arasındaki bağlantının, dışsal bir değişken olan eWOM tarafından yönetildiğini göstermektedir. Çalışmaları, katılımcıların satıcının güvenilirliğini değerlendirmek için, çevrimiçi incelemelerden faydalandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, olumsuz yorumların etkisinin, markaya güven ve satın alma niyeti açısından olumlu yorumların etkisinden daha güçlü olduğu kanıtlanmıştır.

Sosyal medyanın hayatımızda oynadığı büyük rol göz önüne alındığında, insanların bu kanal aracılığıyla olumsuz ağızdan ağza iletişim (NWOM) yapmasının kolaylaştığı açıktır. Thomas ve diğerlerine göre tüketici tarafından oluşturulan olumsuz sosyal medya mesajları, ilgili platformların mesaj üzerinde daha az kontrole izin vermesi nedeniyle, şirketlerin marka imajına zarar verebilmektedir.¹⁴⁵

Richins olumsuz ağızdan ağza iletişimi (NWOM), memnuniyetsizliğe karşı bir tüketici tepkisi olarak tanımlamıştır. Arndt'a göre olumsuz WOM, olumlu WOM'dan daha güçlü bir etkiye sahiptir ve Weinberger ve diğerlerine göre olumsuz bilginin etkisi, çürütüldüğünde bile devam eder. Buttle, iki değişken grubu içeren kapsayıcı bir ağızdan ağıza iletişim modeli tanımlamıştır: ilki olumsuz ağızdan ağıza iletişimin beklentiler ve algılar arasındaki tatmin edici olmayan dengesizliğin bir sonucu olduğu içsel değişkenler; ikincisi ise birey üzerindeki etkisi yoluyla ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen, kültür dahil kişi dışı değişkenler. değerler ve grup normlarıdır.

¹⁴⁵ Ana Raluca Chiosa, Bogdan Anastasiei, "Negative Word-Of-Mouth: Exploring The Impact Of Adverse Messages On Consumers' Reactions On Facebook", **Review of Economic and Business Studies**, December 2017, s. 158.

Hartman, Hunt ve Childers, tüketicinin eğitim hizmetleri seçim sürecini incelemiştir. Bu incelemeye göre; tüketicilerin eğitim hizmetleri tercihi ve bir kursa yönelik tutumu, bir kursu alma niyeti ve kursu başkalarına tavsiye etme niyeti; olumlu ve olumsuz yorumların bir karışımına kıyasla, olumsuz çevrimiçi incelemelerden daha önemli ölçüde ve daha güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Yazarlar ayrıca yanıtlayanların yorumlarının algılanan değerini de incelemiş ve ilginç bir sonuç elde etmiştir. Olumlu ve olumsuz yorumlar içerek karışık incelemelerde, incelemelerin algılanan değeri, olumlu veya olumsuz incelemelere göre daha düşüktür. Bu nedenle, potansiyel müşteri hem olumsuz hem de olumlu yorumlarla karşılaşır, incelemelere olan güveni ve sonuç olarak çevrimiçi WOM'un etkisi azalmaktadır.¹⁴⁶

Hizmet pazarlamasında önceki araştırmalar, tüketicilerin başarısız hizmetlerle karşılaşmalarının ardından markalara karşı olumsuz duygular geliştirdiğine dair kanıtlar bulmuştur. Araştırmalar, özellikle markalara yönelik bu tür olumsuz duyguların iki belirli davranışsal sonucunu ortaya koymuştur: marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmak (NWOM) ve markayı küçümsemek (Johnson ve diğerleri, 2011). Hizmet pazarlaması alanındaki önceki araştırmalar (Bryson ve diğerleri, 2013), tüketici memnuniyetsizliğini marka nefretinin öncüllerinden biri olarak tanımlamaktadır. Mevcut araştırmaların önemli bir kısıtı, marka hakkında olumsuz iletişim yapma (NWOM), şikayet ve tüketici savunuculuğu gibi prososyal olan diğer şikayet biçimleri arasında ayrım yapmamasıdır.¹⁴⁷

2.5.3. Marka Kaçınması

Lee ve diğerleri markadan kaçınmayı, tüketicilerin kasıtlı olarak bir markadan uzak durmayı veya bir markayı reddetmeyi seçmesi olarak tanımlanmıştır. Knittel ve diğerlerine göre marka kaçınması, belirli bir markanın satın alınmasından ve kullanılmasından, bilinçli ve kasıtlı olarak uzak durmaktır. Lee ve diğerlerine göre bu davranış, tüketicilerin ürünlerini satın almak için finansal kapasiteye sahip olmalarına ve markaların piyasada bulunmasına rağmen, kasıtlı olarak markalardan kaçındığı durumlarda geçerlidir. Buna göre, tüketicilerin ulaşılmazlık, bulunmazlık veya

¹⁴⁶ A.g.e., s. 159.

¹⁴⁷ K.R. Jayasimha, Harish Chaudhary ve Anurag Chauhan, "Investigating Consumer Advocacy, Community Usefulness, And Brand Avoidance", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 35, Sayı: 4, 2017, s. 491

fiyatların yüksek olması nedeniyle markaları satın alamadığı durumlar markadan kaçınma olarak değerlendirilemez. Hogg ve Banister’a göre bu nedenle, tüketicilerin başka seçeneği olmadığı durumların aksine, markadan kaçınma, bir markanın önceden tasarlanmış reddi üzerinde durur.

Markadan kaçınma, pazarlamada nispeten az araştırılmış bir alandır. Oliva ve diğerleri (1992), marka sadakatinin antitezi olarak markadan kaçınmayı ifade etmiştir. Ancak Oliva ve diğerleri (1992), markadan kaçınma ve marka değiştirme terimlerini birbirinin yerine kullanmıştır.

Lee, Conroy ve Motion (2009) markadan kaçınmayı “tüketicilerin bir markayı kasten reddetmeyi seçtiği olaylar” olarak tanımlamıştır. Markadan kaçınma, özellikle tüketicilerin markayı birden çok seçenek olması durumunda reddetmesi halinde dikkate alınır. Markadan kaçınma, tüketicilerin markalara erişmenin yanı sıra satın alma olanağına sahip olduğu, ancak belirli marka deneyimleri nedeniyle markayı satın almamaya karar verdikleri daha büyük bir küme olan tüketim karşıtlığının bir parçasıdır (Hogg ve Banister, 2001). Lee, Motion ve Conroy (2009), markalardan kaçınmanın çok boyutlu olabileceğini ve bu nedenle tüketicilerin belirli bir markadan kaçınmasının birçok nedeni olabileceğini kabul etmektedir. Markadan kaçınmanın öncülü, tüketicilerin ilk beklentileri gerçek deneyimlerle karşılaştırdığı onaylamama sürecini gerektirir. Böylece tüketiciler, beklentilerin karşılanması veya karşılanmaması olmak üzere ikili bir durumla karşı karşıya kalabilirler (Halstead, 1989). Beklentinin karşılanmaması, markadan kaçınma ile sonuçlanabilir (Lee, Conroy ve Motion, 2009). Bu durum deneyimsel kaçınmaya örnektir. Lee, Conroy ve Motion (2009) öncü çalışmalarında aynı zamanda kimlik kaçınmasının yanı sıra ahlaki kaçınmanın da markadan kaçınmanın temel boyutlarından olduğunu kabul etmektedir. Kimlik kaçınması, arzu edilen veya gerçek benlik kavramıyla uyumsuz olarak algılanan markalardan kaçınmayı ifade eder (Hogg ve Banister, 2001). İdeolojik uyumsuzluk tarafından motive edilen marka kaçınma, ahlaki kaçınma olarak adlandırılır.¹⁴⁸

¹⁴⁸ A.g.e., s. 494

Markadan kaçınma, bazı yönleriyle marka nefreti ve boykot gibi diğer olumsuz tüketici-marka ilişkilerinden farklıdır. ¹⁴⁹Albrecht ve diğerlerine göre örneğin boykotlar, tüketim karşıtlığı ve direniş biçimleri olmasına rağmen, genellikle sosyal düzeydedir ve ticari olarak hoşnutsuzluk yaratan markalara karşı cezai yasaklar oluştururken, kaçınma daha çok bireyseldir. Üstelik markadan kaçınmada, tüketiciler markadan yoğun bir hoşnutsuzluk hissettiği veya markaya karşı güçlü bir isteksizlik hissettiği marka nefretine kıyasla, yalnızca kasıtlı olarak uzaklaşır. Bu nedenle, firmaların markaya karşı nefret sergileyen tüketicileri kazanmaya kıyasla, markadan kaçınan tüketicileri kazanma şansları daha yüksektir. Benzer şekilde, tüketiciler inançları veya ilkeleri nedeniyle bir markadan kaçınabilir, ancak o markadan nefret etmesi veya hoşlanmaması söz konusu olmayabilir. Araştırmalar çok boyutlu bir yapı olan marka kaçınmasının bazı nedenlerini, türlerini ve boyutlarını nicel ve nitel olarak ortaya koymuştur. Lee, Knittel ve diğerlerine göre marka kaçınması türleri ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması, eksik değer kaçınması, deneyimsel kaçınma ve reklam kaçınmasıdır.

Ahlaki Kaçınma

Lee, Sandıkcı, Ekici ve diğerlerine göre ahlaki kaçınma, genellikle tüketicilerin inançlarına sosyal veya politik olarak karşı çıkan marka vaatlerine atfedilebilir. Genellikle kaçınılan markalar, tüketicilerin görüşlerine göre ahlaki açıdan kabul edilemez bazı davranışlar sergiler. Bu davranışlar ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma ve şeffaf olmama olabilmektedir. Örneğin, tüketiciler, imalat şirketlerinin tekелci olması, Kozinets ve Handelman'a göre sosyal olarak sorumsuz davranışlar sergilemesi veya Rindell ve diğerlerine göre etik olmayan uygulamalar gerçekleştirmesi nedeniyle bu şirketlerden kaçınmaktadır. Riefler, Diamantopoulos, Khan ve Lee'ye göre uluslararası düzeyde, tüketicilerin bir ulusa karşı olumsuz duyguları varsa, menşei ülkelerinde bu olumsuz davranışlara konu olan ikonik ve ünlü markalar bile hedef haline gelebilmektedir. Holt, Thompson ve Arsel'e göre tüketici direnci literatüründe buna hegemonya karşıtlığı denir ve tipik olarak tüketicilerin ideolojik düzeyde marka algılarıyla ilişkilendirilir. Sonuç olarak, Cromie ve Ewing'e göre ahlaki kaçınma biçimi, markanın genel tüketimini azaltmayı

¹⁴⁹ Raphael Odoom, John Paul Kosiba, Christian Tetteh Djamgbah, Linda Narh, "Brand Avoidance: Underlying Protocols And A Practical Scale", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt: 28, Sayı: 5, 2019, s. 587.

amaçlayan tüketici eylemleri tarafından motive edilir ve sergilenir. Lee ve diğerleri, çok uluslu markaların bu tür bir kaçınmadan en çok zarar gördüklerini öne sürmektedir.

Kimlik Kaçınması

Belk'e göre çoğu durumda, tüketiciler benlik kavramlarına karşılık gelen ve kişisel imajlarını koruyan veya kişisel imajlarıyla uyumlu olan markaları tercih eder. Bununla birlikte, tüketiciler benlik kavramlarını yaratmanın ve geliştirmenin bir yolu olarak bazı markalardan da kaçınabilir. Hogg ve Banister'a göre kimlik kaçınması, tüketiciler gerçek veya arzu ettikleri benlik kavramlarıyla uyuşmayan markalardan kaçındığında ortaya çıkar. Bu nedenle, Charmley ve diğerlerine göre tüketicinin benlik kavramıyla uyumlu olmayan markalar, vaatlerinde sembolik olarak gerçek dışı olarak algılanır veya Kim ve diğerlerine göre bu markalar, kabul edilemez bir referans grubuyla ilişkilendirilir, Lee ve diğerlerine göre tüketicileri bireysellik duygularından uzaklaştırır. Knittel ve diğerlerine göre, bazı markalar tüketildiğinde bireyselliğe anlam eklemek yerine, bireyselliği baltalayabilir ve zayıflatabilir. Sonuç olarak, bazı markaların tüketimleri, tüketicilerde kimlik kaybını tetiklediği için, bu tür markalar kaçınılan markalar haline gelebilir.

Eksik Değer Kaçınması

Lee ve diğerlerine göre bir marka kaçınması biçimi olarak eksik değer kaçınması, tüketiciler bir markanın kabul edilemez bir maliyet-fayda dengesi sergilediği algısına sahip olduklarında ortaya çıkar ve işlevsel olarak yetersiz marka vaatlerinden kaynaklanır. Zeithaml'a göre düşük kaliteli markalar, Richardson, Green ve diğerlerine göre tüketicilerin aşına olmadığı ve bu nedenle yüksek satın alma riskleri oluşturan markalar, Lee ve diğerlerine göre açıklanamayacak kadar pahalı olan markalar, ambalajı ilgili estetik detaylardan yoksun olan markalar ve vaat edilen değeri eksik olarak algılanan markalar eksik değer kaçınmasına sebep olabilmektedir. Genel olarak, eksik değer kaçınması ile ilgili olarak, tüketicilerin genellikle eder-değer ilişkisini incelediklerini varsaymak makul görünmektedir. Bu nedenle, Bogomolova, Millburn ve Knittel'e göre önceki deneyimlerden kaynaklanan değerlendirmelerden

farklı olarak, eksik değer kaçınması geçmiş herhangi bir kişisel deneyim veya markanın kullanımını gerektirmeyebilir.

Deneyimsel Kaçınma

Lee ve diğerlerine göre marka kaçınmasının belki de en belirgin biçimi olan deneyimsel kaçınma, karşılanmayan beklentilerden, hoş olmayan mağaza ortamından, zayıf marka performansı algısından veya tüketim güçlüklerinden kaynaklanabilmektedir.

Dall'Olmo Riley ve de Chernatony'ye göre tüketiciler, satın alma sırasında marka vaadi ile tutarlı bir şekilde sunulması beklenen markalar hakkında beklentiler yaratırlar. Sonuç olarak, markanın işlevsel ve duygusal faydalarının gerçekleştirilmesindeki herhangi bir aksama, tüketici tarafında çoğu zaman memnuniyetsizliğe ve marka beklentileri ve deneyimlerinin olumsuz olmasına neden olur. Zarantonello ve arkadaşlarına göre bu tür deneyimler markaya karşı nefreti bile tetikleyebilir.

Reklam Kaçınması

Knittel ve diğerleri tarafından tanımlanan bir marka kaçınması türü ise reklam kaçınmasıdır. Yazarlar, doğası gereği karmaşık olan bu kaçınma türünü, bir reklamın içeriğinin tüketicileri istenmeyen bir şekilde, markadan kaçınma derecesine kadar etkilediği bir durumu kapsayan bir durum olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, reklam mesajları ve hikayeler, marka satın alımını tetiklemek için çeşitli öğeler içerir. Bir reklamın içeriği olumsuz etkiler ve duygular uyandırabilir ve bu da olumsuz marka tepkilerinin oluşmasına neden olabilir. Örneğin, tüketiciler bir markaya karşı, Louie, Spry ve diğerlerine göre reklamda bulunan ünlü veya Lantos ve Craton'a göre reklamın fon müziği sebebiyle olumsuz bir tutum sergileyebilmektedir.¹⁵⁰

Dolliver'a göre esasen reklamlar, tüketiciler için olumlu duygular ve sonuçlar uyandırmayı amaçlasa da, anlamının yanlış anlaşılması durumunda markalar üzerinde

¹⁵⁰ A.g.e., s. 588

istenmeyen etkiler yaratarak tüketicilerin markalardan kaçınmasına neden olabilmektedir.

2.5.4. Marka Reddi

Marka reddi, bireysel tüketici veya bir tüketici grubunun bir markayı veya onun temsilcilerini, mesajlar veya eylemler yoluyla reddetmesi davranışdır. Cromie, Ewing, Sandıkcı ve Ekici'ye göre mevcut araştırmalarda marka reddi; çoğunlukla tüketicilerden kaynaklanan ve şirketlere veya markalara yönelik tüketim karşıtı davranışlardır. Marka reddi aynı zamanda, tüketicilerin markaları boykot etmesi gibi reddetme mesajları veya eylemleri olarak kavramsallaştırılmaktadır.¹⁵¹

Marka reddi, imajı veya ürün özellikleri bir şekilde değiştirilmedikçe, tüketicinin markayı satın almayı reddetmesini içeren bir tüketici davranışı biçimidir. Olumlu çağrışımlar marka tercihinde ve ürün satın alımında artışa yol açabilirken, bir markayla ilgili olumsuz çağrışımlar markanın reddedilmesine ve tüketicilerin bilinçli olarak marka ürünlerinden tamamen kaçınmasına yol açabilir.

Marka reddi, bir ürünü satın almadan önce veya tüketimini takiben meydana gelebilir, bu iki durum çeşitli yansımalar oluşturur. Satın almadan önce marka reddi, tipik olarak, tüketicilerin bir marka hakkında, ürün sunumuna ilişkin herhangi bir kişisel değerlendirme dışında, olumsuz yargılarda bulunmaya yatkın olmasının bir sonucudur. Bu durumda tüketiciler, satın almadan önceden markaya karşı olumsuz bir tutuma sahip olacak, markanın yetersiz olduğunu düşünecek ve bir ürününü satın almayı reddedeceklerdir. Örneğin, ürün kalitesiyle ilgili bilgi için, ürün incelemelerine veya ağızdan ağıza iletişime büyük ölçüde güvenen bir tüketici bu davranışı sergileyebilir. Bu gibi bir tüketici, genellikle ürünü kendisi değerlendirmeden, başkalarının olumsuz değerlendirmelerine dayanarak bir markayı reddedecektir. Bu duruma spor alanından örnek vermek gerekirse, tüketiciler özdeşleşmek istemedikleri sporcuların bir markanın reklam yüzü olmasına veya markayı onaylamasına dayalı olarak, marka hakkında bazı önyargılarda bulunacaklardır. Örneğin, bir spor giyim markası, reklam yüzü olarak anlaştığı bir sporcu hakkında medyada çıkan hayvanlara

¹⁵¹ Miao Hu, Pingping Qiu, Fang Wan, Tyler Stillman, "Love Or Hate, Depends On Who's Saying It: How Legitimacy Of Brand Rejectionalters Brand Preferences", **Journal of Business Research**, Cilt: 90, 2018, s. 165.

karşı olumsuz davranışlar sergilediği bilgisi üzerine, sporcuyla anlaşmasını sonlandırmıştır. Bu sayede marka, tüketicilerin bu olumsuz davranışlarla marka arasında bir ilişki kurmasını önlemiştir. Marka, hedef tüketicileri arasında olumlu bir konum elde etmeyi başarmıştır ve böylece marka imajına aksi yol açabilecek herhangi bir potansiyel zararı önledi.

Satın alma sonrası davranışla ilgili olarak, tüketicilerin tek bir olumsuz deneyime dayalı olarak bir markayı reddetme olasılıklarının daha yüksek olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Satın alma öncesi davranışın aksine, satın alma sonrası retler, tüketicinin bir marka ürünüyle ilgili olumsuz bir deneyim yaşamasından kaynaklanır. Ürünün algılanan değeri tüketici beklentilerini karşılamıyorsa, bir tüketicinin markayı sadece aynı ürün için değil, aynı zamanda ilgili ürün kategorileri için de reddetmesi muhtemeldir. Örneğin, bir tüketici herhangi bir sayıda faktörden dolayı belirli bir beyzbol eldiveni markasıyla tatsız bir deneyime sahipse, tüketici muhtemelen o markayı reddedecektir ve gelecekte farklı beyzbol ekipmanlarını satın alırken o markayı değerlendirmeyecektir.

Bir işletmenin uzun ömürlü olabilmesi için sadece marka reddinin önemini değil, aynı zamanda böyle bir engelin üstesinden gelmek için kullanılabilecek stratejileri de anlaması gerekir. Satın alma öncesi reddetmeyi ortadan kaldırmak için şirketler, markaları hakkında belirli bir şekilde düşünmeye ikna etme girişimlerinde, genellikle stratejik reklamcılık yoluyla hedef tüketicilerle iletişim kurar. Satın alma sonrası reddedilmeyi önlemek için bir şirket, daha iyi değer sunmalı ve marka vaadini yerine getirerek, tüketicilerin marka hakkında yaptığı tüketime dayalı yargıları değiştirmeye çalışmalıdır.¹⁵²

2.5.5. Etik Tüketim

Etik tüketim, genel olarak “kişisel ahlaki inançlar ve değerler nedeniyle, bilinçli ve kasıtlı olarak karar belirli tüketim seçimlerini yapmak” olarak tanımlanmaktadır (Crane ve Matten, 2004).

¹⁵² Khalid Ballouli, Linda E. Swayne, Mark Dodds, *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, 1. Baskı, SAGE Publications Inc., 2011, s. 160.

Etik kaygılar, belirli tüketim uygulamalarının hem sebeplerine (satın alma) hem de karşı sebeplere (boykot etme) dönüşebilse de, etik tüketim alanı çoğunlukla etik satın almalara odaklanan olumlu tüketici kararlarına odaklanmaktadır.

Tüketim karşıtı bir bakış açısı uygulamak, araştırmacıların etik kaygıları çevreleyen pazar faaliyetini diğer üç perspektiften analiz etmelerine de olanak tanır. Birincisi, araştırmacıları, daha etik olmayan şirketlere yönelik tutumların nedenlerini, daha etik şirketlerden ürün satın alma nedenlerinin meşru itici güçleri olarak düşünmeye teşvik etmesidir.¹⁵³ Etik tüketim tercihlerinin nedenlerini anlamak çok önemlidir. Bu tür bilgiler boykot edilen şirketlerin olumsuz marka imajını ele almak için kullanılabilir ve rakipleri için benzer bilgiler, ilgili konumlandırma stratejileri açısından yararlıdır. İkinci olarak, tüketim karşıtlığı merceği, tüketim karşıtlığını engelleyen nedenlerin değerlendirilmesini de içerebilir. Burada odak noktası, tüketicilerin ve tüketici gruplarının, etik olmayan şirketleri olumsuz değerlendirmelerine rağmen neden bu şirketleri reddetmediğini veya boykot etmediğini açıklamak olacaktır. İnsanların bir markayı boykot etmeme nedenleri, bir markayı boykot etme nedenlerinin mantıksal olarak zıttı olmayabilir. Örneğin bir tüketici, hayvanlara etik olmayan muamelesi nedeniyle bir fast food zincirini boykot etmek isteyebilir, ancak onun boykot etmesini engelleyen nedenler, daha geniş grup etkileri veya akran baskısı ile ilgili olabilir. Bu durumda tüketicinin akranları boykot etme konusunda benzer bir eğilimi paylaşmazlar ve bu nedenle tüketici, tüketime karşı "nedenlerini" harekete geçiremez. Pek çok toplum yanlısı hareketin kitlesel eyleme bağlı olduğu düşünüldüğünde, bu bakış açısı önemlidir. Tüketim karşıtı bir bakış açısı benimsemenin üçüncü faydası, etik ürünlerin satın alınmasına yol açan sebepleri incelemeyi de içerebilir.¹⁵⁴

Etik tüketim; boykottan gönüllü sadeleşme hareketine, belirli etik ilkeleri izleyen tüketimden adil ticarete, yeşil tüketimden serbest gezen tavuk tüketimine kadar geniş bir eylem yelpazesini kapsar.

Cooper- Martin, Holbrook ve Gulyás'a göre; daha geniş anlamda, yalnızca belirli satın alma veya satın almama kararlarını değil, aynı zamanda malların belirli

¹⁵³ Chatzidakis, Lee, *a.g.e.*, s. 5.

¹⁵⁴ *A.g.e.*, s. 6.

kullanım biçimlerini -örneğin daha uzun süre dayanmaları için doğayı koruma amacıyla dikkatli bir şekilde kullanmak gibi - ve geri dönüşüm gibi elden çıkarma yöntemlerini de içerir. Etik tüketim, geleneksel olarak, etik amaçlarla motive edilen belirli bir tüketim kararı türü olarak tanımlanır. Örneğin Gulyás, bunu “tüketicinin kendi değerleri veya etik ilkeleri temelinde, seçimlerini yapmak için bilinçli bir çabası” olarak tanımlar. Benzer şekilde, Starr'a göre, etik tüketim, tüketicilerin ürünleri ve kaynakları sadece sağladıkları kişisel zevklere ve değerlere göre değil, aynı zamanda ahlaki olarak neyin doğru ve iyi, yanlış ve kötü ile ilgili fikirlerine göre satın almaları ve kullanmaları ile tanımlanabilir.¹⁵⁵

Etik tüketim, çeşitli disiplin perspektiflerinde, çeşitli alternatif terimler altında incelenmiştir. Harrison ve diğerleri, etik davranışın geleneksel tüketime alternatif bir tüketim modeli olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Şimdiye kadar araştırmaya yön veren metodolojik bakış açılarından hareketle, sadece nitel bir araştırma yönteminin izlendiği bazı araştırmalar olurken, bazı çalışmalarda büyük ölçekli bir nicel araştırma yapılmıştır.

Nitel araştırmalar, etik seçimler yapmayı olumlu yönde etkileyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmıştır, örneğin bu faktörler: de Ferran and Gruner'e göre eşitlik, hazcılık, kendini ve çevreyi koruma, Bray'e göre etik yükümlülük, Adams ve Raisborough'a göre iyilik yapma taahhüdüdür.

Nicel araştırmalarla ilgili olarak, olumlu etik tüketim araştırmacıların çoğunun dikkatini çekerken, en gözde kısmı olan ekolojik tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar, özellikle doksanlardan beri önemli ölçüde artmıştır. Adil ticaret üzerine yapılan akademik araştırmalar, iki binlerin ilk yıllarında artmıştır.

Sosyologlar, psikologlar ve pazarlamacılar tarafından, tüketici motivasyonuna veya tüketime dayalı davranışlarda, etik davranmanın önündeki engellere odaklanan, potansiyel olarak etkili faktörler araştırılmıştır ve oldukça geniş çeşitlilikte faktörler ortaya çıkmıştır. Shrum, Tilikidou ve diğerlerine göre demografik özelliklerin

¹⁵⁵ Lena Pellandini-Simanyi, **Consumption Norms and Everyday Ethics**, Springer, 2014, s. 142.

incelenmesi hemen hemen her araştırma çabasına dahil edilmiştir, ancak genel bulgularda, hatta ekolojik tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda bile geniş tutarsızlıklar vardır. Önceki araştırma çabalarında kullanılan tutum değişkenleri, ekolojik davranışlara yönelik tutumlar veya adil ticaret ürünlerine yönelik tutumlar gibi araştırılan belirli davranışlara odaklanmıştır, ve tutumların etik ilgili davranışlarla orta derecede ilişkili olduğu bulunmuştur. Psikografik konusu bazı araştırmacıların dikkatini çekmiştir, ancak literatürde psikografik öncüllerin etik tüketici davranışlarını yönlendirdiğine dair sağlam bir kanıt bulunmamaktadır. Mevcut bilgiler, pozitif etik tüketim kavramının yönleri ve bağıntıları ile ilgili olarak, daha fazla yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.¹⁵⁶

2.5.6. Boykot

Boykotlar, ilgi çekici bir tüketici davranışı biçimidir. Pazarlamacılar tarafından hoş karşılanmamaktadır, ancak pazarlama konseptiyle tutarlıdır. Çünkü doğru ve güçlü bir tüketici boykotu tarafından hedef alınan firmalar, müşterileri odaklı bir yaklaşım sürdürmekte başarısız olmuş demektir. Kamuoyunun kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla ilgi göstermesi ile markaların ve kurumsal itibarların artan savunmasızlığının bir sonucu olarak, boykotlar yönetsel karar alma süreçlerinde her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Boykotların tüketicinin gücünü ve iş dünyasının sosyal kontrolü için bir mekanizmayı temsil etmesi göz önüne alındığında, boykotların kamu yararına politikalar geliştirme konusunda etkili olduğu söylenebilir. Pazarlamacıların, boykot organizatörlerinin ve politikacıların boykot faktörleri daha iyi anlamalarına ihtiyaç duyulmasına rağmen, bir tüketicinin boykot etme motivasyonunu etkileyen faktörler hakkında çok az araştırma yapılmıştır.

Friedman tüketici boykotunu, "bir veya birden fazla kişinin, bireysel tüketicileri, pazarda bazı markalardan satın alımlardan kaçınmaya teşvik ederek, belirli hedeflere ulaşma girişimi" olarak tanımlar. Boykot "teşviği" tipik olarak kurumsal uygulamaları protesto eden sivil toplum kuruluşlarından gelmektedir. Dolayısıyla boykotlar,

¹⁵⁶ Antonia Delistavrou, Hristo Ivanov Katrandzhiev, "Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents", **Economic Alternatives**, Sayı: 4, 2017, s. 614.

çevrecilik gibi sosyal ve etik konuların satın alma kararlarını etkilediği, daha geniş bir tüketici davranışı kategorisinin bir örneğidir. Bu nedenle, boykot katılımının daha iyi anlaşılması, yalnızca kendi başına yararlı olmakla kalmaz, aynı zamanda genel olarak tüketici davranışı üzerindeki etik etkilerin anlaşılmasını da kolaylaştırması muhtemeldir.

Tüketici boykotları en azından on dördüncü yüzyıla kadar uzanmaktadır ve görece güçsüz gruplar için bazı olağanüstü başarılarla katkıda bulunmuştur.¹⁵⁷

Boykotları birbirinden ayıran bazı özellikler vardır. Bunlardan ilki süredir. Boykotlar kısa süreli, orta vadeli ve uzun süreli boykotlar olmak üzere farklılaşır. İkinci özellik ise yerdir. Boykotlar coğrafi anlamda farklılaşabilmektedir. Üçüncü özellik, bütünlüktür. Buna göre boykotlar bütünsel veya kısmi olabilir. Dördüncü özellik ise boykotun sponsorudur. Boykotlar dini, politik ve etnik gruplar tarafından yönetilmektedir. Beşincisi ise alınan aksiyonlardır. Boykota davet etmek, sokaklarda bir boykot gerçekleştirmek veya medyada bir boykot gerçekleştirmek buna örnektir.

Neyi satın almayacağınızı belirten "kara liste" boykotları ve ne satın almanız gerektiğini belirten olumlu "beyaz liste" boykotları mevcuttur.

Boykot edilen ürün veya hizmeti satın almaya çalışanların önüne engeller çıkarabilecek, engelleyici boykotlar da vardır. Etkileyici boykotlar ise, hayal kırıklığını dışı vurmakla ilgilidir.

Boykotların farklı hedeflerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Boykotların başarılarını hangi faktörlerin etkilediği konusunda, siyaset bilimciler bazı araştırmalar yapmıştır. Friedman, konuyla ilgili kapsamlı kitabında, medya odaklı ve imajı zedeleyen boykotların işe yaramasını sağlamaya yardımcı olan on faktör sıralamıştır. Bunlardan bazıları; tanınmış bir kişi veya grubun boykotu ilan etmesi, boykot duyurusunun belirli bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu açıkça hedef göstermesi, boykot gerekçesinin açık, anlaşılır ve meşru olması, boykotun mümkün olduğunca

¹⁵⁷ Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith, Andrew John, "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation", **Journal of Marketing**, July 2004, s. 92.

dramatik bir başlangıçla açılması, boykotun yaygın ve akılda kalıcı olması için çaba sarf edilmesi, boykotun hedef imajı hakkında bilinçli olunmasıdır.¹⁵⁸

Boykotun bireyler tarafından algılanan faydaları arasında, boykota katılarak toplumsal bir değişim yaratma motivasyonu vardır. Friedman, Kozinets ve Handelman'a göre boykota katılan bireyler, hedef firmanın davranışını değiştirmek ve/veya hedef firmaya ve diğerlerine, uygun davranışın gerekliliğini bildirmek için bir motivasyona sahip olabilmektedir.¹⁵⁹

2.5.7. Tüketici Direnişi

Tüketici direnişi çalışmalarının kökeni, Hirschman'ın 1970 yılındaki çalışmasına dayanmaktadır. Hirschman, tüketici direnişini; tüketicilerin şirketlere ve genel bir bütün olarak tüketici kültürüne karşı gösterdikleri herhangi bir hayal kırıklığı veya memnuniyetsizliğe karşı sergiledikleri bireysel bir protesto olarak tanımlamıştır. Bu kavram pazarlamaya ancak 1991 yılında Murray ve Ozane'nin pazarlama iletişimini, ürünün gerçek kullanımlarından ve değerinden ayırarak, tüketiciyi pazarlama taktiklerine direnebilecek biri olarak sunan çalışmalarıyla tanıtılmıştır.¹⁶⁰

Tüketici direnişi ilk olarak Peñaloza ve Price tarafından 1993 yılında yazılan ve Poster tarafından yapılan tanımı içeren bir makalede tartışılmıştır. Bu tanıma göre tüketici direnişi, birey veya grupların otorite yapılarına karşı bir tepki olarak uyguladığı bir el koyma stratejisi şeklindedir. Bu makalede dört analiz eksenini önerilmiştir: toplu veya bireysel direniş, reformist veya radikal direniş, firmalar tarafından sunulan şeylere veya işaretlere karşı direniş, ve pazarlama kurumlarının içinde veya dışında gerçekleşen direnişler.¹⁶¹ Bu bakış açısı geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Peñaloza ve Price'a göre, tüketici direnişi, bir tüketiciden diğerine farklılık göstermektedir.¹⁶² Boykotlar (Friedman, 1885,1999) gibi geniş çapta incelenen kolektif hareketlerle birlikte yazarlar; şikayetler, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve markayı terketme gibi

¹⁵⁸ Adrian Furnham, **Management Intelligence**, Adrian Furnham, 2008, s. 65.

¹⁵⁹ Klein, Smith, **a.g.e.**, s. 96.

¹⁶⁰ Kemmou Soukaina, Aomari Amina, "Consumer Resistance: An Exploration of the Moroccan Case", **Journal of Marketing Research and Case Studies**, 2018, s. 3

¹⁶¹ Dominique Roux, "Consumer Resistance: Proposal For An Integrative Framework", **Recherche et Applications en Marketing**, Cilt: 22, Sayı: 4, 2007, s. 61.

¹⁶² Soukaina, Amina, **a.g.e.**, s. 4.

diğer bireysel tüketici direniş i davranış ların yanı sıra, alternatif ve yaratıcı kullanımları da tüketici direniş i kavramına dahil etmeyi önermektedir.¹⁶³

Daha sonra Fournier 1998 yılında tüketici direncinin olumsuz davranış ve faaliyetlerin bir sürekliliğine, belirli markalardan veya ürünlerden kaçınmadan, kullanımı ayarlama veya azaltma gibi ara davranış lardan tüketim ve firmalara yönelik boykot ve ş ikayet gibi daha agresif eylemlere kadar değ iş en eylemler yelpazesine göre ifade edildiğ i hipotezini ö ne sürmüştür.¹⁶⁴

Fırat ve Venkatesh'e göre pazarlama stratejileri aracılığ ıyla bireyler üzerinde egemenlik kuran yeni bir tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler, firmaların kontrolü dışında, belirli özgürlüklere izin veren ürün çeş itlendirmeleri yaratarak giderek daha direnç li hale gelmiştir. Fournier 1998 yılında direniş i; "baskıcı olarak değ erlendirilen manevraları engellemek, bozmak veya yenilgiye uğ ratmak için birisini tepki, nötralizasyon veya muhalefet halinde tutan bir dizi eylem" olarak tanımlamıştır.¹⁶⁵

Vallerand ve Thill'e göre direnç davranış ının, yönünü, yoğunluğ unu, kalıcılığ ını ve aynı zamanda kesintiye uğ ramasını tetikleyen iç ve/veya dış güç leri anlamak önemli görünmektedir. Brehm ve Gray tüketici davranış ına, bireyi harekete geçmeye iten ve eylemi yönlendiren bir aktivasyon durumu olarak tanımlanan motivasyonel durum kavramını da eklemektedir. Roux'a göre tüketici direnci algıdan kaynaklanır; algılamadığ ımız ş eye karşı direnç göstermeyiz. Roux, belirli bir durumda rahatsız edici unsurların algılanmasının, tüketici direniş inde ana belirleyici olduğ unu söylemektedir.

Moisio ve Askegaard, tüketici direniş inin üç nedenini ö ne sürmektedir: kabul edilemez görülen ve algılanan piyasa koş ulları, tüketicinin benliğ ine uygun olmayan ürün veya markalar ve hegemonik karakterlerinden dolayı reddedilen baskın kültürel değ erler.¹⁶⁶

¹⁶³ Roux, **a.g.e.**, s. 61.

¹⁶⁴ **A.g.e.**, s. 63.

¹⁶⁵ Soukaina, Amina, **a.g.e.**, s. 3.

¹⁶⁶ **A.g.e.**, s.5.

Wright, Friestad ve Boush'a göre direnç davranışlarında önemli rol oynayan başka faktörler de vardır. Bunlardan bazıları yaş ve eğitim düzeyidir. Tüketici ne kadar eğitilmiş ve bilgiliyse direnme konusunda o kadar yetenekli ve istekli olacaktır. Giannelloni ve Dobré'ye göre, bu tür tüketiciler ekolojik sorunlara karşı daha duyarlılardır.¹⁶⁷ Direniş literatürü, direnişin birden fazla görünümde ortaya çıktığını göstermektedir. Hirschman, 1970 yılında direniş sürecini üç fazda incelemiştir. Bunlardan ilki ses fazıdır. Bu aşamada tüketiciler, şirketlerin eylemlerine karşı direnişi ve muhalefeti ifade etmektedirler. İkinci faz ise çıkış fazıdır. Bu aşamada tüketiciler şirketin ürünlerini tüketmeyi durdururlar. Üçüncü faz ise sadakattir. Bu aşamada ise tüketiciler marka ile ilişkisini sürdürürken, değişim için bir umuda sahiptirler.¹⁶⁸



¹⁶⁷ A.g.e., s. 6.

¹⁶⁸ A.g.e., s. 4.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Birinci bölümde tüketici davranışı, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışı modelleri, satın alma davranışı türleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve kuşaklar konuları, literatürde mevcut olan çalışmalar ışığında ele alınmıştır. İkinci bölümde ise marka kavramı, markanın önemi, markaya ilişkin davranışlar ve tutumlar ile tüketim karşıtı davranışlar detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, amacı, kapsamı ve kısıtları ele alındıktan sonra araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri aktarılacak ve sonuç olarak elde edilen veriler analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışları, bireylerin gereksinim ve arzularını karşılamak amacıyla; ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma gibi etkinliklerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁹ Tüketicilerin satın alma karar sürecini bilmek pazarlamacılar için hayati önem taşır. Pazarlamacılar, tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik satın alma karar sürecindeki davranışlarını anlamakta başarılı olursa, satışta da başarılı olabilir.¹⁷⁰ Sosyokültürel, kişisel ve psikolojik faktörler gibi değişkenler, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.¹⁷¹ Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biri yaştır. Yaş aldıkça, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değişmektedir. Örneğin; genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere oranla boş zaman aktivitelerine daha fazla ilgi göstermektedir. Giyim, gıda gibi alışverişlerde genç tüketiciler daha olgun tüketicilere göre farklı tercihlerde

¹⁶⁹ Mooij, a.g.e., s. 20

¹⁷⁰ Qazzafi, a.g.e., s. 131.

¹⁷¹ Gajjar, a.g.e., s. 1.

bulunabilmektedir. Bu gibi farklar göz önüne alındığında, pazarlamacılar yaş kriterini, tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olan bir değişken olarak kullanmaktadırlar.

Pazarlamacılar, tüketicinin kronolojik yaşının etkisini ve kohort etkisi olarak da adlandırılan kuşak etkisini birbirinden ayırmaktadır. Kuşak kavramı; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmıştır. Kuşak kavramı aynı zamanda bireyler ve sosyal gruplar gibi üyeleri bir nüfus, toplum, devlet, sosyal organizasyon veya aile içindeki sosyo-zamansal konumlarına göre karakterize etmek ve onlara sosyal kimliklerinin farklı yönlerini atfetmek için kullanılır. Bu nedenle kuşak kavramı, belirli demografik grupların, ilişkisel konumlarının veya kuruluşlardaki üyeliklerin eylemlerinin ve sosyal ilişkilerinin ilgili etkileşimlerini tanımlamak ve analiz etmek için kullanılır. Kuşak etkisine göre; tüketiciler yıllar geçtikçe deneyimlerinden etkilenir. Her yaş grubu, ayırt edici özelliklere sahiptir. Bu nedenle yaş gruplarını araştırmak pazarlamacılar için ilgi çekici bir konu haline gelmiştir.¹⁷²

Her kuşağın satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, geçmişleri, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri vardır. Buna göre, birçok şirket çok kuşaklı tüketicilere ulaşmakta ve bu farklı alıcıları anlamaya ve onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bir kuşak aynı zamanda doğup yaşayan bireylerden oluşan bir gruptur. Çok kuşaklı pazarlama ise birden fazla kuşak grubu içindeki bireylerin, benzersiz ihtiyaç ve davranışlarına hitap etme pratiğidir.¹⁷³ Kuşaklar, satın alma davranışları açısından karakteristik ve benzer özellikler sergileyebilmektedir.

Tüketim karşıtlığı, kelimenin tam anlamıyla tüketime karşı olmak anlamına gelir. Tüketim karşıtlığı hakkındaki araştırmalar, tüketicilerin bir ürün veya markadan kaçınma nedenlerine odaklanır.¹⁷⁴ Tüketim karşıtlığı, akademik açıdan araştırılması zor alanlardan biri olarak görülmektedir.¹⁷⁵ Tüketim karşıtı kişiler, tüketim karşıtı uygulamaları takip eden ve bu tüketim davranışında tutarlılık göstermesi beklenen

¹⁷² Noel, **a.g.e.**, s. 76.

¹⁷³ Williams, Page, **a.g.e.**, s. 1.

¹⁷⁴ Lee, Hyman, **a.g.e.**, s. 145.

¹⁷⁵ Chatzidakis, Lee, **a.g.e.**, s. 1.

kişiler olarak tanımlanabilir. Tüketim karşıtı davranışlardan bazıları olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka kaçınması, marka reddi, tüketici direnişi, etik tüketim ve boykottur.¹⁷⁶

Günümüzde tüketim faaliyetlerinin büyük çoğunluğu X, Y ve Z kuşakları tarafından gerçekleştirilmektedir. Firmalar tek bir kuşağa hitap edecekleri gibi birden fazla kuşağa da hitap edebilmektedir. Bu sebeple firmalar için kuşaklar arasındaki farkları ve kuşakların tüketim davranışını ne derece etkilediğini bilmek önemli olacaktır. Farklı kuşaklar tüketim karşıtı davranışlar açısından da farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle farklı kuşakların, farklı nedenlerle markalardan kaçınıp kaçınmadığı merak konusu olmuştur. Farklı kuşakların tüketim karşıtı davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada kuşakların marka kaçınmasının hangi boyutlarından daha çok etkilendiği araştırılmak istenmiştir.

Çalışmada incelenmek istenen diğer bir konu ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinin markadan kaçınma nedenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığıdır.

Bu araştırmanın sonuçları, tüketim karşıtı davranışlardan markadan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer hedefi ise birden fazla kuşağa hitap eden pazarlamacılar için, günümüzün tüketim konusunda en aktif kuşaklarından, X, Y ve Z kuşaklarının markalardan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti konusundaki nedenlerin açığa çıkarılmasını sağlamaktır. Böylece ileride yapılacak akademik çalışmalar için bir model sağlamak ve ayrıca pazarlamacılar için de önem arz edecek bazı pratik bulgular sunulması arzu edilmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle Google Forms üzerinden anket oluşturularak ve sosyal ağlardan Whatsapp, Instagram ve LinkedIn üzerinden paylaşılarak yanıtlayıcılara sunulmuştur.

¹⁷⁶ Basci, a.g.e, s. 161.

Marka kaçınması boyutları: ahlaki kaçınma, deneyimsel kaçınma, eksik değer kaçınması, reklam kaçınması ve kimlik kaçınmasıdır. Tüm ürün kategorileri ve markalar kaçınmanın tüm boyutlarına göre değerlendirilemeyeceğinden, araştırmada ürün kategorisi veya marka kısıtı belirlenmemiştir. Örneğin; gıda sektöründe yapılacak bir markadan kaçınma araştırmasında kimlik kaçınması göz ardı edilecektir.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağı sayesinde dijital mecralar, geleneksel veri toplama yöntemlerine göre daha az çaba, daha az zaman gerektirmektedir ve daha büyük kitlelere ulaşarak araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu araştırmada kullanılan mecralardan biri Whatsapp'tır. Ülkemizde sayıca en fazla kullanıcı tarafından kullanılan mobil uygulamaların başında gelen popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp, Türkiye'de yaklaşık olarak 43 milyon 464 bin birey tarafından tercih edilmektedir.¹⁷⁷ Araştırmada tercih edilen bir diğer dijital mecra LinkedIn'dir. LinkedIn Türkiye internet pazarında büyümeye devam eden ağlardandır. Bu mecra daha çok iş dünyasının ilgisini çekmektedir. Türkiye'den LinkedIn'de kayıtlı 530.426 kişi bulunmaktadır.¹⁷⁸ Araştırmada kullanılan bir diğer sosyal ağ Instagram'dır. We Are Social'ın raporuna göre, Türkiye'de 16 ile 64 yaş arası sosyal medya kullanıcıları, günde 7 saat 29 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Rapora göre Türkiye'de Instagram kullananların sayısı 39 milyona ulaşmıştır. Türkiye, Nisan 2020 itibarıyla dünyada en çok Instagram kullanıcısının olduğu 6. ülkedir.¹⁷⁹

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde ilk olarak tez çalışması kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli açıklanmış, sonrasında ise ilgili literatüre dayanarak araştırma hipotezleri ortaya konmuştur.

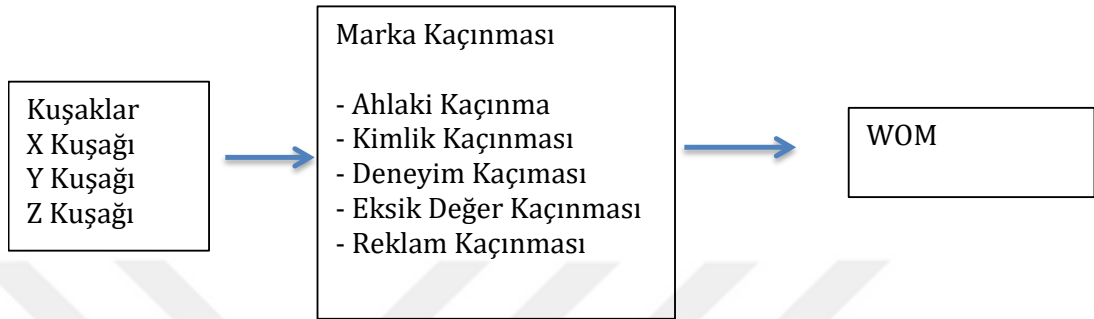
¹⁷⁷ www.yenicaggazetesi.com.tr/-253745h.htm

¹⁷⁸ <https://webrazzi.com/2011/04/29/linkedin-turkiye-istatistik/#:~:text=Yapm%C4%B1%C5%9F%20oldu%C4%9Fumuz%20ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20LinkedIn'in,pop%C3%BClasyonu%20sahip%2011.%20%C3%BClkesi%20konumunda.>

¹⁷⁹ <https://journo.com.tr/instagram-twitter-facebook-snapchat-kullanici-sayisi-turkiye>

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Marka kaçınması boyutlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve WOM (ağızdan ağıza iletişim)'un marka kaçınması boyutlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen araştırmanın modeli Şekil 3.1'deki gibidir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli X, Y, Z kuşakları, ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması, deneyim kaçınması, eksik değer kaçınması, reklam kaçınması ve WOM (ağızdan ağıza iletişim) olmak üzere 9 değişkenden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarının marka kaçınması davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ve bu boyutların ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki etkileri incelenecektir.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 3.1. deki araştırma modelinde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Bu ilişkiler literatür bölümünde açıklanmış olan daha önce yapılmış araştırmalardan türetilmiştir. Aşağıda bu çalışmaların ışığında oluşturulan hipotezler belirtilmiştir.

H0: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmamaktadır.

H1: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1a: Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1b: Tüketicilerin kimlik kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1c: Tüketicilerin eksik değer kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1d: Tüketicilerin deneyimsel kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

Ho: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilememektedir.

H2: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2a: Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2b: Tüketicilerin kimlik kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2c: Tüketicilerin eksik değer kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2d: Tüketicilerin deneyimsel kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

3.3. Örneklem Yöntemi

Örneklem, belirli bir araştırma amacı için bireyden veya büyük bir popülasyon grubundan bir örneklem seçme prosedürü olarak tanımlanır. Örneklemenin farklı avantajları vardır. Bir araştırma çalışmasında tüm bir popülasyonu araştırmak çok pahalı ve çok zaman alıcı olduğundan, örneklem yöntemi kullanılmaktadır.

Örneklem büyüklüğü tüm popülasyondan daha küçük olduğu için zamandan ve paradan tasarruf sağlar ve daha hızlı sonuçlar verir. Örneklem, popülasyonun bazı özellikleri hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur. Örneklemenin incelenmesi, boyutları küçük olduğundan daha az alan ve ekipman gerektirir.

Sınırlı kaynaklar söz konusu olduğunda, örneklem en avantajlı yöntemdir. Örneklemenin ana dezavantajı, yanlışlık olasılığıdır. Ancak, çokça avantajı sebebiyle, bir araştırmaya devam etmenin en iyi yolu örneklem olarak kabul edilmektedir.¹⁸⁰ Araştırmanın amacı, farklı kuşakların markadan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerini incelemektir. Araştırılan kavramların evrensel olması ve X, Y ve Z kuşaklarından oluşan oldukça geniş bir kütleyi kapsaması göz önüne alındığında bu araştırmanın ana kütesinin oldukça büyük bir kütle olduğu görülmektedir. Ancak ana kütlelerin büyüklüğü göz önüne alındığında mevcut zaman, altyapı ve maliyet ile

¹⁸⁰ Pooja Bhardwaj, "Types of Sampling in Research", *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 2019, s. 158.

araştırmayı gerçekleştirmek mümkün değildir. Bu sebeple örnekleme; Whatsapp, Instagram ve LinkedIn sosyal ağlarındaki Türkçe konuşan, 1965 yılı ve sonrası ile 2003 yılı ve öncesi doğumlu üyeler oluşturmuştur.

Örnekleme iki genel yolla gerçekleştirilir: olasılık ve olasılıksız örnekleme. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinde olasılık kuralları uygulanır ve her örneğin seçilme şansı vardır. Bu yöntemlerde araştırmacının görüşü veya topluluk üyeleri örneklem seçimini etkilemez. Seçilen örneklem evreni temsil eder ve araştırmacı bulgularını tüm evrene genellemler. Olasılıklı örnekleme yöntemleri arasında basit rastgele örnekleme, sistematik rastgele örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme yer alır.¹⁸¹

Olasılıksız örnekleme yöntemleri, araştırmacıya açık olan veya araştırmacı tarafından seçilen örnekleri içerir. Bu yöntemlerde herkesin seçilme şansı eşit değildir ve nihai örneğe kimin dahil olacağı da net değildir. Örnekleme yöntemiyle ilgili olarak, bulguların tüm evrene genellenmesi de net değildir ve örneklemedeki hata oranı hesaplanamaz. Olasılıksız örneklemin farklı yöntemleri arasında kolayda örnekleme, kota örnekleme, kartopu örnekleme, amaçsal örnekleme ve dilim örnekleme bulunur. Nicel araştırmalarda olasılıklı örnekleme uygulanırken, nitel araştırmalarda olasılıksız örnekleme seçilir.¹⁸² Bu araştırmada kısıtlı bütçe ve zaman sebebiyle, veri toplamak için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine gidilmeye karar verilmiştir.

Kolayda örnekleme (gelişigüzel örnekleme veya tesadüfi örnekleme olarak da bilinir), kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya katılmaya isteklilik gibi belirli pratik kriterleri karşılayan hedef popülasyonun üyelerinin çalışmaya dahil edildiği bir olasılıksız örnekleme türüdür.

Kolayda örnekleme maliyet açısından uygundur, kolaydır ve yanıtlayıcılara ulaşmak kolaydır.¹⁸³

¹⁸¹ Mahin Naderifar, “Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research”, *Strides Dev Med Education*, September 2017, s. 1.

¹⁸² A.g.e., s. 2.

¹⁸³ İlker Etikan, “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 2016; Cilt: 5, s. 2.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi genellikle düşünceleri, görüşleri ve duyguları değerlendirmek için kullanılır. Anketler spesifik ve sınırlı olabilir veya daha küresel, yaygın hedeflere sahip olabilir. Günümüzde anket araştırması farklı gruplar tarafından kullanılmaktadır. Psikologlar ve sosyologlar, anket araştırmasını sıklıkla davranış analiz etmek için kullanırken, aynı zamanda siyasi adaylar, halk sağlığı görevlileri, profesyonel organizasyonlar, reklam ve pazarlama müdürleri gibi topluluklar da anketleri pragmatik ihtiyaçlarını karşılamak için tercih etmektedir. Anket, bir örnekleme sunulan, önceden belirlenmiş bir dizi sorudan oluşur. Temsili bir örnekleme, yani ilgilenilen daha büyük popülasyonu temsil eden bir örnekle, hedef popülasyonun tutumları tanımlanabilir.

Anketler, bir nüfusun özelliklerini, kendi bildirdiği ve gözlemlediği davranışlarını, farkındalığını, tutumlarını, görüşlerini ve ihtiyaçlarını ölçmek için bir araç sağlar.¹⁸⁴

Anketler, geniş bir bakış açısı sağlayarak büyük miktarda veri toplamanın iyi bir yoludur. Anketler elektronik olarak, telefonla, posta yoluyla veya yüz yüze yapılabilir. Posta ve elektronik olarak yönetilen anketler geniş bir erişime sahiptir, yönetimi nispeten ucuzdur, bilgiler standartlaştırılmıştır ve mahremiyet korunabilir. Bununla birlikte, yanıt oranları düşüktür, yanıtlayıcılar sorunları derinlemesine araştıramazlar, hedef grubun okuryazar olmasını gerektirir ve herhangi bir gözleme izin vermezler. Anketler katılımcıların kendileri tarafından rapor edildiğinden, özellikle ilgili konular hassassa veya katılımcı tarafından güven konusunda bir miktar açıklama gerektiriyorsa, yanıtların yanlı olma olasılığı vardır. Bu nedenle, kullanılan anketlerin, anketleri dolduracak olan hedef gruplarla geçerlilik ve güvenilirlik açısından tasarlanıp test edilmesi hayati önem taşımaktadır.¹⁸⁵

Online anketler veya Web tabanlı anketler, anket uygulama maliyetinin daha düşük olması, geniş nüfusa ulaşabilmesi, coğrafi ve zamansal avantajları ve diğer

¹⁸⁴ Syed Muhammad Sajjad Kabir, **Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines**, 1. Baskı, Book Zone Publication, 2016, s. 244

¹⁸⁵ A.g.e., s. 245.

faydaları nedeniyle önem kazanmıştır.¹⁸⁶ Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak elektronik yöntemlerden online anket yöntemi kullanılmıştır. Günümüzde online anket yöntemlerinden Google Forms, kolay kullanımı sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu araştırma anketi de yanıtlayıcılara Google Forms üzerinden sunulmuştur.

Google Forms, web tabanlı anketler tasarlamak ve geliştirmek için kullanılan bulut tabanlı bir veri yönetimi aracıdır. Bu araç Google Inc. tarafından sağlanmaktadır ve web tabanlı anketleri kullanmak ve oluşturmak için herkesin web üzerinde ücretsiz olarak kullanımına sunulmuştur. Her zaman her yerden erişim ve ücretsiz olması gibi diğer avantajlar, Google Forms'u çevrimiçi anket araştırmasında popüler bir araç haline getirmiştir.

Google Formlar, web tabanlı anket anketleri tasarlamak ve geliştirmek için kullanımı kolay bir web arayüzü sağlar. Google Formu, birden çok soru yöntemiyle veri toplamak için anketi hazırlayan tasarımcıya çoktan seçmeli, onay kutusu gibi çeşitli seçenekler sunar.

Anket hazır olduğunda, web'de barındırılması gerekir. Anket için otomatik Web URL'si oluşturulabilir ve anketin hedeflenen katılımcılarına (örnekleme) bağlantı gönderilebilir. Web anketi göndermek için genellikle çevrimiçi forumlar, Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve e-posta kişileri kullanılır.¹⁸⁷ Bu çalışmada Google Forms ile hazırlanan anket URL'si, Whatsapp, LinkedIn ve Instagram üzerinden paylaşılarak yanıtlayıcılara sunulmuştur.

Araştırma anketinde kullanılan ölçekler, marka kaçınması ve ağızdan ağıza iletişim literatürlerinden alınmış ve ifadeler Türkçe'ye tercüme edilerek daha anlaşılır bir dille ifade edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler markadan kaçınma boyutları ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleridir. Bu ölçeklerden markadan kaçınma boyutları ölçeği, Raphael Odoom, John Paul Kosiba, Christian Tetteh Djamgbah ve Linda Narh tarafından (2019) geliştirilmiştir ve Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim

¹⁸⁶ Narayanaswamy Vasantha Raju, Harinarayana N.S., "Online survey tools: A case study of Google Forms", **Conference: National Conference on "Scientific, Computational & Information Research Trends in Engineering**, 2016, s. 13.

¹⁸⁷ A.g.e., s. 6.

ölçeği ise Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron ve François Marticotte (2010) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekteki ifadelerden bazıları tercüme edilip araştırmaya uyarlanmış ve ankette kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak anket formuna aktarılmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesi 1, “Katılmıyorum” ifadesi 2, “Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum” ifadesi 3, “Katılıyorum” ifadesi 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesi 5 olmak üzere dönüştürülmüştür. Tablo 3.1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin özet bir sunumu yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Sunumu

Ölçekler	Referans	İfade Sayısı
Marka Kaçınması Ölçeği	Raphael Odoom, John Paul Kosiba, Christian Tetteh Djamgbah ve Linda Narh, "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale", Journal of Product & Brand Management , Cilt 28, No 5, 2019, s. 590.	23
Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron ve François Marticotte, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" Canadian Journal of Administrative Sciences , Cilt: 27, No: 5, 2010, s. 11.	4

Bu çalışmada kullanılan ankette 4 bölüm sunulmuştur. Birinci bölümde katılımcının hangi kuşaktan olduğunu tespit etmek amaçlı doğum yılı sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde markadan kaçınmanın boyutlarıyla ilgili sorular sorulmaktadır. Bu bölümde marka kaçınmasının boyutlarından reklam kaçınmasına ilişkin 4 ifade, eksik değerle ilgili kaçınma boyutuna ilişkin 4 ifade, deneyimle ilgili kaçınma boyutuna ilişkin 5 ifade, kimlikle ilgili kaçınma boyutuna ilişkin 5 ifade ve ahlaki kaçınma boyutuna ilişkin 5 ifade verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ağızdan ağıza iletişimle ilgili 4 ifade yer almaktadır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla cinsiyet ve aylık gelirle ilgili sorular sorulmuştur. Böylece anket

formu toplam 30 sorudan oluşmuştur. Ankette yer alan soruların kısa, açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu araştırmaya eklenmiştir.

Hazırlanan anket, yanıtlayıcılarla paylaşılmadan önce anket konusunda deneyimli kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Alınan geri bildirimlere göre ankette yer alan markadan kaçınma ifadeleri anketi yanıtlayacak kişilerin soruları daha iyi kavrayabilmeleri için “markadan uzak durma” ifadesi olacak şekilde değiştirilmiştir. Ayrıca anket örnekleme uygun 3 kişiye sunulmuştur ve bu 3 kişi tarafından soruların anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Bu kişilerden gelen geri bildirimler sonrası anket soruları katılımcılar tarafından daha kolay anlaşılacak şekilde düzenlenmiştir.

Katılımcıların anket sorularının tümüne cevap vermesi beklenmiştir, bu nedenle soruların cevapları zorunlu olarak tutulmuştur, böylece herhangi bir soru yanıtlanmadığında yanıtlayıcı uyarılmıştır ve bir sonraki bölüme geçilememiştir. Yanıtlayıcıların IP adreslerinden anketi sadece bir kez doldurmasına izin verilmiştir, bu sayede aynı katılımcının birden fazla anket doldurmasının önüne geçilmiştir. Anket çalışmasının katılımcılarla paylaşıldığı 17 Kasım 2021 tarihinde Whatsapp üzerinden 108 kişilik bir toplu mesaj listesine ulaşılmıştır. Anket aynı zamanda Instagram üzerinden 632 ve LinkedIn üzerinden 358 bağlantıya sunulmuştur. Veri 17 Kasım 2021 ve 29 Kasım 2021 tarihleri arasında 13 gün boyunca aralıksız olarak toplanmıştır. Anket, Google Forms web sitesinde elektronik ortamda oluşturulmuş, anket linki Whatsapp, LinkedIn ve Instagram kanallarında yanıtlayıcılara ulaştırılmıştır. Sonuç olarak 646 anket sisteme kaydedilmiş, bu anketlerden 11'i hedef kuşakları kapsamadığı için, 5'i 18 yaşından küçük yanıtlayıcılar tarafından cevaplandığı için geçersiz sayılmış, toplamda 630 anket analiz sürecine dahil edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizleri ve Sonuçlar

Araştırma kapsamında yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

SPSS, veri yönetimi ve istatistiksel analiz geliştirilen için bir bilgisayar yazılımıdır. 1968'de tanıtılan program, sosyal bilimlerdeki araştırma uygulamalarında devrim yaratmaya yardımcı olmuştur ve araştırmacıların kendi kendilerine karmaşık

istatistiksel analizler yapabilmelerini sağlamaktadır. SPSS, yaygın olarak kullanılan prosedürleri sağlayan, kullanımı kolay bir istatistik programıdır. IBM şirketi tarafından sunulan bu uygulama, akademide yaygın olarak kullanılmaktadır.¹⁸⁸

Google Forms üzerinden oluşturan anket URL linkine dönüştürülmüş ve Whatsapp, Instagram ve LinkedIn üzerinden paylaşılmıştır. Toplanan yanıtlar Google Forms'un verileri Excel'e dönüştürme özelliği sayesinde Excel dosyası olarak indirilmiştir. SPSS programında kullanıma uygun olmak üzere Excel verileri düzenlenmiş ve SPSS programına aktarılmıştır. Araştırmada öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada markadan kaçınmayı ölçmek için 5 alt boyut ve toplam 23 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Marka kaçınmasının alt boyutlarından reklam kaçınması için 4, eksik değer kaçınması için 4, deneyim kaçınması için 5, kimlik kaçınması için 5 ve ahlaki kaçınma için 5 ifade yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ise 4 ifadeli bir ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Excel programı ile tablo ve grafik haline getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği SPSS programı üzerinden Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonrasında ölçekler SPSS programı ile keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonrasında kuşakların markadan kaçınma davranışları ANOVA analizine tabi tutulmuştur. Markadan kaçınma alt boyutları ve ağızdan ağıza iletişim konusu arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir.

¹⁸⁸ Felix Frey, **International Encyclopedia Of Communication Research Methods**, 1. Baskı, Wiley, 2017, s.1

3.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya katılan örneklem sosyo-demografik özellikleri, aşağıdaki tablolar ve grafiklerde detaylı şekilde incelenmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	29,4%	185	29,4%	29,4%
Kadın	70,6%	445	70,6%	100,0%
Toplam	100,0%	630	100,0%	

İlk olarak araştırmaya katılanların cinsiyet bilgileri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, kadınların erkeklerden daha fazla katılım gösterdikleri bir dağılım görülmektedir. Tablo 3.2’de de görüldüğü üzere, katılımcıların ağırlıklı kısmı 445 katılımcı ile kadınlardan (%70,6), 185 (%29,4) katılımcı ise erkeklerden oluşmaktadır.

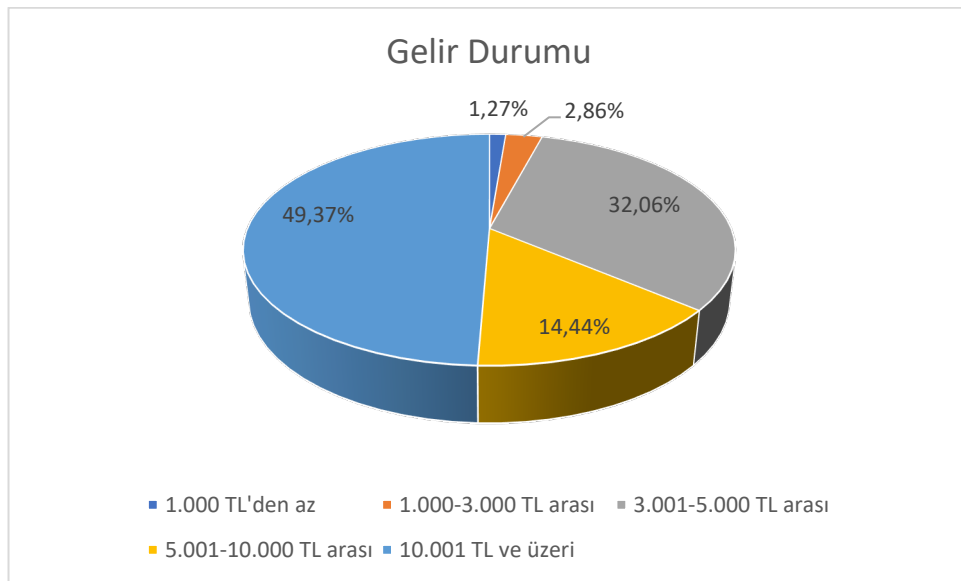


Şekil 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Tablo 3.3. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1.000 TL'den az	8	1,27%	1,27%	1,27%
1.000-3.000 TL arası	18	2,86%	2,86%	4,13%
3.001-5.000 TL arası	202	32,06%	32,06%	36,19%
5.001-10.000 TL arası	91	14,44%	14,44%	50,63%
10.001 TL ve üzeri	311	49,37%	49,37%	100,00%
TOPLAM	630	100,0%	100,0%	

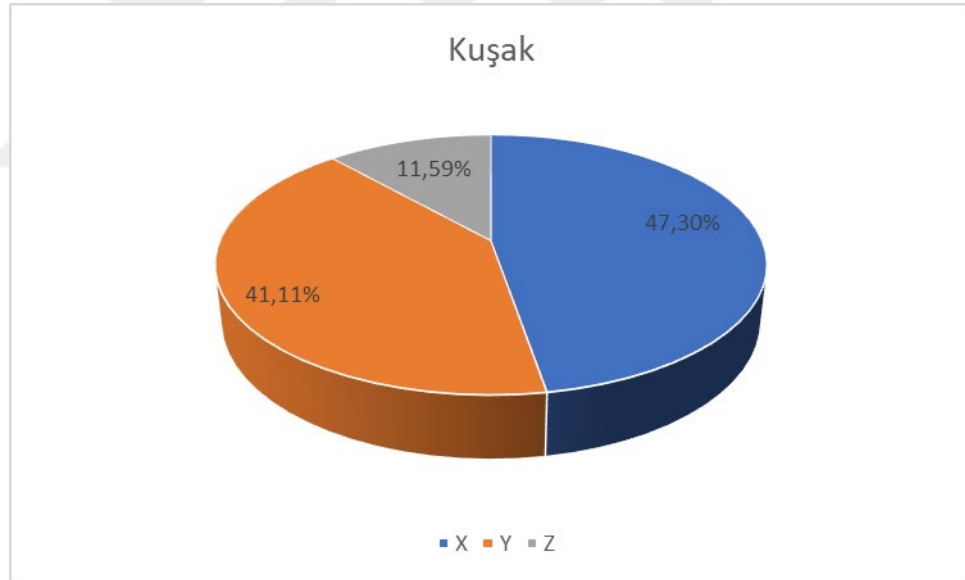
Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde aylık gelirleri bakımından 10.000 TL ve üzeri gelire sahip olanların 311 kişi ile (%49,37) en önemli gelir grubunu oluşturdukları görülmektedir. Diğer gelir grupları ise %32,06 (202 kişi) ile 3001- 5000 TL, %14,44 (91 kişi) ile 5001-10000 TL, %2,86 (18 kişi) ile 1000-3000 TL arası ve %1,27 (8 kişi) ile 1000 TL'den az gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bilgiler tablo 3.3'te sunulmuştur.

**Şekil 3.3. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları**

Tablo 3.4. Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak

Katılımcının Ait Olduğu Kuşak	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
X	298	47,30%	47,30%	47,30%
Y	259	41,11%	41,11%	88,41%
Z	73	11,59%	11,59%	100,00%
TOPLAM	630	100,00%	100,00%	

Kuşak bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunun 298 kişi ile (%47,30) X kuşağından olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,11'ini (259) Y kuşağı, %11,59'unu (73) ise Z kuşağı oluşturduğu söylenebilir.

**Şekil 3.4. Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak**

3.7. Katılımcıların Ölçeklerdeki Tüm Değişkenlere İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yapılan anket sonucunda, Tablo 3.5'te markadan kaçınma ölçeklerindeki her bir ifadenin frekansı, aritmetik ortalaması ve standart sapma bilgileri ve Tablo 3.6'da ağızdan ağıza iletişim ölçeklerindeki her bir ifadenin frekansı, aritmetik ortalaması ve standart sapma bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcıların Markadan Kaçınma İfadelerine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Reklam_kaçınması1	72	198	194	120	46	2,79	1,102
Reklam_kaçınması2	88	204	145	123	70	2,81	1,221
Reklam_kaçınması3	128	268	137	73	24	2,36	1,048
Reklam_kaçınması4	80	200	157	134	59	2,83	1,177
Eksik_değer_kaçınması1	5	16	28	207	374	17258	0,766
Eksik_değer_kaçınması2	29	113	161	216	111	3,42	1,111
Eksik_değer_kaçınması3	33	180	190	179	48	3,05	1,041
Eksik_değer_kaçınması4	18	11	27	197	377	15797	0,883
Deneyim_kaçınması1	3	7	25	213	382	19450	0,673
Deneyim_kaçınması2	2	5	11	202	410	22372	0,600
Deneyim_kaçınması3	22	98	163	219	128	3,53	1,085
Deneyim_kaçınması4	4	13	28	211	374	17989	0,735
Deneyim_kaçınması5	6	12	19	214	379	18354	0,735
Kimlik_kaçınması1	78	212	149	132	59	2,81	1,176
Kimlik_kaçınması2	24	79	122	265	140	3,66	1,072
Kimlik_kaçınması3	41	120	140	197	132	3,41	1,198
Kimlik_kaçınması4	46	174	194	162	54	3,01	1,082
Kimlik_kaçınması5	145	251	145	60	29	2,33	1,072
Ahlaki_kaçınma1	40	109	112	209	160	3,54	1,219
Ahlaki_kaçınma2	22	133	187	170	118	3,36	1,113
Ahlaki_kaçınma3	13	82	151	247	137	3,66	1,023
Ahlaki_kaçınma4	63	164	138	166	99	3,12	1,241
Ahlaki_kaçınma5	33	67	119	220	191	3,74	1,151

Tablo 3.6. Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim İfadelerine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ağızdan_ağıza_iletişim1	27	203	200	154	46	2,98	1,016
Ağızdan_ağıza_iletişim2	23	164	205	192	46	3,12	0,995
Ağızdan_ağıza_iletişim3	22	131	155	261	61	3,33	1,021
Ağızdan_ağıza_iletişim4	24	84	97	324	101	3,63	1,026

3.8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach, güvenilirliği bir dizi ölçüm boyunca tutarlı olmak olarak tanımlamıştır. Joppe'ye (2000) göre, bir araştırmanın sonuçları benzer bir metodoloji altında yeniden üretilebiliyorsa, kullanılan araştırma aracının güvenilir olduğu söylenir. Bir ölçüm aracının en önemli özelliklerinden biri, ölçümün ne kadar güvenilir bir şekilde gerçekleştiğidir. Bir ölçümde, aynı şey tekrar tekrar ölçüldüğünde tutarlı olmalı, benzer veya aynı sonuçlar ortaya çıkmalıdır.

Araştırmalarda belirtilen ifadelerin belirsizliği ve açık olmaması gibi durumlar, araştırma sonuçlarının hatalı yorumlanmasını ve güvenilmezliği de beraberinde getirir. Bir araştırma ne kadar öznel olursa, güvenilirlik de o kadar az olur. Bir testin güvenilir olması için son derece objektif olması gerekir. Sorular ve ifadeler, her birinin cevabı kesin olacak ve doğruluğu kişisel görüşe tabi olmayacak şekilde belirtilmelidir. Ölçüm aracı güvenilir ise, tutarlı sonuçlar vermelidir. Güvenilir bir ölçüm, aynı yanıtlayıcılara farklı durumlarda uygulandığında, ölçüm hatalarından nispeten arınmış, istikrarlı ve güvenilir sonuçlar verir. Öte yandan, güvenilirliği düşük ölçümlerde ölçümde hatalar vardır ve sonuçlar stabil değildir. Güvenilir olmayan testlerin tekrarı, tutarsız sonuçlar verir.

Oldukça tutarlı, kararlı sonuçlar üreten, yani nispeten rastgele hata içermeyen bir testin oldukça güvenilir olduğu söylenir. Bir testin güvenilirliği tipik olarak bir

güvenilirlik katsayısı veya bu katsayı tarafından türetilen standart ölçüm hatası ile ifade edilir.¹⁸⁹

Test edilen gruba ve hata kaynaklarına bağlı olarak, güvenilirlik kat sayısını bulmak için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: test yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık yöntemleridir.

Test yeniden test yönteminde, belirli bir zamanda bir grup birey üzerinde bir test veya ölçüm yapılır ve ilgili puanları derlenir. Daha sonra aynı test bir süre sonra aynı gruba tekrar uygulanır ve puanları tekrar not edilir. Daha sonra iki puan grubu birbiriyle ilişkilendirilir. Bu durumda elde edilen Pearson korelasyon kat sayısı, güvenilirliğin bir ölçütüdür.¹⁹⁰

Alternatif formlar yöntemi, bir testin birbirine paralel iki ayrı formatının uygulanmasıdır. Aynı test veya ölçümün farklı formatları aynı gruba uygulandığında; güvenilirlik katsayısının yüksek olması beklenir. Bu yöntem genellikle psikolojik ve akademik başarı testi araştırmacıları tarafından kullanılır.¹⁹¹

İçsel tutarlılık yöntemi, bir test içindeki faktörler arasındaki sonuçların tutarlılığını değerlendirir. Bu yöntemde en yaygın olarak tercih edilen metotlardan biri Cronbach Alpha'dır.

Sosyal bilimcilerin ilgisini çeken birçok kavram doğrudan gözlemlenebilir değildir. Varlıkları, kavramların göstergesi olarak hizmet eden anket yanıtlarından çıkarılmalıdır. Psikolojik kavramları incelemek için çeşitli ölçüm metodolojileri ve prosedürleri önerilmiştir. Örneğin, Likert, 1932'de bir derecelendirme ölçeğini tanıtmıştır. Bu yaklaşımı, ilgilenilen bir konuyla (örneğin, tutum, inanç) ilgili olduğuna inanılan bir öge havuzuyla başlar. Katılımcılar, her bir ifadeye katılma veya katılmama düzeylerini belirtirler. Likert tekniğine özetlenmiş bir derecelendirme ölçeği denir, çünkü her bir maddeden alınan yanıtlar, yanıtlayanın ölçekteki puanını elde etmek için toplanır (veya ortalaması alınır).

¹⁸⁹ H. K. Sarmah, Bora Hazarik, "Determination Of Reliability And Validity Measures Of A Questionnaire", **Indian Journal of Education and Information Management**, Cilt:1, Sayı: 11, 2012, s. 508.

¹⁹⁰ A.g.e., s. 510.

¹⁹¹ A.g.e., s. 511.

Cronbach alpha (genellikle α ile sembolize edilir), Likert ölçeklerinin iç tutarlılığını veya güvenilirliğini incelemek için yaygın olarak kullanılmaktadır.¹⁹²

Cronbach alpha kat sayısı tipik olarak 0.00 ve 1.00 arasında değişmektedir. Sosyal bilimlerde birçok araştırmacı, güvenilir α değerini 0.60 olarak kabul etmektedir.¹⁹³ Bu tez çalışmasında ölçeklerin güvenilirliklerinin analizi için içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach alpha yöntemi kullanılmıştır.

3.8.1. Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan markadan kaçınma ölçeğinde 5 alt boyut vardır. Cronbach Alpha kat sayısı ile ilgili verilen bilgilerin yanısıra ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.7’ de yer almaktadır. Tablo 3.7’deki değerler incelendiğinde ölçekteki ifadelerin aritmetik ortalamalarının genel ortalaması 3,50’ dir.

Tablo 3.7. Markadan Kaçınma Ölçeğindeki İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Reklam_kaçınması1	2,79	1.102	630
Reklam_kaçınması2	2,81	1.221	630
Reklam_kaçınması3	2,36	1.048	630
Reklam_kaçınması4	2,83	1.177	630
Eksik_değer_kaçınması1	4,47	.766	630
Eksik_değer_kaçınması2	3,42	1.111	630
Eksik_değer_kaçınması3	3,05	1.041	630
Eksik_değer_kaçınması4	4,43	.883	630
Deneyim_kaçınması1	4,53	.673	630

¹⁹² Jerry J. Vaske, Jay Beaman, Carly C. Sponarski, “Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha”, *Leisure Sciences*, Cilt: 39, Sayı: 2, 2017, s. 163.

¹⁹³ Mimi Mohaffyza Mohamad, Nor Lisa Sulaiman, Lai Chee Sern, Kahirol Mohd Salleh, “Measuring the Validity and Reliability of Research Instruments”, *Social and Behavioral Sciences*, Cilt: 204, 24 August 2015, s.165.

Deneyim_kaçınması2	4,61	.600	630
Deneyim_kaçınması3	3,53	1.085	630
Deneyim_kaçınması4	4,49	.735	630
Deneyim_kaçınması5	4,50	.735	630
Kimlik_kaçınması1	2,81	1.176	630
Kimlik_kaçınması2	3,66	1.072	630
Kimlik_kaçınması3	3,41	1.198	630
Kimlik_kaçınması4	3,01	1.082	630
Kimlik_kaçınması5	2,33	1.072	630
Ahlaki_kaçınma1	3,54	1.219	630
Ahlaki_kaçınma2	3,36	1.113	630
Ahlaki_kaçınma3	3,66	1.023	630
Ahlaki_kaçınma4	3,12	1.241	630
Ahlaki_kaçınma5	3,74	1.151	630

	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
Örnek İstatistikleri	80.48	140.263	11.843	23

Tablo 3.8’de 5 alt boyut ve 23 ifadeden oluşan markadan kaçınma ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki bilgiler yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0.86’dır. Ölçek, içsel tutarlılık için gereken minimum değer üzerinde.

Tablo 3.8. Markadan Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortala Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Reklam_kaçınması1	77.69	126.044,00	.526	.851
Reklam_kaçınması2	77.67	125.110,00	.500	.852
Reklam_kaçınması3	78.12	127.011,00	.514	.852
Reklam_kaçınması4	77.65	127.665,00	.422	.855

Eksik_değer_kaçınması1	76.00	135.188,00	.252	.859
Eksik_değer_kaçınması2	77.06	130.552,00	.334	.858
Eksik_değer_kaçınması3	77.43	127.807,00	.483	.853
Eksik_değer_kaçınması4	76.04	134.287,00	.254	.860
Deneyim_kaçınması1	75.95	134.436,00	.344	.857
Deneyim_kaçınması2	75.87	135.499,00	.316	.858
Deneyim_kaçınması3	76.95	128.575,00	.427	.855
Deneyim_kaçınması4	75.99	132.900,00	.403	.856
Deneyim_kaçınması5	75.97	133.147,00	.388	.856
Kimlik_kaçınması1	77.67	126.919,00	.451	.854
Kimlik_kaçınması2	76.82	127.931,00	.461	.853
Kimlik_kaçınması3	77.07	123.771,00	.565	.849
Kimlik_kaçınması4	77.47	126.619,00	.512	.852
Kimlik_kaçınması5	78.15	129.298,00	.403	.855
Ahlaki_kaçınma1	76.94	127.265,00	.419	.855
Ahlaki_kaçınma2	77.12	128.122,00	.432	.854
Ahlaki_kaçınma3	76.82	130.136,00	.389	.856
Ahlaki_kaçınma4	77.36	125.192,00	.487	.852
Ahlaki_kaçınma5	76.73	126.911,00	.464	.853

3.8.2. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde 4 ifade yer almaktadır. Cronbach Alpha kat sayısı ile ilgili verilen bilgilerin yanısıra ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.9’da yer almaktadır. Tablo 3.9’daki değerler incelendiğinde ölçekteki ifadelerin aritmetik ortalamalarının genel ortalaması 3,27’dir.

Tablo 3.9. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğindeki İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Ağızdan_ağıza_iletişim1	2,98	1.016	630
Ağızdan_ağıza_iletişim2	3,12	.995	630
Ağızdan_ağıza_iletişim3	3,33	1.021	630
Ağızdan_ağıza_iletişim4	3,63	1.026	630

	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
Örnek İstatistikleri	13.06	10.676	3.267	4

Tablo 3.10’da 4 ifadeden oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki bilgiler yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0.81’dir. Ölçek, içsel tutarlılık için gereken minimum değerin üzerindedir.

Tablo 3.10 Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalama Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Ağızdan_ağıza_iletişim1	10,070	6.554	.594	.794
Ağızdan_ağıza_iletişim2	9,940	6.274	.684	.753
Ağızdan_ağıza_iletişim3	9,730	6.165	.684	.752
Ağızdan_ağıza_iletişim4	9,430	6.474	.603	.790

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Anastasi ve Urbina’nın 1997 yılında yaptığı tanıma göre geçerlilik, ölçme aracının ölçmek istediği davranışı veya özelliği ölçüp ölçmediğini ifade eder ve ölçme

aracının işlevini ne kadar iyi yerine getirdiğinin bir ölçüsüdür. Geçerlilik, ölçme aracından elde edilen verilerin analizler sonucunda anlamlı ve uygun yorumlanmasıyla belirlenir. Whiston 2012 yılında geçerliliği, ölçme araçlarının kullanım amacına uygun verilerin elde etmesi olarak tanımlamıştır.¹⁹⁴

Geçerlilik, nicel bir çalışmada bir kavramın doğru olarak ölçülme derecesi olarak tanımlanır. Örneğin, depresyonu araştırmak için tasarlanmış ancak aslında kaygıyı ölçen bir anket geçerli sayılmaz.¹⁹⁵

Sosyal bilimlerde bir ölçeğin kalitesi ve geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizinden faydalanılır.¹⁹⁶ Kline'a (2016) göre faktör analizi, bir korelasyon veya kovaryans matrisine dayalı olarak verileri azaltmayı veya basitleştirmeyi amaçlayan istatistiksel tekniklerin bir kombinasyonudur. Faktör analizi, bir yapıyı en iyi açıklayan maddeleri veya faktörleri belirlemenin oldukça etkili bir yoludur. Temelleri 1900'lü yıllarda atılan bu analiz yönteminde iki teknik kullanılmaktadır.¹⁹⁷ Bunlardan biri açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi, diğeri ise doğrulayıcı faktör analizidir.¹⁹⁸

Keşfedici faktör analizi, başka bir dilden tercüme edilmiş ölçeklerin faktör yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin güncel bir araştırmada kullanıldığında ana ölçeğin faktör yapısına uygunluğunu analiz etmeye yardımcı olmaktadır.¹⁹⁹ Bu tez çalışmasında kullanılan ölçekler farklı bir dilden tercüme edilip uygulandığı için, faktör analizi çeşitlerinden keşfedici faktör analizi tercih edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü analiz edilmiştir ve Bartlett testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü KMO olarak da ifade edilmektedir ve örneklemin

¹⁹⁴ Lütfi Sürücü, Ahmet Maşlakçı, "Validity and Reliability in Quantitative Research", **Business And Management Studies An International Journal**, Cilt: 8, Sayı: 3, 2020, s. 2696.

¹⁹⁵ Roberta Heale, Alison Twycross, "Validity And Reliability In Quantitative Studies", **Evid Based Nurs**, July 2015, Cilt: 18, Sayı: 3, s.66.

¹⁹⁶ M. Murat Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 46, 2017, s.75.

¹⁹⁷ İlhan Koyuncu, Abdullah Faruk Kılıç, "The Use of Exploratory and Confirmatory Factor Analyses: A Document Analysis", **Eğitim ve Bilim**, Cilt: 44, 2019, s.362.

¹⁹⁸ **A.g.e.**, s. 363.

¹⁹⁹ Yaşlıoğlu, **a.g.e.**, s. 75.

yeterliliğini ölçmektedir. Yeterlilik için minimum KMO değeri istatistikçiler tarafından farklı değerlerle ifade edilmiştir. Literatürde KMO değeri 0,5'ten büyük olduğunda yeterli olarak kabul edilmektedir.²⁰⁰

Araştırmada markadan kaçınma ölçeğinde yer alan 23 ifade ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan 4 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Ankete katılan örneklemin yeterliliğini analiz eden KMO ölçütü markadan kaçınma ölçeğinde 0,847, ağızdan ağıza iletişimi ölçeğinde ise 0,687 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,5'in üzerinde olması nedeniyle yeterli olarak kabul edilmektedir. Bartlett testi sonucundaki anlamlılık değerinin 0,00 olması ise anlamlılığı ifade eder ve anket, faktör analizi yapmaya uygun olarak değerlendirilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçları tablo 3.11 ve 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,847
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	5056.475
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.12. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,687
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	1086.602
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	<0,001

²⁰⁰ Noor Ul Hadi, Naziruddin Abdullah , Ilham Sentosa, "An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective ", **Journal of Educational and Social Research**, Cilt: 6, Sayı:1, 2016, s.216

Tablo 3.13'te markadan kaçınma ve Tablo 3.14'te ağızdan ağıza iletişim ifadelerinin faktör yükü değerleri verilmiştir.

Tablo 3.13. Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin Faktör Yükü Değerleri

	Faktör Yükü
Reklam_kaçınması1	.679
Reklam_kaçınması2	.645
Reklam_kaçınması3	.748
Reklam_kaçınması4	.606
Eksik_değer_kaçınması1	.333
Eksik_değer_kaçınması2	.456
Eksik_değer_kaçınması3	.583
Eksik_değer_kaçınması4	.355
Deneyim_kaçınması1	.607
Deneyim_kaçınması2	.501
Deneyim_kaçınması3	.394
Deneyim_kaçınması4	.624
Deneyim_kaçınması5	.599
Kimlik_kaçınması1	.671
Kimlik_kaçınması2	.529
Kimlik_kaçınması3	.600
Kimlik_kaçınması4	.609
Kimlik_kaçınması5	.562
Ahlaki_kaçınma1	.657
Ahlaki_kaçınma2	.564
Ahlaki_kaçınma3	.552
Ahlaki_kaçınma4	.559
Ahlaki_kaçınma5	.698

Tablo 3.14. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü Değerleri

	Faktör Yüğü
Ağızdan_ağıza_iletişim1	.599
Ağızdan_ağıza_iletişim2	.697
Ağızdan_ağıza_iletişim3	.696
Ağızdan_ağıza_iletişim4	.606
Ağızdan_ağıza_iletişim1	.599

Tablo 3.15'te gösterildiğı üzere, markadan kaçınma ölçeğine ilişkin elde edilen 5 faktörün açıklanan varyansı %57,095'tir ve Tablo 3.16'da gösterildiğı üzere ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin elde edilen 1 faktörün açıklanan varyansı %64.949'dur.

Tablo 3.15. Markadan Kaçınma Ölçeğı İçin Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5.750	25.000	25.000	3.247	14.116	14.116
2	2.611	11.352	36.353	2.974	12.929	27.045
3	1.999	8.691	45.044	2.865	12.454	39.500
4	1.553	6.752	51.796	2.595	11.281	50.781
5	1.219	5.299	57.095	1.452	6.314	57.095
6	1.074	4.668	61.763	3.247	14.116	14.116
7	.909	3.950	65.714			
8	.755	3.281	68.994			
9	.737	3.206	72.200			
10	.702	3.051	75.251			
11	.633	2.751	78.003			
12	.628	2.729	80.732			
13	.584	2.537	83.269			
14	.521	2.263	85.533			
15	.466	2.027	87.559			

16	.434	1.887	89.447			
17	.420	1.826	91.272			
18	.405	1.760	93.033			
19	.383	1.663	94.696			
20	.350	1.523	96.219			
21	.321	1.396	97.615			
22	.295	1.285	98.899			
23	.253	1.101	100.000			

Tablo 3.16. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği İçin Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.598	64.949	64.949	2.598	64.949	64.949
2	.829	20.724	85.673			
3	.295	7.374	93.047			
4	.278	6.953	100.000			

Tablo 3.17’de gösterildiği üzere, markadan kaçınma ölçeğinde bazı değişkenler birden fazla faktöre yüklenmiştir ve faktör yükleri düşüktür. Ölçeğin geçerliliğini artırmak için faktör yükü 0,5’ten küçük olduğu için sırasıyla Eksik_değer_kaçınması1 (0,333), Eksik_değer_kaçınması4 (0,355) ve Deneyim_kaçınması3 (0,394) ifadeleri çıkarılmış, her seferinde yeniden faktör analizi yapıldığında Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20 ve Tablo 3.21’deki sonuçlar çıkmıştır.

Tablo 3.17. Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
Reklam_kaçınması1		.784				
Reklam_kaçınması2		.771				
Reklam_kaçınması3		.837				
Reklam_kaçınması4		.766				

Eksik_değer_kaçınması1	.565					.565
Eksik_değer_kaçınması2					.595	
Eksik_değer_kaçınması3					.570	
Eksik_değer_kaçınması4	.584					.584
Deneyim_kaçınması1	.774					.774
Deneyim_kaçınması2	.683					.683
Deneyim_kaçınması3					.423	
Deneyim_kaçınması4	.771					.771
Deneyim_kaçınması5	.759					.759
Kimlik_kaçınması1			.806			
Kimlik_kaçınması2			.664			
Kimlik_kaçınması3			.530	.513		
Kimlik_kaçınması4			.746			
Kimlik_kaçınması5			.712			
Ahlaki_kaçınma1				.797		
Ahlaki_kaçınma2					-.472	
Ahlaki_kaçınma3					-.491	
Ahlaki_kaçınma4				.695		
Ahlaki_kaçınma5				.816		

Tablo 3.18. Silinen İfadeler Sonrası Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,836
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	4536.248
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	.000

Silinen 3 ifadeden sonra markadan kaçınma ölçeğinde yer alan toplam 20 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Yeni durumda örneklemin yeterliliğini analiz eden KMO ölçütü 0,836 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,5'in üzerinde olması nedeniyle yeterli olarak kabul edilmektedir. Bartlett testi sonucundaki anlamlılık değerinin 0,00

olması ise anlamlılığı ifade eder ve anket, faktör analizi yapmaya uygun olarak değerlendirilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçları tablo 3.18’de sunulmuştur. Silinen ifadeler sonrasında markadan kaçınma ölçeğine ilişkin faktör yükü değerleri Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Silinen İfadeler Sonrası Markadan Kaçınma Ölçeğine İlişkin Faktör Yükü Değerleri

	Faktör Yükü
Reklam_kaçınması1	.676
Reklam_kaçınması2	.647
Reklam_kaçınması3	.751
Reklam_kaçınması4	.607
Eksik_değer_kaçınması2	.551
Eksik_değer_kaçınması3	.588
Deneyim_kaçınması1	.614
Deneyim_kaçınması2	.532
Deneyim_kaçınması4	.711
Deneyim_kaçınması5	.683
Kimlik_kaçınması1	.673
Kimlik_kaçınması2	.537
Kimlik_kaçınması3	.607
Kimlik_kaçınması4	.613
Kimlik_kaçınması5	.562
Ahlaki_kaçınma1	.653
Ahlaki_kaçınma2	.548
Ahlaki_kaçınma3	.546
Ahlaki_kaçınma4	.565
Ahlaki_kaçınma5	.691

Tablo 3.20’de gösterildiği üzere, elde edilen 5 faktörün açıklanan varyansı %61,773’tür.

Tablo 3.20. Silinen İfadeler Sonrası Markadan Kaçınma Ölçeği İçin Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5.375	26.877	26.877	2.967	14.835	14.835
2	2.318	11.590	38.467	2.813	14.066	28.901
3	1.958	9.792	48.259	2.702	13.508	42.410
4	1.514	7.571	55.830	2.566	12.831	55.241
5	1.189	5.943	61.773	1.306	6.532	61.773
6	.967	4.835	66.608			
7	.758	3.790	70.398			
8	.720	3.599	73.998			
9	.634	3.172	77.169			
10	.594	2.971	80.140			
11	.533	2.667	82.807			
12	.488	2.438	85.245			
13	.468	2.340	87.585			
14	.442	2.209	89.794			
15	.409	2.047	91.841			
16	.389	1.943	93.784			
17	.358	1.791	95.575			
18	.328	1.638	97.212			
19	.302	1.512	98.724			
20	.255	1.276	100.000			

Tablo 3.21. Silinen İfadeler Sonrasında Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
Reklam_kaçınması1	.792					.792
Reklam_kaçınması2	.774					.774
Reklam_kaçınması3	.840					.840

Reklam_kaçınması4	.769					.769
Eksik_değer_kaçınması2					.655	
Eksik_değer_kaçınması3					.555	
Deneyim_kaçınması1			.777			
Deneyim_kaçınması2			.711			
Deneyim_kaçınması4			.831			
Deneyim_kaçınması5			.815			
Kimlik_kaçınması1		.809				
Kimlik_kaçınması2		.672				
Kimlik_kaçınması3		.547		.500		
Kimlik_kaçınması4		.749				
Kimlik_kaçınması5		.706				
Ahlaki_kaçınma1				.797		
Ahlaki_kaçınma2					-.487	
Ahlaki_kaçınma3				.402	-.513	
Ahlaki_kaçınma4				.700		
Ahlaki_kaçınma5				.809		

3.10. Araştırmadaki Hipotezler ve Analizleri

Varyans analizi (ANOVA), deneysel grup ortalamaları arasındaki farklılıkları tespit etmek için kullanılan istatistiksel bir araçtır.²⁰¹ İki bağımsız örneklem içeren t-testinin, ikiden fazla gruba genişletilmesi olarak düşünülebilir. Amaç, grup ortalamaları arasındaki önemli farklılıkları test etmektir. ANOVA, işletme ve ekonomi literatüründe çok sık kullanılan araştırma yöntemlerindendir. Bu teknik, özellikle deneysel sonuçların yorumlanmasında ve bazı faktörlerin parametreler üzerindeki etkisinin belirlenmesinde fayda sağlar.²⁰²

²⁰¹ Steven Sawyer, "Analysis of Variance: The Fundamental Concepts", **The Journal Of Manual & Manipulative Therapy**, Cilt: 17, 2009, s. 27.

²⁰² Eva Ostertagová , Oskar Ostertag, "Methodology And Application Of One-Way ANOVA", **American Journal of Mechanical Engineering**, 2013, Cilt: 1, Sayı: 7, s.256.

ANOVA testlerinde ortalamalarda farklılık olduğu iddiasında bulunmak için izin verilen maksimum hata aralığı, anlamlılık düzeyi (α) olarak tanımlanabilir. Anlamlılık düzeyinin 0,05'ten düşük olması, H_0 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelir.²⁰³

Yapılan araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının markadan kaçınma davranışlarının farklılık göstermesi konusu, markadan kaçınmanın alt boyutlarına göre analiz edilmiştir. Araştırmadaki hipotezlerin SPSS kullanılarak yapılan ANOVA analizi sonuçları, tablo 3.22'de sunulmuştur.

H0: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmamaktadır.

H1: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1a: Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1b: Tüketicilerin kimlik kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1c: Tüketicilerin eksik değer kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1d: Tüketicilerin deneyimsel kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H1e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.22. ANOVA Analizi

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Reklam Kaçınması	Grupl ararası	1,901	2	0,951	1,088	0,34
	Gruplar içi	547,97	627	0,874		
	Toplam	549,88	629			
Eksik Değer Kaçınması	Gruplar arası	2,622	2	1,311	1,555	0,21
	Gruplar içi	528,61	627	0,843		
	Toplam	531,23	629			
Deneyim	Gruplar arası	0,098	2	0,049	0,163	0,85

²⁰³ Tae Kyun Kim, "Understanding One-Way ANOVA Using Conceptual Figures", **Korean J Anesthesiol**, Cilt: 70, 2017, s. 22.

Kaçınması	Gruplar içi	189,16	627	0,302		
	Toplam	189,25	629			
Kimlik Kaçınması	Gruplar arası	4,27	2	2,135	3,108	0,05
	Gruplar içi	430,73	627	0,687		
	Toplam	435	629			
Ahlaki Kaçınma	Gruplar arası	15,511	2	7,756	11,99	0
	Gruplar içi	405,59	627	0,647		
	Toplam	421,1	629			

Tablo 3.22’de de görüldüğü üzere yapılan ANOVA analizi sonucunda, marka kaçınmasının alt boyutlarından ahlaki kaçınma ve kimlik kaçınması boyutları kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Reklam kaçınması, eksik değer kaçınması ve deneyim kaçınması boyutları, kuşaklara göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda, hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu aşağıdaki gibidir.

H0: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmamaktadır.
→RED.

H1a: Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.→
KABUL.

H1b: Tüketicilerin kimlik kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır. →
KABUL.

H1c: Tüketicilerin eksik değer kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.→ RED.

H1d: Tüketicilerin deneyimsel kaçınma davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.
→ RED.

H1e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.→
RED.

Yukarıda da görüldüğü gibi ANOVA analiziyle marka kaçınması boyutlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı açıklanmıştır. Ancak hangi kuşaklarda farklılaşma olduğu, post-hoc testleri sonucunda yorumlanabilir. SPSS programı kullanılarak yapılan post-hoc testleri sonuçları tablo 3.23’te verilmiştir. Burada da

anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması, gruplar arasında anlamlı bir fark olmasına işaret eder.

Tablo 3.23. Post Hoc Analizi

Bağımlı Değişken	(I) Katılımcının Ait Olduğu Kuşak	(J) Katılımcının Ait Olduğu Kuşak	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Reklam Kaçınması	X	Y	-0,06376	0,07942	0,807	-0,2539	0,1264
		Z	0,11432	0,12209	0,724	-0,1779	0,4066
	Y	X	0,06376	0,07942	0,807	-0,1264	0,2539
		Z	0,17808	0,12388	0,388	-0,1185	0,4746
	Z	X	-0,11432	0,12209	0,724	-0,4066	0,1779
		Y	-0,17808	0,12388	0,388	-0,4746	0,1185
Eksik Değer Kaçınması	X	Y	-0,12121	0,078	0,32	-0,3079	0,0655
		Z	0,03891	0,11991	0,984	-0,2481	0,326
	Y	X	0,12121	0,078	0,32	-0,0655	0,3079
		Z	0,16013	0,12167	0,465	-0,1311	0,4514
	Z	X	-0,03891	0,11991	0,984	-0,326	0,2481
		Y	-0,16013	0,12167	0,465	-0,4514	0,1311
Deneyim Kaçınması	X	Y	-0,00795	0,04666	0,998	-0,1196	0,1038
		Z	0,03356	0,07173	0,953	-0,1382	0,2053
	Y	X	0,00795	0,04666	0,998	-0,1038	0,1196
		Z	0,04151	0,07278	0,92	-0,1327	0,2157
	Z	X	-0,03356	0,07173	0,953	-0,2053	0,1382
		Y	-0,04151	0,07278	0,92	-0,2157	0,1327
Kimlik Kaçınması	X	Y	0,09999	0,07041	0,399	-0,0686	0,2685
		Z	0,2579**	0,10824	0,052	-0,0012	0,517
	Y	X	-0,09999	0,07041	0,399	-0,2685	0,0686
		Z	0,15791	0,10983	0,388	-0,105	0,4208
	Z	X	-0,2579**	0,10824	0,052	-0,517	0,0012
		Y	-0,15791	0,10983	0,388	-0,4208	0,105

Ahlaki Kaçınma	X	Y	,25803*	0,06832	0,001	0,0945	0,4216
		Z	,43205*	0,10503	0	0,1806	0,6835
	Y	X	-,25803*	0,06832	0,001	-0,4216	-0,0945
		Z	0,17402	0,10658	0,278	-0,0811	0,4292
	Z	X	-,43205*	0,10503	0	-0,6835	-0,1806
		Y	-0,17402	0,10658	0,278	-0,4292	0,0811
*. Bu işaret ortalama farkının 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığını ifade etmektedir.							
**. Bu işaret ortalama farkının 0,1 anlamlılık düzeyinde farklılaştığını ifade etmektedir.							

Yapılan post-hoc analizleri sonucunda Tablo 3.23'te de gösterildiği üzere, X, Y ve Z kuşaklarının kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma davranışları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kimlik kaçınması davranışı ile ilgili olarak ölçeklerin ortalamasına baktığımızda X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak X kuşağının kimlik kaçınması davranışının ortalamasının Z kuşağı ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir.

Ahlaki kaçınma boyutu açısından ise Y ve Z kuşakları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Ancak X kuşağının ahlaki kaçınma davranışı, Y ve Z kuşağından farklılaşmaktadır. X kuşağının ahlaki kaçınma davranışının sırasıyla Y ve Z kuşağının ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu tablodan X ve Z kuşağının ahlaki kaçınma davranışı açısından büyük anlamda farklılaştığını söylemek mümkündür.

3.11. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, pazar araştırmasında en sık kullanılan araçlardan biridir. En basit haliyle, regresyon analizi, araştırmacılarının bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkileri analiz etmesine olanak tanır. Pazarlama uygulamalarında, bağımlı değişken genellikle önemsenen sonuçtur (örneğin satışlar), bağımsız değişkenler ise bu sonuçlara ulaşmak için sahip olunan araçlardır (örneğin, fiyatlandırma veya reklam).

Regresyon analizinin temel faydalarından biri, bağımsız değişkenlerin bir bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bir diğer

faydası, farklı bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin göreceli gücünü belirtmektir.²⁰⁴

Basit doğrusal regresyon analizi, iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin analizidir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde ise ikiden fazla değişken vardır ve bir bağımlı değişkenle bağımsız değişkenlerin matematiksel bir eşitlik ile ifade edilmesidir.²⁰⁵

Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişki R katsayısı ile ifade edilir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ve önemlilikleri Standardize Edilmiş Beta katsayıları ile belirlenir. Bu katsayı, iki ya da daha çok değişkenden hangilerinin önemli olduğunu ifade eder. Bu sayı, bağımsız değişkendeki bir birim değişimin bağımlı değişkende ne kadar değişeceğini de açıklar.

R^2 ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ifade eden değerdir. Bu değer yüzde olarak gösterilir.²⁰⁶

Bu bölümde markadan kaçınmanın boyutları olan ahlaki kaçınma, eksik değer kaçınması, reklam kaçınması, deneyim kaçınması ve kimlik kaçınması değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu sebeple markadan kaçınmanın boyutlarının ağızdan ağıza iletişime pozitif etki edeceğine ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Regresyon modeli ve modelde yer alan değişkenler aşağıda özetlenmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Ho: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilememektedir.

H2: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2a: Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

²⁰⁴ Erik Mooi, Marko Sarstedt, **A Concise Guide to Market Research**, 1. Baskı, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011, s. 194.

²⁰⁵ Egemen Cevahir, **SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi**, 1. Baskı, Kibele Yayınları, 2020, s.132.

²⁰⁶ A.g.e., s. 132

H2b: Tüketicilerin kimlik kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2c: Tüketicilerin eksik değer kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2d: Tüketicilerin deneyimsel kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi denklemi şu şekilde formüle edilir: $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + \varepsilon$

Buna göre y: bağımlı değişken, x: bağımsız değişken, β_1 : parametre ve ε : standart hatadır.²⁰⁷

Çoklu regresyon analizi denkleminde yola çıkarak araştırmanın regresyon denklemi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

$$\text{AğızdanAğızaİletişim} = \beta_0 + \beta_1(\text{ReklamKaçınması}) + \beta_2(\text{EksikDeğerKaçınması}) + \beta_3(\text{DeneyimKaçınması}) + \beta_4(\text{KimlikKaçınması}) + \beta_5(\text{AhlakiKaçınma}) + \varepsilon$$

Tablo 3.24'te, marka kaçınması boyutları ve ağızdan ağıza iletişimin aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü gösterilmiştir. Markadan kaçınma ölçeğinin boyutları arasında aritmetik ortalaması en düşük olan boyut reklam kaçınmasıdır. Boyutlar arasında aritmetik ortalaması en yüksek olan boyut ise deneyim kaçınmasıdır.

Tablo 3.24. Tanımlayıcı İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
AğızdanAğızaİletişim	3,2639	0,81684	630

²⁰⁷ Gülden Kaya Uyanık, Neşe Güler, "A Study on Multiple Linear Regression Analysis Social and Behavioral Sciences", Cilt: 106, s. 235.

ReklamKaçınması	2,6992	0,93499	630
EksikDeğerKaçınması	3,2349	0,919	630
DeneyimKaçınması	4,5329	0,54853	630
KimlikKaçınması	3,0444	0,8316	630
AhlakiKaçınma	3,4841	0,81822	630

R^2 , modelin bağımlı değişkende gözlemlenen değişimi açıklama derecesini gösterir.²⁰⁸ Buna göre, Tablo 3.25'te de görüldüğü üzere, markadan kaçınma ağızdan ağıza iletişimdeki değişimin %10,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.25. Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,330 ^a	0,109	0,102	0,77422

a. Tahmin edici değişkenler: AhlakiKaçınma, EksikDeğerKaçınması, DeneyimKaçınması, ReklamKaçınması, KimlikKaçınması

Regresyon araştırmalarında değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi oldukça sık yapılır, bu nedenle araştırmacıların korelasyon analizinin sonuçlarını anlamaları ve objektif olarak yorumlamaları önemlidir. Udovicic ve diğerlerine göre, Pearson'ın momentler çarpımı korelasyon katsayısı ve Spearman'ın sıra korelasyon katsayısı en sık kullanılan korelasyon katsayılarıdır.²⁰⁹

Korelasyon katsayıları, istatistiksel korelasyonun ölçüleridir. Sayısal değerleri, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün göstergesidir. Değerleri -1.00 ile

²⁰⁸ Mooi, Sarstedt, **a.g.e.**, s. 209.

²⁰⁹ Andrijana Eđed Rebekić, Sonja Petrovic, Zdenko Lončarić, "Pearson's Or Spearman's Correlation Coefficient - Which One To Use?", **Poljoprivreda**, Cilt: 21 Sayı: 2, 2015, .s.47

1.00 arasında değişir. Genel olarak, $r > 0$ pozitif ilişkiyi, $r < 0$ negatif ilişkiyi, $r = 0$ ise ilişki olmadığını gösterir.²¹⁰ Tablo 3.26’da, değişkenler arası korelasyonlar yer almaktadır. Değişkenlerin genel olarak birbirleriyle anlamlı korelasyona sahip oldukları görülmektedir.

²¹⁰ A.g.e., s.48.

Tablo 3.26. Korelasyon

		Ağızdan Ağıza İletişim	Reklam Kaçınması	Eksik Değer Kaçınması	Deneyim Kaçınması	Kimlik Kaçınması	Ahlaki Kaçınma
Pearson Correlation	Ağızdan Ağıza İletişim	1,000	,290	,178	,123	,208	,213
	Reklam Kaçınması	,290	1,000	,377	,180	,352	,317
	Eksik Değer Kaçınması	,178	,377	1,000	,222	,321	,213
	Deneyim Kaçınması	,123	,180	,222	1,000	,185	,271
	Kimlik Kaçınması	,208	,352	,321	,185	1,000	,448
	Ahlaki Kaçınma	,213	,317	,213	,271	,448	1,000
Sig. (1-tailed)	Ağızdan Ağıza İletişim	.	,000	,000	,001	,000	,000

	Reklam Kaçınması	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Eksik Değer Kaçınması	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Deneyim Kaçınması	,001	,000	,000	.	,000	,000
	Kimlik Kaçınması	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Ahlaki Kaçınma	,000	,000	,000	,000	,000	.

Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.27’de sunulmuştur. Standardize edilmemiş katsayılar bölümündeki B sayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik bir etkiye bulunduğunu ifade eder.

Tabloda sig. Olarak gösterilen anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması ise %95 güven aralığında H0’ın reddedildiği anlamına gelir.²¹¹

Çoklu doğrusallık (multikolinarite), bir lojistik regresyon modelindeki öngörücü değişkenlerin yüksek oranda ilişkili olduğu istatistiksel bir olgudur. Regresyon analizinde VIF değeri multikolinarite’yi ifade etmektedir ve bu değerin 2.5’ten büyük olması problem teşkil etmektedir.²¹² Tablo 3.27 incelendiğinde, VIF değeri 2.5’ten küçük olup, sonuçların yorumlanmasında ciddi bir problem teşkil etmemektedir.

Tablo 3.27. Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		Sig.	95.0% Güven Aralığı		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	1,847	,271		6,820	,000	1,315	2,378		
ReklamKaçınması	,184	,038	,211	4,899	,000	,110	,258	,773	1,294
EksikDeğerKaçınması	,042	,038	,047	1,123	,262	-,032	,116	,800	1,249
DeneyimKaçınması	,054	,059	,036	,905	,366	-,063	,171	,896	1,117
KimlikKaçınması	,068	,044	,070	1,567	,118	-,017	,154	,722	1,385
AhlakiKaçınma	0,095	0,044	0,095	2,172	0,03	0,009	0,181	0,741	1,35

Tablo 3.27’de de görüldüğü üzere, sig. Reklam kaçınması ve ahlaki kaçınma boyutlarında 0,05’ten küçük bir değer almıştır. Bu durumda H2a (Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir) ve (H2e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.) hipotezleri kabul

²¹¹ Jo Wathan, “Multiple Regression In SPSS Worksheet”, **Creative Commons Attribution**, 2019, s. 1.

²¹² Habshah Midi, Saroje Kumar Sarkar, Sohel Rana, “Collinearity Diagnostics Of Binary Logistic Regression Model”, **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, Cilt:13, s. 259.

edilir. Bu durumda, markadan kaçınma boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini test eden hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu aşağıdaki gibidir.

Ho: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilememektedir. → **RED.**

H2: Tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2a: Tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. → **KABUL.**

H2b: Tüketicilerin kimlik kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. → **RED.**

H2c: Tüketicilerin eksik değer kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. → **RED.**

H2d: Tüketicilerin deneyimsel kaçınma davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. → **RED.**

H2e: Tüketicilerin reklam kaçınması davranışı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. → **KABUL.**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadaki literatür araştırmasında elde edilen bilgilerde de değinildiği üzere, tüketiciler belirli markaların satın alınmasından ve kullanılmasından, bilinçli ve kasıtlı olarak uzak durmaktadır. Markadan kaçınma, pazarlamada diğer konulara nispeten az araştırılmış bir alandır. Markadan kaçınmanın boyutları arasında deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, eksik değer kaçınması, ahlaki kaçınma ve reklam kaçınması yer almaktadır. Marka kaçınmasının belki de en belirgin biçimi olan deneyimsel kaçınma, karşılanmayan beklentilerden, hoş olmayan mağaza ortamından, zayıf marka performansı algısından veya tüketim güçlüklerinden kaynaklanabilmektedir. Bir diğer marka kaçınması boyutu olan kimlik kaçınması, tüketiciler gerçek veya arzu ettikleri benlik kavramlarıyla uyuşmayan markalardan kaçındığında ortaya çıkar. Eksik değer kaçınması, tüketiciler bir markanın kabul edilemez bir maliyet-fayda dengesi sergilediği algısına sahip olduklarında ortaya çıkar ve işlevsel olarak yetersiz marka vaatlerinden kaynaklanır. Ahlaki kaçınma, genellikle tüketicilerin inançlarına sosyal veya politik olarak karşı çıkan marka vaatlerine atfedilebilir. Marka kaçınmasının bir diğer türü ise reklam kaçınmasıdır. Genel olarak, reklam mesajları ve hikayeler, marka

satın alımını tetiklemek için çeşitli öğeler içerir. Reklamlar, tüketiciler için olumlu duygular ve sonuçlar uyandırmayı amaçlasa da, anlamının yanlış anlaşılması durumunda markalar üzerinde istenmeyen etkiler yaratarak tüketicilerin markalardan kaçınmasına neden olabilmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer konusu ise ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında gerçekleşen, genellikle etkileşimli, hızlı, ticari önyargıdan yoksun ve tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip gayri resmi bir tavsiyedir. Son zamanlarda bu konuya olan ilginin artmasıyla birlikte bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu tez çalışmasında yapılan araştırma modelinde, X, Y, Z kuşaklarının markadan kaçınma davranışları ve markadan kaçınmanın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada öncelikle tüketicilerin markadan kaçınma davranışlarının boyutları olan ahlaki kaçınma, eksik değer kaçınması, kimlik kaçınması, reklam kaçınması ve deneyimsel kaçınma davranışlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Sonrasında, markadan kaçınma boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma, markadan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim literatürüne katkı sağlamaktadır. Raphael Odoom, John Paul Kosiba, Christian Tetteh Djamgbah ve Linda Narh, 2019 yılında, 5 boyut ve 23 ifadeden oluşan markadan kaçınma ölçeğini sunmuşlardır. Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron ve François Marticotte, elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişimi araştıran ölçeklerini 2010 yılında hazırlamışlardır. Ancak bu çalışmalar ile hangi kuşakların hangi markadan kaçınma davranışı açısından farklı davranışlar sergilediğini ve hangi markadan kaçınma davranışlarının ağızdan ağıza iletişim konusunda etki yaratacağını sergilememektedir. Bu çalışmada, bu iki ölçek bir araya getirilmiş ve günümüz ticaretinde en büyük aktörlerden olan X, Y ve Z kuşakları boyutu markadan kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim konusuna dahil edilmiştir.

Bu araştırmada yapılan ANOVA analizi sonucunda H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Bu da tüketicilerin ahlaki kaçınma ve kimlik kaçınması davranışlarının, 0,05 anlamlılık düzeyinde kuşaklara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ahlaki kaçınma, genellikle kaçınılan markanın tüketicilerin görüşlerine göre ahlaki açıdan kabul edilemez bazı davranışlar sergilemesiyle ortaya çıkar. Bu

davranışlar ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma ve şeffaf olmama olabilmektedir. Sonuç olarak ahlaki kaçınma, tüketicinin markanın genel tüketimini azaltmasında etkiye sebep olur.

Tüketiciler benlik kavramlarına karşılık gelen ve kişisel imajlarını koruyan veya kişisel imajlarıyla uyumlu olan markaları tercih eder. Öte yandan tüketiciler benlik kavramlarıyla uyumlu olmayan markalardan kaçınır. Bu durum marka kaçınmasının boyutlarından kimlik kaçınmasını açıklamaktadır.

Araştırma sonucunda eksik değer kaçınması, deneyimsel kaçınma ve reklam kaçınması boyutlarının kuşaklara göre anlamlı derecede farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan post-hoc analizleri sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma davranışları birbirlerinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Kimlik kaçınması davranışı ile ilgili olarak ölçeklerin ortalamasına baktığımızda X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak 0,1 anlamlılık düzeyinde X kuşağının kimlik kaçınması davranışının ortalamasının Z kuşağı ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu da X kuşağının, herkesin kullandığı, kişiliğiyle bağdaşmayan, bir parçası olmadıkları bir grubu temsil eden, özgün ürünler sunmayan ve çok yaygın olan markalardan, Z kuşağına göre daha fazla kaçındığı anlamına gelmektedir.

Ahlaki kaçınma boyutu açısından ise Y ve Z kuşakları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Ancak X kuşağının ahlaki kaçınma davranışı, 0,05 anlamlılık düzeyinde Y ve Z kuşağından farklılaşmaktadır. X kuşağının ahlaki kaçınma davranışının sırasıyla Y ve Z kuşağının ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu tablodan X ve Z kuşağının ahlaki kaçınma davranışı açısından büyük anlamda farklılaştığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise markadan kaçınma davranışı boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, markadan kaçınma ağızdan ağıza iletişimdeki değişimin %10,9'unu açıklamaktadır. Markadan kaçınma boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin sınındığı

regresyon analizleri sonucunda H2a ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin ahlaki kaçınma ve reklam kaçınması davranışlarının ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin reklamlar hakkında düşünce ve yorumlarını çevreleriyle paylaştıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre tüketiciler reklamını beğenmedikleri ve reklamını anlamadıkları markalar hakkında yorumlar yapmaktadır. Markanın reklam müziğinin hoş olmaması, reklam yüzüne karşı beslenen olumsuz duygular da ağızdan ağıza iletişime sebep olmaktadır.

Tüketiciler aynı zamanda ahlaki sebeplerden dolayı uzak durdukları markalar hakkında ağızdan ağıza iletişim yapmaktadır. Bu da tüketicilerin kişisel inançlarıyla ters düşen, politik ideolojilerine uymayan, olumsuz duygular besledikleri menşei ülkeler tarafından sunulan, bulunduğu pazarı domine eden ve başka markalara yaşama şansı bırakmayan, paketlenme ve üretim süreçlerinde sosyal sorumluluk sahibi olmayan markalar hakkında ağızdan ağıza iletişim yaptıklarını göstermektedir.

Marka kaçınmasının diğer boyutları olan deneyimsel kaçınma, eksik değer kaçınması ve kimlik kaçınmasının ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Öneriler ve Gelecek Çalışmalar

Yapılan araştırmalar sonucunda pazarlamacılar ve marka yöneticileri için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Tüketici ve marka arasında pozitif bir ilişki yaratmanın yanısıra, tüketicilerin neden bazı markalara karşı negatif davranışlar sergilediği de pazarlamacılar ve marka yöneticileri için önemlidir. Çalışma, özellikle pazar segmentasyonlarında belirli kuşakları hedef alan pazarlamacılar ve marka yöneticileri için ışık tutacaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre markadan kaçınma davranışı boyutlarından ahlaki kaçınma ve kimlik kaçınması, kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

X ve Y kuşaklarına ulaşmayı hedefleyen markaların ahlaki kaçınmaya yol açacak davranışlardan mümkün olduğunca uzak durması markadan kaçınmayı azaltacaktır. Z kuşağında ise ahlaki kaçınma, diğer iki kuşak kadar yaygın görülmemektedir.

Yapılan araştırmaya göre X kuşağı tüketicileri kimlik kaçınması davranışları açısından diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Bu kuşağa hitap eden markaların, tüketicilerin benlik kavramıyla uyuşan değerler sunmaları önemli olacaktır.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında gerçekleşen, genellikle etkileşimli, hızlı, ticari önyargıdan yoksun ve tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip gayri resmi bir tavsiyedir. Günümüzde sıkça karşımıza çıkan terimlerden bir tanesi de elektronik ağızdan ağıza iletişimdir. Elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim daha kolaydır ve bu ortamlardaki mesajlar geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu ortamlarda yer alan ve markayı hedef alan negatif yorumlar, şirketlerin marka imajına zarar verebilmektedir. Sosyal medyanın hayatımızda oynadığı büyük rol göz önüne alındığında, ağızdan ağıza iletişimin altında yatan markadan kaçınma nedenleri pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmaya göre marka kaçınması boyutlarından reklam kaçınması ve ahlaki kaçınma, ağızdan ağıza iletişimi en çok etkileyen kaçınma türlerindendir. Buradan yola çıkıldığında konuşma değeri yüksek ve etkili reklamlar oluşturmak markalar açısından faydalı olacaktır. Bunun yanısıra tüketicilerin ahlaki açıdan markalardan uzak durmasına sebep olacak nedenleri belirleyip bu nedenlerden kaçınmak, markalar için hayati önem taşıyacaktır.

Araştırmanın kısıtlarına rağmen, sonuçlar kuşakların markadan kaçınma davranışına sistematik bir bakış açısı sağlamakta ve marka kaçınma davranışının bileşenlerinin daha derinden anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışma, markadan kaçınma boyutları ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisini de içerdiğinden, bu alanda literatürdeki eksikliklere de katkıda bulunmaktadır. Olasılıklı örneklem yönteminin kullanılacağı gelecekteki araştırmalar, bu konulardaki literatürün gelişimini destekleyecektir. Ayrıca yapılacak araştırmalara ürün kategorisi boyutunu da eklemek, kategorik değişkenleri cinsiyet, meslek ve eğitim seviyesine göre çeşitlendirmek de literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ackermann Malte, **Mobility-as-a-Service: The Convergence of Automotive and Mobility Industries**, 1. Baskı, Springer Nature Switzerland, 2021

Ashir Khanova Karlygash, **Innovation and Global Issues 3: Congress Book**, 1. Baskı, Innovation and Global Issues Academy, 2018

Ballouli Khalid, Swayne Linda E., Dodd Mark, **Encyclopedia of Sports Management and Marketing**, 1. Baskı, SAGE Publications Inc., 2011

Bucuta Anca, **A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer**, 8. Baskı, International Conference “Marketing From Information To Decision”, 2015

Cevahir Egemen, **SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi**, 1. Baskı, Kibele Yayınları, 2020

Clifton Rita, **The Economist: Brands and Branding**, 1. Baskı, Profile Books Ltd, 2009

Elliott Richard H., Elliott Richard Rosenbaum, Percy Larry, Pervan Simon, **Strategic Brand Management**, 2. Baskı, Oxford University Press, 2011

Frey Felix, **International Encyclopedia of Communication Research Methods**, 1. Baskı, Wiley, 2017

Furnham Adrian, **Management Intelligence**, Adrian Furnham, 2008

Govindarajan M., **Marketing Management Concepts, Cases, Challenges and Trends**, 2. Baskı, Prendice Hall of India Private Limited, 2007

Gümüş Sefer, Güngör Semih, Gümüş Hande Gülnihal, Bilim, **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, 1. Baskı, Hiperlink Yayınları, 2014

Kabir Syed Muhammad Sajjad, **Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines**, 1. Baskı, Book Zone Publication, 2016

Karalar Rıdvan, Barış Gülfidan, Velioğlu Meltem N., **Tüketici Davranışları**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012

Kayalar Murat, Genç Yunus Emre, **Üniversiteli Gençlerde Sosyal Medya Davranışları**, 1. Baskı, Hiper Yayın

Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, 1. Baskı, Springer Science + Business Media, 2010

Kumar V., Managing Customers for Profit: **Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, 1. Baskı, Pearson Education Inc, 2008

Lantos Geoffrey P., **Consumer Behavior in Action**, 1. Baskı, M.E. Sharpe, 2011

McQueen Josh, **Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands**, 1. Baskı, Xlibris US, 2012

Mooi Erik, Sarstedt Marko, **A Concise Guide to Market Research**, 1. Baskı, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011

Naik C. N. Krishna, Reddy L. Venugopal, **Consumer Behaviour**, 1. Baskı, Discovery Publishing House, 1999

Noel Hayden, **Basics Marketing 01 Consumer Behaviour**, 1. Baskı, AVA Publishing SA, 2009

Pellandini-Simanyi Lena, **Consumption Norms and Everyday Ethics**, Springer, 2014

Prasad Vishwajeet, **Consumer Behaviour**, 1. Baskı, Gennext Publication, 2009

Russell Gary J., **The History of Marketing Science**, 1. Baskı, World Scientific-Now Publishers Business, 2014

Sammut-Bonnici Tanya, **Brand and Branding**, 1. Baskı, Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd., 2014

Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, Hansen Havard, **Consumer Behaviour a European Outlook**, 1. Baskı, Pearson Education Limited, 2008

Sfetcu Nicolae, **Internet Marketing SEO & Advertising**, 1. Baskı, Multimedia Publishing, 2014

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren, Hogg, Margaret K. **Consumer Behaviour a European Perspective**, 3. Baskı, Pearson Education, 2006

Solomon Michael, Cornell Lisa Duke, Nizan Amit, **Launch! Advertising and Promotion in Real Time**, Flat World Knowledge Inc., 2009

Şahin Mehmet, Şahin Özge Uysal, **III. Uluslararası Farkındalık Konferansı / Bildiriler**, Rating Academy Yayınları, 2019

Tyagi C. L., **Consumer Behaviour**, 1. Baskı, Atlantic Publishers and Distributors, 2004

Vaid Helen, **Branding**, 1. Baskı, Watson-Guption Publications, 2003

Wind Yoram, **Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines**, 1. Baskı, National Science Foundation, 1978

Wulff Philipp, **Leadership in Times of The Demographic Change**, 1. Baskı, Anchor Academic Publishing, 2015

Yoganandan G., Pugazh E., **Male Car Owners' Perception and Buying Behaviour**, 1. Baskı, EduPedia Publications, 2015

Makaleler

Albert Noël, Merunka Dwight, “Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships”, Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 30, 2015, s. 16

Allahar Haven, “Towards a Development-Oriented Sustainable Entrepreneurial Leadership Style for Caribbean Countries”, **Journal of Management Research**, Cilt: 19, Sayı: 2, April - June 2019, s. 132.

Anggraenia Adilla, Rachmanitab, “Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth; The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers”, **2nd Global Conference on Business and Social Science**, 2015, s. 443.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B. & Akram, “Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty”, **International Journal of Economics and Management Sciences**, 2011, s. 66.

Basci Emre, “A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing”, **International Journal of Business and Social Science**, Cilt: 5, Sayı: 7, 2014, s. 161.

Bastos Wilson, Levy Sidney J. , “A History Of The Concept Of Branding: Practice And Theory”, **Journal of Historical Research in Marketing**, Cilt: 4, Sayı: 3, 2012, s. 349.

Batkoskaa Liljana, Koseskaa Elena , “The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Cilt: 44, 2012, s. 71

Bhardwaj Pooja, “Types of Sampling in Research”, **Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences**, 2019, s. 158.

Chandrasekar K S., Vinay Raj R, “Family and Consumer Behaviour”, **International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)**, Cilt: 2, Sayı: 7, July 2013, s. 18.

Chatzidakis Andreas, Lee Michael S. W., “Anti-Consumption as The Study of Reasons Against”, **Journal of Macromarketing**, 2012, s. 1.

Chiosa Ana Raluca, Anastasiei Bogdan, “Negative Word-Of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers’ Reactions on Facebook”, **Review of Economic and Business Studies**, December 2017, s. 158.

Cuong Dam Tri, “The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands”, **Sys Rev Pharm 11**, 2020, s. 95.

Delistavrou Antonia, Katrandzhiev Hristo Ivanov, “Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents”, **Economic Alternatives**, Sayı: 4, 2017, s. 614.

Durmaz Yakup, “The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey”, **Asian Social Science**; Cilt: 10, Sayı: 6, 2014, s. 195.

Durmaz Yakup, Çelik Mücahit, Oruç Reyhan, “The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study”, **International Journal of Business and Social Science**, Cilt: 2, Sayı: 5. 2011, s. 110.

Erciş Aysel, Ünal Sevtap, Candan F. Burcu, Yıldırım Hatice, “The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** , Cilt: 58, 2012, s. 1398.

Etikan İlker, “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”, **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 2016; Cilt: 5, s. 2.

Foroudi Pantea, “Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel İndustry’s Brand Performance”, **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 76 , 2019, s. 272.

Gajjar Nilesh B., “Factors Affecting Consumer Behavior”, **Humanities and Social Sciences**, Cilt: 1, Sayı:2, April 2013, s. 1.

Ghorban Zahra Seyed, “Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia”, **IOSR Journal of Business and Management**, Cilt: 2, Sayı: 3, July-Aug 2012, s. 31.

Gommans Marcel, Krishnan Krish S., Scheffold Katrin B., “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economic and Social Research**, Cilt: 3, 2001, s. 43.

Hadi Noor Ul, Abdullah Naziruddin, Sentosa Ilham, “An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective “, **Journal of Educational and Social Research**, Cilt: 6, Sayı:1, 2016, s.216

Heale Roberta, Twycross Alison, “Validity and Reliability İn Quantitative Studies”, **Evid Based Nurs**, July 2015, Cilt: 18, Sayı: 3, s.66.

Hu Miao, Qiu Pingping, Wan Fang, Stillman Tyler, “Love or Hate, Depends on Who's Saying It: How Legitimacy of Brand Rejectionalters Brand Preferences”, **Journal of Business Research**, Cilt: 90, 2018, s. 165.

Işoraitë Margarita, “Brand Image Theoretical Aspects”, **Integrated Journal of Business and Economics**, 2018, s. 117

Iyer Rajesh, Muncy James A., “Purpose and Object of Anti-Consumption”, **Journal of Business Research**, Cilt: 62, 2009, s. 160.

Jayasimha K.R., Chaudhary Harish ve Chauhan Anurag, “Investigating Consumer Advocacy, Community Usefulness, And Brand Avoidance”, **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 35, Sayı: 4, 2017, s. 491

Jeffries Francis L., Hunte Tanya L. , “Generations and Motivation: A Connection Worth Making”, **Journal of Behavioral and Applied Management**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2004, s. 42

Jisana T.K., “Consumer Behaviour Models: An Overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, Cilt: 1, Sayı: 5, 2014, s. 37.

Kahawandala Nadeesha, Peter Suren, Niwunhella Hiruni, “Profiling purchasing behavior of Generation Z”, **Smart Computing and Systems Engineering**, 2020, s. 156

Kemmou Soukaina, Aomari Amina, “Consumer Resistance: An Exploration of the Moroccan Case”, **Journal of Marketing Research and Case Studies**, 2018, s. 3

Khurram Mehreen, Qadeer Faisal, Sheeraz Muhammad , “The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase”, **Journal of Research in Social Sciences**, Cilt:6, Sayı: 2, June, 2018, s. 223.

Kim Tae Kyun, “Understanding One-Way ANOVA Using Conceptual Figures”, **Korean J Anesthesiol**, Cilt: 70, 2017, s. 22.

Klein Jill Gabrielle, Smith N. Craig, John Andrew, “Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation”, **Journal of Marketing**, July 2004, s. 92.

Koyuncu İlhan, Kılıç Abdullah Faruk, “The Use of Exploratory and Confirmatory Factor Analyses: A Document Analysis”, **Eğitim ve Bilim**, Cilt: 44, 2019, s.362.

Lee Michael S.W., Hyman Michael R., “Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda”, **Journal of Business Research**, Cilt: 62, 2009, s. 145.

Lee Michael S.W., Motion Judith, Conroy Denise, “Anti-Consumption and Brand Avoidance”, **Journal of Business Research**, Cilt: 62, 2009, s. 169.

Lepeyko T. I. , Blyznyuk T. P. , “Generational Theory: Value-Oriented Approach”, **Business Inform**, Sayı: 11, 2018 s. 24.

Lissitsa Sabina, Kol Ofrit, “Generation X Vs. Generation Y–A Decade of Online Shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı: 31, 2016, s. 306.

Lu Long-Chuan, Chang Wen-Pin, Chang Hsiu-Hua, “Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations Andpurchase İntention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, And Brand Awareness”, **Computers in Human Behavior**, Cilt: 34, 2014, s. 260.

Markovic Alexandar, Barjaktarovic Sladana, “XIV International Symposium New Business Models and Sustainable Competitiveness Symposium Proceedings”, **Newpress**, 2014, s. 1114.

Mathras Daniele, Cohen Adam B., Mandel Naomi, Mick David Glen, “The Effects Of Religion On Consumer Behavior: A Conceptual Framework And Research Agenda”, **Journal of Consumer Psychology**, August 2015, s. 2.

Maurya Upendra Kumar, Mishra P. , “What Is A Brand? A Perspective on Brand Meaning”, **European Journal of Business and Management**, Cilt: 4, Sayı: 3, 2012, s. 123.

Midi Habshah, Sarkar Saroje Kumar, Rana Sohel, “Collinearity Diagnostics of Binary Logistic Regression Model”, **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, Cilt:13, s. 259.

Mohamad Mimi Mohaffyza, Sulaiman Nor Lisa, Sern Lai Chee, Salleh Kahirol Mohd, “Measuring the Validity and Reliability of Research Instruments”, **Social and Behavioral Sciences**, Cilt: 204, 24 August 2015, s.165.

Munthiu Maria-Cristiana, “The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour”, **Sibiu Alma Mater University Journals**, Cilt: 2, Sayı: 4, December 2009, s. 28.

Munthiu Maria-Cristiana, “The buying decision process and types of buying decision behaviour”, **Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences**, Cilt: 2, Sayı: 4, December 2009, s. 28.

Naderifar Mahin, “Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research”, **Strides Dev Med Education**, September 2017, s. 1.

Nam Janghyeon, Ekinci Yüksel, “Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 38, Sayı: 3, 2011, s. 1009.

NayeemTahmid, “Cultural Influences on Consumer Behaviour”, **International Journal of Business and Management**, Cilt: 7, Sayı: 21, 2012, s. 78.

Ostertagová Eva, Ostertag Oskar, “Methodology and Application of One-Way ANOVA”, **American Journal of Mechanical Engineering**, 2013, Cilt: 1, Sayı: 7, s.256.

Özsüngur Fahri, Güven Seval, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile”, **IJOEEC (International Journal Of Eurasian Education And Culture)**, Sayı: 3, 2017, s. 130.

Panwar Diksha, Anand Swati, Ali Farmaan, Singal Kanika, “Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy”, **International Management Review**, Cilt: 15, Sayı: 1, 2019, s. 38.

Qazzafi Sheikh, “Consumer Buying Decision Process Towards Products”, **International Journal of Scientific Research and Engineering Development**, Cilt: 2, Sep – Oct 2019, s. 131.

Qazzafi Sheikh, “Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study”, **IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2020, s. 1206.

Raju Narayanaswamy Vasanth, Harinarayana N.S., “Online survey tools: A case study of Google Forms”, **Conference: National Conference on "Scientific, Computational & Information Research Trends in Engineering**, 2016, s. 13.

Ramya N, Ali SA Mohamed, “Factors affecting consumer buying behavior”, **International Journal of Applied Research**, Cilt: 2, Sayı: 10, 2016, s.79.

Rebekić Andrijana Eđed, Petrovic Sonja, Lončarić Zdenko, “Pearson's or Spearman's Correlation Coefficient - Which One to Use?”, **Poljoprivreda**, Cilt: 21 Sayı: 2, 2015, s.47

Roberts James A., Manolis Chris , “Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 17, Sayı: 6, 2000, s. 481.

Rossiter John R., “'Branding' Explained: Defining And Measuring Brand Awareness And Brand Attitude”, **Journal of Brand Management**, 2014, s.4

Roux Dominique, “Consumer Resistance: Proposal for an Integrative Framework”, **Recherche et Applications en Marketing**, Cilt: 22, Sayı: 4, 2007, s. 61.

Sarmah H. K., Hazarik Bora, “Determination of Reliability and Validity Measures of a Questionnaire”, **Indian Journal of Education and Information Management**, Cilt:1, Sayı: 11, 2012, s. 508.

Sawyer Steven, “Analysis of Variance: The Fundamental Concepts”, **The Journal of Manual & Manipulative Therapy**, Cilt: 17, 2009, s. 27.

Shariq Mohammad, “Brand Equity Dimensions – A Literature Review”, **International Research Journal of Management and Commerce**, Cilt: 5, Sayı: 3, March 2018, s. 313.

Siddiqui Mohd Abdul Moid, Farooq Ayesha, “Consumer Behaviour Post Joint Venture Split: An Empirical Study On The Indian Automobile Industry”, **Proceedings of The 9 MAC**, 2017, s. 33.

Sung Yongjun, Campbell W. Keith, “Brand Commitment In Consumer–Brand Relationships: An Investment Model Approach”, **Journal of Brand Management**, October 2009, s. 99.

Sung Yongjun, Kim Jooyoung , “Effects of Brand Personality On Brand Trust and Brand Affect”, **Psychology & Marketing**, Cilt: 27, July, 2010, s. 639

Sürücü Lütfi, Maşlakçı Ahmet, “Validity and Reliability in Quantitative Research”, **Business and Management Studies an International Journal**, Cilt: 8, Sayı: 3, 2020, s. 2696.

Toldos Maria De la Paz, Orozco-Gómez Margarita , “Brand Personality And Purchase Intention”, **European Business Review**, Clt: 27, Sayı: 5, 2015, s. 463.

Touzani Mourad, Temessek Azza, “Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables”, **The Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati**, Cilt:1, 2009, s. 227.

Uyanık Gülden Kaya, Güler Neşe, “A Study on Multiple Linear Regression Analysis Social and Behavioral Sciences”, Cilt: 106, s. 235.

Vaske Jerry J., Beaman Jay, Sponarski Carly C., “Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha”, **Leisure Sciences**, Cilt: 39, Sayı: 2, 2017, s. 163.

Veloutsou Cleopatra, Moutinho Luiz , “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, **Journal of Business Research**, Cilt: 62, 2009, s. 315.

Wathan Jo, “Multiple Regression İn SPSS Worksheet”, **Creative Commons Attribution**, 2019, s. 1.

Werenowska Agnieszka, Rzepka Maciej , “The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision - Making Process”, **Knowledge Management, Trust and Communication in the Era of Social Media**, MDPI, 2020, s. 105.

Williams Kaylene C. , Page Robert A. , “Marketing to the Generations”, **Journal of Behavioral Studies in Business**, April, 2011, s. 1.

Yaşlıoğlu M. Murat, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 46, 2017, s.75.

Yıldırım Yıldırım, “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 7, İlkbahar 2016, s. 217.

Zhang Yi, “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, **Open Journal of Business and Management**, 2015, s. 59

İnternet Siteleri

Instagram, journio.com.tr/instagram-twitter-facebook-snapchat-kullanici-sayisi-turkiye

LinkedIn, webrazzi.com/2011/04/29/linkedin-turkiye

istatistik/#:~:text=Yapm%C4%B1%C5%9F%20oldu%C4%9Fumuz%20ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20LinkedIn'in,pop%C3%BClasyona%20sahip%2011.%20%C3%BClkesi%20konumunda.

Whatsapp, yenicaggazetesi.com.tr/-253745h.htm



EK: Anket Formu

X, Y, Z KUŞAKLARINDA MARKADAN KAÇINMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu anket çalışması X, Y ve Z kuşaklarının markalardan kaçınma nedenleri ile marka deneyimleri hakkında ağızdan ağıza iletişim yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederim.

Tüketiciler, yaşadıkları veya yaşayacaklarını ön gördükleri olumsuz deneyimler sebebiyle bazı markalardan kaçınmaktadır. Bu durum marka kaçınması olarak adlandırılmaktadır. Marka kaçınmasının sebepleri arasında ahlaki kaçınma, deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, eksik değer kaçınması ve reklam kaçınması gibi çeşitli nedenler yer almaktadır. Tüketicilerin kaçındıkları markalar hakkında sahip oldukları olumsuz düşünceleri başkalarına aktarmaları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen doğum yılınızın içinde bulunduğu tarih aralığını işaretleyin.

1964 ve öncesi (bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz)
1965-1979
1980-1994
1995-2003
2003 ve sonrası (bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz)

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki bölüm reklamla ilgili kaçınmayı ölçmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Reklamını beğenmediğim markalardan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Bir markanın reklamında hoşlanmadığım bir ünlü yer alıyorsa o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Bir markanın reklam müziği hoşuma gitmiyorsa o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Reklamını anlayamadığım bir markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bölüm eksik değerle ilgili kaçınmayı ölçmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Fiyatıyla karşılaştırıldığında performansı düşük olan bir markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Bilindik olmayan bir markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Markanın ambalajı estetik olarak bana hoş gelmiyorsa o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Marka, sunması gereken faydayı sunamıyorsa markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bölüm deneyimle ilgili kaçınmayı ölçmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Zayıf bir performans sunan markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Kullanımı/tüketimi rahatsız edici ve zorlayıcı olan bir markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Markanın satışının olduğu mağaza ortamı hoş bir ortam değilse markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Marka, vadettiği değeri sunmakta başarısız ise o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Markanın sunduğu deneyim, beklentilerimi karşılamıyorsa o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bölüm kimlikle ilgili kaçınmayı ölçmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Herkesin kullandığı, kendimi özel hissettirmeyen bir markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Marka kişiliğimle bağdaşmıyor ise o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Marka, bir parçası olmadığım bir topluluğu temsil ediyorsa o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Markanın sunduğu ürün özgün değilse o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Marka çok yaygın olan bir marka ise o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bölüm ahlaki kaçınmayı ölçmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kişisel inançlarım bir markayla ters düşüyor ise o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Bir marka bulunduğu pazarda başka markalara yaşama şansı bırakmıyorsa o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Marka paketlenme ve üretim süreçlerinde sosyal sorumluluk sahibi değil ise o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Markanın menşei ülkesine (üretildiği ülkeye) karşı olumsuz duygular besliyorsam o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5
Markanın karşıt olduğum bir politik ideolojiyle bağlantısı var ise o markadan uzak dururum.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kaçındığım markalar hakkında diğer markalara nazaran daha çok konuşurum.	1	2	3	4	5
Kaçındığım markalar hakkında birçok kişiyle konuşurum	1	2	3	4	5
Kaçındığım marka hakkında genellikle negatif yorumlarda bulunurum	1	2	3	4	5

Daha önce kaçındığım bir markadan başkalarına olumsuz bir biçimde bahsettim.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Cinsiyetiniz?

Kadın
Erkek

Ailenizin aylık geliri nedir?

1.000 TL'den az
1.000-3.000 TL arası
3.001-5.000 TL arası
5.001-10.000 TL arası
10.001 TL ve üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

[illegible]

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : GÜLSEREN DEVRİM KOZAN
Tez Başlığı : X, Y, Z KUŞAKLARINDA MARKADAN
KAÇINMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Savunma Tarihi : 19 / 01/ 2022
Danışman : PROF. DR. ULUN AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı
PROF. DR. ULUN AKTURAN
PROF. DR. ZEHRA BOZBAY
PROF. DR. M. YAMAN ÖZTEK

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK
Enstitü Müdürü