

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

**TÜKETİM TARZLARI, MARKA BİLİNCİ, MARKA
SADAKATI VE DEĞER BİLİNCİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Piriyeva Kənanə

1517.03007

BAKÜ-2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

**TÜKETİM TARZLARI, MARKA BİLİNCİ, MARKA
SADAKATI VE DEĞER BİLİNCİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Danışman

Dr. Şahin Ekberov

Hazırlayan

Piriyeva Kənanə

1517.03007

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra "İqtisadiyyat və İşlətmə"

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ” 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelcilik) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Kənanə Piriyeva Sahib qızı

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Şahin Əkbərov Şükür oğlu

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Tüketim Tarzları, Marka Bilinci, Marka Sadakati ve Değer Bilinci İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” 2019 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Dördüncü bölüm, Sonuç ve öneriler, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

Ceyhan Said ,Taş Canan,(2017), Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,8,(16)

Öz Murat, Mucuk Seval, (2015), Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazci) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,1,(2)

Azizağaoğlu Arzu, Altunişik Remzi, (2011), Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,3,(2), 41-54

Akın M. Selami, Baloğlu Sevi, Okumuş Abdullah, Öztürk Selen,(2017), Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,9,(2), 257-296

Aydın Duygu,(2009), Marka Konumlandırma Ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Edebiyat Fakültesi Dergisi,21,55-70

Kahraman Aysun, Ay Canan,(2015), İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: Arkas Holding Örnek Olayı , Yönetim ve Ekonomi 22,(2) , 341-353

Alan Hale, Yeloğlu Okan, (2013), Markalaşma ve Yenilikçilik, İktisadi Yenilik Dergisi,1,(1), Ankara

Yaraş Eyyup, Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Sü İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi

Altunışık Remzi, Çalli Levent,(2004), Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı,Eskişehir

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 3 tablo, 4 şəkil

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Ekim 2018 – Aralık 2018)
2. Bölüm (Ocak 2019 – Şubat 2019)
3. Bölüm (Mart - Nisan 2019)
4. Bölüm (Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ 2019-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.
2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

1.1.Tüketim Tanımı

1.2.Tüketici Karar Verme Süreci

1.2.1.Tüketici Satınalma Sürecini Etkileyen Faktörler

1.3.Rasyonel Tüketim Ve İrrasyonel Tüketim

1.4. Plansız Satınalma Davranışı

1.5.Hedonik(Hazcı) Tüketim

1.6.Sembolik Tüketim

1.7.Gösteriş Tüketimi

1.8.Kompulsif Tüketim

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1.Marka Kavramı ve Markalaşma

2.2.Markanın Önemi ve Faydaları

2.3.Marka Sadakati

2.4.Marka Bilinirliği

2.5.Marka Bilinci

2.6.Değer Bilinci

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM MARKA İLİŞKİSİ

3.1.Tüketim-Marka

3.2.Sembolik Tüketim-Marka

3.3.Hedonik Tüketim-Marka

3.4.Kompulsif Tüketim-Marka

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TARZLARI, MARKA BİLİNCİ, MARKA SADAKATİ VE DEĞER BİLİNCİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırma Modeli

4.2. Metodoloji

4.3. Analiz ve Bulgular

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

EK

TÜKETİM TARZLARI, MARKA BİLİNCİ, MARKA SADAKATI VE DEĞER BİLİNCİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüz insanları alışveriş zamanı bir kısmının fiyat söz konusu olmaksızın marka tüketmeyi seven, bir kısmının ise daha çok elde edilen faydayı önemseyen kişilerdir ve bu konu daha güncel ve aktiftir. Bu çalışmanın temel amacı tüketim tarzları, marka bilinci, değer bilinci ve marka sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmaktır. Verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Azerbaycan sınırları içerisinde gerçekleşmiş ve 18 yaş üzeri bireyler ankete katılmıştır. Toplamda 247 kişiden anket yoluyla veriler toplanılmıştır. Örneklem olarak “kolayda” ve “kartopu” yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 ve AMOS 23 programları vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırmada frekans analizi, güvenilirlik analizi, ortalama analizİ, faktör analizi ve yol analizi (path analysis) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka bilincinin ve değer bilincinin hedonik tüketim ve faydacı tüketim üzerinde, marka bilincinin de marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Bu çalışma bu konuda araştırma yapan akademisyenlere, aynı zamanda işletmelere ürünlerinde müşterilerin tatmini için nelere dikkat etmeleri gerektiği bakımından yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Bilinci, Marka Sadakati, Değer Bilinci, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

1.1. Tüketim Tanımı	4
1.2. Tüketici Karar Verme Süreci	5
1.2.1.Tüketici Satınalma Sürecini Etkileyen Faktörleri.....	8
1.3. Rasyonel Tüketim ve İrrasyonel Tüketim	10
1.4. Plansız Satınalma Davranışı	11
1.5. Hedonik(Hazcı) Tüketim	12
1.6. Sembolik Tüketim	14
1.7. Gösteriş Tüketimi	16
1.8. Kompulsif Tüketim	17

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı ve Markalaşma.....	20
2.2. Markanın Önemi ve Faydaları	22

2.3. Marka Sadakati.....	23
2.4. Marka Bilinirliği.....	26
2.5. Marka Bilinci.....	27
2.6. Değer Bilinci	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM MARKA İLİŞKİSİ

3.1. Tüketim-Marka.....	35
3.2. Sembolik Tüketim-Marka.....	35
3.3.Hedonik Tüketim-Marka	39
3.4.Kompulsif Tüketim-Marka	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TARZLARI, MARKA BİLİNCİ, MARKA SADAKATİ VE DEĞER BİLİNCİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli.....	42
4.2. Metodoloji	44
4.3. Analiz ve Bulgular.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA.....	55
EK.....	64

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler Frekans Analizi.....	44
Tablo 2: Faktör Analizi.....	45
Tablo 3: Yol Analizi Çıktısı.....	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satınalma Karar Süreci Aşamaları.....	6
Şekil 2: Sadakatin Oluşum Aşamaları.....	25
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	43
Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi Çıktısı).....	47

GİRİŞ

Günümüzde insanlar satın alma kararı zamanı birçok faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Ürünün önemli bir parçası olarak görülen ve tüketici davranışlarını etkileyen temel etmenlerden biri olan marka, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde yardımcı olmaktadır (Zayerkabeh, 2012). Markaların üstlendiği en önemli rollerden biri, müşterilerin marka tercihi ve değerlendirmesinde olan etkisidir (Erdem ve Swait, 2004; akt. Yapraklı ve Keser, 2017). Birey prestijli markalardan etkilenmektedir (Baek , 2010, Hwang ve diğ, 2012). Marka imajı, aynı mamul grubunda yer alarak herhangi marka ile ilgili diğer rakip ürünlerle kıyasla bir mamulun daha fazla satatüye sahip olmasıdır (Moslehpour ve Huyen, 2014, Hwang, 2016 ve diğ; akt. Yapraklı ve Keser, 2017). Marka, bireyin çeşitli seçimler karşısında kalarak bir ürünü elde etme isteği uyandırarak,müşterinin seçimini etkileyen ve firmalar için de önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Can 2007, Ertuğrul, 2007 ve diğ). Marka bilinci, markayı tanıma ve hatırlamayla ilgili bir kavramdır. Yani daha önceden markayla karşılaşp karşılaşmamasıyla ya da markanın akla gelip gelmemesiyle alakalıdır (Tek ve Özgül, 2013; akt.Yıldırım ve Uslu, 2019).

Firmaların güçlü silahları arasında yer alan marka kişiliği, alıcılarına karşı işletmelerin kendini anlatma şekli olarak görülmektedir. Ayrıca kişilik diğer işletmelerden kendini farklılaştırarak rekabet etmenin de bir yoludur (Güzel, 2016). Güçlü marka kişiliğine sahip firmalar, alıcılar ile kendi markaları arasında duygusal bağ kurmayı başarmakta ve marka sadakati oluşturabilmektedir (Chung ve Park, 2015; akt. Erciş, Yavuz ve diğ, 2017).

Fiyatlandırma konusu kapsamında yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri müşterilerin ürün kalitesi ile onun fiyatı arasında kurdukları ilişkiye dayanır. Satın alan birey ürün hakkında hiçbir bilgiye sahip değilse, fiyata göre ürünün kalitesini belirler (Karafakıoğlu, 1975). Bazı alıcılar fiyatı ürünün kalitesini belirlemede önemli bir gösterge olarak görmektedir (Estelami,1996 ; Burton ,1998 ve diğ.).

Bu araştırma, tüketim tarzları, marka bilinci ve değer bilinci arasındaki ilişkiyi ortaya koymak , marka bilinci ve değer bilincinin tüketicilerin markaya karşı olan sadakatleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu sebepten tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın bu konuda araştırma yapan akademisyenlere, işletmelere ve öğrencilere faydası olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma özet, giriş, 4 bölüm, sonuç ve öneriler, kaynakçadan ve ekten oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketim kavramı,tüketicinin karar verme süreci ve bu süreci etkileyen faktörler ve tüketim tarzları ele alınmıştır. Bu bölümde her tüketim tarzının tüketicilerde nasıl ortaya çıktığı ve nasıl davranışla sonuçlandığına değinilmiştir. Tüketici karar sürecinde hangi faktörlerden etkilendiği konularından bahs edilmiştir.

İkinci bölümde esasen marka kavramı, markanın önemi ve faydaları,marka sadakati ,marka bilinci ve değer bilinci ele alınmıştır. Bu kısımda bireylerin markayı neden tercih ettiği, markadan nasıl bir tatmin beklediklerine değinilmiştir. Marka sadakatine sahip kişilerin nasıl davrandıkları ve neden bu markaya sadık olma hissi duydukları üzerine bir çalışma yapılmıştır.

Üçüncü bölümde tüketim marka ilişkilerinden bahs edilmiştir. Burada hedonik tüketimle marka arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ve ne düzeyde birbirlerini etkilediği ele alınmıştır. Markanın sembolik tüketim ve kompulsif tüketim üzerinde etkisine değinilmiştir.

Dördüncü bölümde elde edilen verilerin güvenilirlik, frekans, yol analizi yapılmıştır. Daha sonar araştırma modeli oluşturulmuş ve elde edilen verilerden yola çıkarak hipotezler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

1.1. Tüketim Tanımı

İnsan da, doğadaki tüm diğer canlılar gibi hayatı boyunca sürekli tüketim eğilimindedir. Bir tek fark, diğer canlılar yalnız fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketirken, insanoğlu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim sürecinde karşılar (Bakır ve Çelik, 2013; akt. Dal, 2017). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında bulunan maddi aynı zamanda manevi benlikte eksik olan boşlukları gidermek için yapılmaktadır. Baudrillard'a (2017) göre tüketim, sosyal ve etkin bir faaliyet olmakla beraber ; bir ahlak, bir kurum, bir sosyal ve bir zorlama değerler bütünüdür. Tüketici isteyinin oluşumunda, sosyolojik koşullar ile tüketim fantezileri arasında güçlü bağ olduğundan; tüketimin dayattığı ve toplumun yarattığı gerçek olmayan ihtiyaçlar ve istekler karşısında tüketici, kendi arzusuna yenilebilir (Papatya ve Özdemir, 2012; akt. Dal, 2017).

Modern tüketim alanında tüketimin kendisinde bulundurduğu anlam, esas gereksinimlerin ve isteklerin giderilmesinden çok; duygusal zevke bağlı ve sembolik içeriklerle anlatılmaya başlanmıştır. Bundan dolayı, tüm pazarlama alanında, ürünlerin rasyonel değerinden çok sembolik değerlerine, duygusal anlamlara sağlanan hazzın önemi verilmiştir (Özgül, 2011; akt. Kayabaşı ve Kiracı, 2018). Tüketimin sonunda herhangi bir faydanın alınması istekli davranış da yaygındır. Bundan dolayı hedonik tüketim, alışveriş tecrübesinin çoklu-algılayıcı yapısı, duygusal ve fantezi özelliklerinden sahip olunan değeri kendinde barındırırken; faydacı tüketim alışverişin daha görev şeklinde, duygusal

olmayan tüketim olarak anlaşılan ve etkili bir biçimde ürünler ve ilişkili bilgilerin alınmasını kapsamaktadır. Genel baktığımızda faydacı tüketim, bir alışveriş faaliyetinin görev kapsamlı değerini kendinde bulundururken; hedonik tüketim ise görev kapsamlı faaliyetlerden uzak bir biçimde yapılan alışveriş faaliyetinin içinde oluşan değeri yansıtmaktadır (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006; akt. Kayabaşı ve Kiracı, 2018).

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında var olan” canlılar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Artık dünya tüketim sembolleriyle desteklenen kalıp ile örtülmekte ve tüketicilerin kişilikleri ellerinde bulundurdıklarıyla ölçülmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009; akt. Dal, 2017).

Yaşamımızda insanların satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar , çeşitli imajlar yaratarak tüketme amacı güdmektedir. Bundan dolayı insanlar sembollerle toplumsal değerler dünyasına atılarak, toplumsal değerler, satışa çıkarılan değerlerin bir kısmı olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Bununla da tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır (Mengü, 2005). Tüketilen mallar aynı zamanda deneyimler daha en başından düzenlenmiş, paketlenmiş, yaratılmış bununla da tüketici üzerinde istenilen tepkiyi sağlamak üzere odaklanmıştır. Fiziksel bakımdan pasif tüketiciler, zihinsel bakımdan fazlasıyla meşguldür. Sembolik ve gerçek dışı bir orana ulaşan satın alma faaliyeti tüketiciler için bir güdüye dönüşmüştür (Bocock, 2005; akt. Dal, 2017).

1.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Şekil 1. Satın alma karar süreci aşamaları

Tüketici Satın Alma Karar Süreci



a. Sorunun belirlenmesi

Herhangi bir sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçekleşen durum arasında herhangi bir fark olmalıdır. Tüketici ortaya çıkan sorunu algılar ve sorunu çözmek için harekete geçer. Karar verme sürecinin diğer aşamaları, var olan sorunun çözümü ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici herhangi bir ürüne ihtiyacını fark ettikde problemin farkına varır. Bu aşamada bireye yardım edecek faktörler içsel motivasyon, bireysel deneyimler ve çevresel dürtülerdir (Liang ve Lai, 2002 ; akt. Özcan, 2010).

b. Bilgi ve seçeneklerin aranması

Sorunun tespitinden sonra, tüketici sorununu çözecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışır. Bu bilgiler, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olur. Mesela tüketici bilgileri edindikten sonra daha iyi

ve çabuk karar verir. Aynı zamanda tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara olan güveni artır. Bilgilenmeden dolayı elenecek seçenekler daha net belirlenir ve aynı zamanda tüketicinin davranışını haklı çıkarmak için yani egoyu destekleyici bir rol olarak da görülebilir(Evans ve diğ. 1996, akt. Özcan).

c. Seçeneklerin değerdendirilmesi

Seçeneklerin analizi sürecinde tüketici bir seçim aşamasındadır. Bu aşamada; ürünün özelliklerine aktarılan nispi önemler ,ürün ve hizmetlerin içlerinde barındırdıkları özellikleri, marka imajı, bireyin her ürün ve hizmet özelliği için ayrı-ayrı fayda fonksiyonları ve tutumları önemsenir(Tek ve Özgöl, 2005).

d. Satın alma kararı

Markanın ve ürünün bilinmesi tipik planlı satın alıma faaliyetidir ve sorun ortadan kaldırma ve ilgilenimin bir sonucudur. Birey aradığına sahip olmak için zaman ve enerji harcamayı göze alır. Bazı zamanlarda markayı belirlemeden, ürün sınıfı ile çeşitini belirleyip alışverişe gidilir. Bu zaman birey, ürün sınıfını seçmiş ancak henüz marka belirlenmemiştir ve yüksek olasılıkla alışveriş zamanı seçilecektir. Eğer ürün yüksek merak uyandıran ürün ise satın alma zamanı önemli bilgi arama faaliyeti yapılacaktır, aksi takdirde ürün sıradan bir ürün ise, herhangi bir markanın seçimi gerçekleşecektir. Her koşulda mağaza içi ve dışı pazarlama faaliyetleri önemli roller üstlenecektedir. Eğer tüketici ihtiyacını alışverişden önce belirlemeden, yani satın alma niyeti yokken, alışveriş alanında satın alma sergiliyorsa "plansız satın alma" gerçekleşiyor demektir (Odabaşı ve Barış, 2002).

e. Satın alma sonrası davranış

Satın alma faaliyet sürecinin sonuncu basamağı satın alma faaliyeti sonrası davranıştır. Tüketici ile ilişkinin ilerletilmesinde satın alma süreci son değil bir başlangıç noktasıdır. Böylece tüketici davranışını anlamada kritik noktalar olan, tüketicinin ürünü nasıl teslim aldığı, ne kadar tatmin olduğu, nasıl kullandığı, hizmetin kalitesi, öneriler ve şikayetler belirlenmeye çalışılır (Butler ve Peppard, 1998).

1.2.1.Tüketici Satınalma Sürecini Etkileyen Faktörleri

İnsanlar hem sosyal açıdan hem de birey olarak (aile, çevre, rol, referans grupları ve statü vb.) çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler, bireyin satın alma faaliyetini birçok açıdan etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003; akt. Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011). Bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörleri aşağıda gösterilmiş olan başlıklar şeklinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008).

1. Kültürel Faktörler
2. Sosyal Faktörler
3. Psikolojik Faktörler
4. Kişisel Faktörler

1.Kültürel faktörler

Kültürel faktörler karar verme sürecini etkilemede en önemli unsurlardandır. Dünyanın her yerinde farklı kültürler ve onun etkilerinden dolayı bu farklılıklar ülkeden ülkeye değişim göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2011; akt. Hussain, 2017). Bazı ülkelerde aşırı tüketim etkisi ve bu toplumların satın alabilme imkanlarının olması buralarda çok miktarda daha sık aralıklarla satın alma eylemini gerçekleşmesine neden oluyor (Khan, 2006; akt. Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011). Herhangi bir kültürün çevresinde olan insan içinde

bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmekte ve bununla beraber kendisi de o toplumun kültürünü etkilemektedir. Hayat tarzı, iç yapma biçimi, ahlaki değerler, örf ve adetler, toplumun desteklemediği davranış ve tutumlar gibi birçok etken işletmelerin davranışlarında önemli faktörler olarak dikkate alınmalıdır (Dinçer, 2004; akt. Yıldıırım, 2016). Bireylerce paylaşılan davranış kalıpları gibi tanınan kültür, tüketicilerin davranışlarını etkisi altına alan temel faktörlerdendir. Kültürel değişkenler dedikte sosyal kurumları, estetik ve dil ile dini, maddi kültürü sayabiliriz (Aydın, 2007; akt. Yıldıırım, 2016)

2. Sosyal faktörler

Toplumun her bir yesi sosyal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Grupsal ve sınıfsal yapılanmaların ortasında olan insan, geçmişten edindiği bilgi birikimleri ile zamana göre değişiklikler göstererek tepkisel davranışlar sergileyip geleceğe yönelik bir model oluşturmaktadır. Genelce kabul edilmiş bireylerin davranışları tüketim sürecini de etkilemektedir (Murphy ve diğ, 1989).

Aile, toplumsal grupların merkezinde ve referans gruplar içerisinde yer edinen toplumsal yapıdır (Engel ve diğ, 1968). Aileler arasındaki gelir dağılımının dengesiz artış göstermesi tüketim faaliyetini artırır, dengeli dağılımlar ise tam tersi bir durumu gerçekleştirir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002; akt. Özsungur ve Güven 2017).

Referans grupları genel olarak grubun lideri görevini üstlenir ve başkalarını belirli bir biçimde etkileri altına alır. Bğle liderlerin belirli bir konu ile ilgili uzmanlık ve bilginin daha fazlasına sahip olduğu görülür (Burnett, 2008; akt. Özsungur ve Güven 2017).

3. Psikolojik faktörler

İhtiyaçların yarattığı dürtülerin insanda oluşturduğu dengesizlik, bireyin bu dürtülerden kendisini kurtaracağını umut ettiği bir sonucu seçmesi ve bu sonuca ulaşmak için sergilenen davranış biçimini seçmesi gibi bazı psikolojik olaylar zincirine yol açar. Bu tür psikolojik olaylar zinciri güdü diye tanımlanır. Belli bir davranışları sergilemeye yöneltme ise güdüleme adlanır (Bhagat, 2012).

4. Kişisel faktörler

Bireyin temel özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük oranda etkilemektedir. Aynı zamanda yaş tüketicileri bir takım alt kültürlere ayıran bir etmendir (Tek, 1997). Tüketicinin sahip olduğu meslek de bir sıra ürünlere ihtiyaç uyandırmaktadır. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttıkça istekleri ve ihtiyaçları da çoğalmakta ve farklılaşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

1.3. Rasyonel Tüketim ve İrrasyonel Tüketim

Yıldız ve Kuru'ya (2015) göre birey mal ve hizmet seçeneklerini değerlendirirken kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörlerin etkisi altında kalarak satın alma davranışı sergilerler (akt. Ceyhan ve Taş 2017).

Tüketicileri tüketim tarzları bakımından tanımlamak, profillemek ve çeşitli tüketici segmentlerine ayırmak olur (Hui, 2001). Tüketim stilleri zamanla değişiklik gösterir ve diğer tüketim kararları üzerinde bazı etkileri vardır (Sproles ve Kendal, 1986 ve Tai, 2005).

Çakıra (2017) göre müşterilerin ihtiyaç ve gelirlerine göre ürün ve hizmet satın almaları, satın alınan ürün ve hizmetin uygun dış görünüm, uygun fiyat, uygun kalite bakımından çeşitli şartlara uyması ve çevreye duyarlı davranılmasına dikkat olunması sonucunda yapılan akılcı tüketim

rasyonel tükettimdir. Rasyonel davranış sergileyen birey, tüketim ile bağılı aldığı kararlar sonucunda kendisine değeri katacak faydayı düşünen, ürün ile ilgili yeterli bilgisi olan,maliyet analizi yapabilen, çevresindekilerin yönlendirmelerine uygun karşılık verebilen ve kendi mutluluğunu düşünen insandır (akt. Taş, 2017). Kuru'ya (2014) göre bazen insanlar, toplumda ün kazanmak, modaya uymak , toplumdaki diğer insanların zihninde bulundukları konumdan daha yüksek bir konumdaymış gibi görünmek, ürün ve hizmetlerin kazandırdığı prestijleri kullanmak, markaya ilgi göstermek,içinde bulundukları sınıfın her zaman daha üstünde herhangi bir sınıfta kendilerine yer edinmek için tüketim yapmaktadırlar. Bu tür akılcı olmayan tüketime irrasyonel tüketim denir. İrrasyonel tüketim sergileyen bireyler tüketimin temel amacından uzaklaşıp gösterişe odaklanmaktadır.

1.4. Plansız Satınalma Davranışı

Cobb ve Hoyer (1986) ve bazı araştırmacılar plansız satın alma davranışının müşterinin aniden ,düşünmeden , ısrarlı bir satın alma niyetinde olması ve anında ürünü satın alma çabası olarak tanımlamışlardır.Bu tür davranış “düşünmeden hareket etme”eğilimini içerir.Bu eğilim kendiliğinden yararır ve bireyin kendi davranışının sonuçlarını açık bir şekilde görmesine engel yaratır(Cobb ve Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987). Bayley ve Nancarrow-un fikrince (1998) kimine göre böyle davranış bireyin kendi isteklerini törpüleyememe ve kişisel rahatlığına fazla önem vermesi bu davranışının sergilenmesine neden olan bir güç olarken,kimileri ise bu tür davranışın sergilenmesi için her zaman mantıksız davranışın gerekli olmadığını ileri sürmüştür.Planlanmamış satın alma davranışında iki önemli faktör vardır.İlk olarak gerçekleşen satın alma davranışının önceden

düşünülmemesidir.Diğeri ise duygusal tepkilerdir.Duygusal yanıtlar satın alma davranışın gerçekleşmeden önce,davranışla beraber, ya da satın alma davranışı sonlandığında ortaya çıkabilir(Verplanken ve Herabadi, 2001; akt. Altunışık ve Çallı, 2017).

Alışverişden önce ne kadar plan yapmış olursanız olun,daha önceden niyetinizde bulunmayan birşeyi aldığınızda plansız satın alma davranışı gerçekleşmiş olur. Bireyin ısrarla satın alma kararına dürtüsel olarak satın alma konusunda etki eden sayısız faktör vardır ve bu davranışı daha iyi anlamak için çok fazla araştırma yapılmıştır. Dürtü alımı daha fazla ürün satın alınması anlamını taşısa da, tüketicilerin üretici ve perakendeci arasında alışveriş sonrası olumsuz duyguları barındırmasına da yol açabilir (Zhang ve Wang, 2010; akt. Ford, 2013). Ajzen ve Fishbein (1980) davranışın rasyonel davranış modeline göre değerlendirilmesinin kolay olmadığını ve rasyonel davranış modelinde davranışların esas olarak fayda-maliyet unsurları içerisinde ortaya çıktığını ileri sürmüştür.Plansız satın alma eyleminde mantık unsurlarından ziyade duygusal unsurlar da etkilidir.Steme (1962) göre plansız satın almanın etkilendiği çeşitli faktörler vardır.Bunlar arasında aşağı fiyat,kitlesele dağıtım,self-service,kitlesele reklam,tanınmış mağaza ismi,kısa ürün ömrü sıralanabilir (akt. Altunışık ve Çallı 2017).

1.5. Hedonik(Hazcı) Tüketim

Zevkin peşinden gitme özellikle duygusal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama isteği hedonizmi ifade etmektedir (Çelik, 2009). Baudrillard (2004) tarafından hedonizm veya hazcılık felsefi bir kavram olarak görülmekte, haz almayı yaşamın temel

amacı gibi algılmakta ve sürekli metallerden edinilebilecek hazları önemli kılmaktadır. Kısacası kendi yaşamını sürdürmek ya da zorunlu ihtiyaçları karşılamak için değil hazzı ulaşmak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004). Hazcı alışveriş, duygusal, aniden ve haz yaratan satın almaları kendi içinde barındıran kavramdır ve günümüzde şekillenışı sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, onların düşsel ve düşünsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi anlattığı önemlidir. Hazcı tüketim tüketicinin hayal gücünden esinlendiği için bireyin neyin gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü satın alan müşteri, ürüne hayranlık uyandırıcı, etkileyici, lüks gibi anlamlar yüklediği için satın alabilir. Tüketicinin kendi hayal dünyasında kurduğu gerçek, dışarıdaki gerçek dünya ile aynı olmayabilir (Odabaşı, 2006; akt, Kırıcı 2014). İnsanda daha sonradan oluşan başka ihtiyaçları da vardır. Statü sahibi olma, herhangi bir kültüre üye olma, güç kazanmak ve herhangi bir sınıfa bağlı olma gibi gereksinimler yanında hazcı gereksinimler vardır. Hazcı gereksinimler deneyimsel ve kişiseldir; müşteri bir ürünü, kendine güven duygusunu, heyecanı ya da fantezi gereksinimi karşılamak için satın alıp tüketebilir. Müşteriler bir ürünü birçok fayda sağladığı için de satın almaya motive olabilirler. Mesela; bir vizon palto lüks imajı barındırdığı için satın alınabildiği gibi soğuk kışa karşı koruduğu için de alınabilir (Solomon, 2006; akt. Kuduz ve Aytug, 2017). Çelik (2009) hedonik alışveriş sonunda alınan duygulara; parfüm kullanmanın yaşattığı duygusal zevk, yılbaşı eğlencelerinin sağladığı zevk, gerçek bir sanat yapıtına sahip olmanın sağladığı estetik zevk, hediye almanın sağladığı duygusal deneyimi örnek olarak göstermiştir. Çelik hazzal beklentilerin öznel olmakla beraber sembolik olduğunu ve ürünlerin gerçek varlıklar olarak değil, subjektif semboller

olarak görüldüğünü söylemiştir. Çelik (2009) ürünün satın alınmasının başlıca sebebinin ürünlerin fonksiyonel faydaları olmasından dolayı değil, sembolik değerlerinin olmasından dolayı satın alındığını ileri sürmüştür (akt, Kırcı 2014). Odabaşı (2006) birden fazla üründe mevcut olan sembolik değer, bu ürünlerin satın alınıp tüketilmesinin asıl nedeni olduğunu söylemiştir. Birey satın aldığı bir ürün veya markanın sembolik özelliğinden dolayı kendisi için hayal ettiği bir rolü yansıtabilmekte ve kendi kimliğini yaratabilmektedir. Hem faydacı değer hem de hedonik değer bakış açısından dolayı iki kutupludur. Hazcı değer, eğlence, hayal gücü ve duyguların tatminiyle ilgilidir. Faydacı değer ise, zorunlu ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilir.

Adomaviciute (2014) göre parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar faydacı değere katkıda bulunurken, eğlence ve keşif yapmak gibi terimler hedonik değer tanımlamasında kullanılabilir (akt; Açıkalin, Yaşar, 2017).

1.6. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, motivasyonel aynı zamanda tüketicilere hem bireysel hem de çevrede statü kazandıran ve onu sembolize eden ürünlerin göze çarpan tüketimiyle sosyal durgunluklarını ilerletmek için çaba sarf ettikleri bir süreci ifade eder (Eastman ve diğ.1999). Morris (1946) semboli ürünlerin maddi varlığı olarak tanımlamıştır.Yani, tüketici ürünleri sembol olarak görür ve fiziksel özelliklerinin ötesinde bir özellik peşinde koşar. Odabaşı (2006) sembolik tüketimi: “ürünlerin az da olsa sembolik değerlerine önem vererek, satın alınması ve kullanılması” şeklinde yorumlamıştır. Bu tanımda, ürünlerin sembolik bir unsur olarak algılandığına ve tüketimin sembolik bir yapısının

olduğuna vurgu yapılmaktadır. Müşteriler sembolik tüketim zamanı ürünleri, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak ile aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlayarak satın alma kararı verirler. Arnould (2002), Odabaşı (2006) ve diğler araştırmacılar tüketicilerin her zaman satın almasalar bile kendi benliklerine uygun imaja sahip ürünleri tükettiklerini ileri sürmüştürler. Benlik kavramı imajların, hedeflerin, rollerin, davranışların, hislerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını kendinde barındırmaktadır (Arnould, 2002; Odabaşı, 2006 ve diğ). Levey göre (1981) tüketim bir taraftan kim olduğumuzu sembolize etmenin bir türüdür. Levy böylelikle ürünlerin ve markaların kullanımının kişinin benliği ile ilgili sembolik bilgi verici olduğu varsayımını öne çıkarmıştır.Odabaşına göre (2006) sembolik tüketim türünden olan ürünler tüketicinin sosyal yerinin oluşturmaya ve onu korumasına, tüketicinin kişiliğine uygun olmasıyla beraber tüketicinin kendi kimliğini aktarmasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesinden dolayı da tüketilmektedir. Statü geçmişten bugüne kadar önemli bir kavram olmuştur. Statü sembolüne sahip ürünler sosyal alanda oldukça önemli rollere bürünmüştür. Harms ve Kellner (2006), bireylerin tüketim toplumunda reklamcılığın etkisi altında kaldıklarını, çünkü reklamın kişiler arası iletişim ve kişisel kimliğin inşası için fonksiyonel bir görev üstlenen ürünlere iliştilmiş sosyal bilgi kaynağıdır(akt.Sinem Eyice, 2014). Solomona (2003) göre sembolik ürünler insanların duygularını, yaşam biçimini,toplum içindeki yerini yansıtmaya yardımcı olmaktadır. Başka bir şekilde kişinin statüsü ve onun toplumsal gruplar içindeki yeri bireyin tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktördür.Bugün geleneksel işlevinden çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılan markalar sembolik tüketimin esas unsurudur (Başfıncı, 2011). Lüks giyim ve aksesuarları, müzik seti ve

mobilya, otomobil tüketiminde daha çok sembolik tüketim görülmektedir (Peshkova, 2013; Uğur, 2018).

1.7. Gösteriş Tüketimi

Bireylerin çevresindeki diğer kişilere şekil yapabilmek amacı ile tüketim davranışlarında bulunmaları olarak kısaca tanımlanabilecek olan bu kavramdan ilk kez Thorstein Veblen, 1899 yılında ‘Aylak Sınıfın Kuramı’ adlı eserinde zengin sınıfın boş zamanlarında yaptıkları bir tüketim çeşiti olarak bahs etmiştir. Uğurluya (2005) göre serbest zaman kavramı etimolojik olarak ele alındığında ingilizce’de leisure(serbest) ve latince’deki licere (özgür olmak) kelimelerinden türemiştir (akt. Sabuncuoğlu, 2015). Kelimenin etimolojik kökeninden yola çıkarak boş zamanda gerçekleştirilen aktivitelerin, serbest ve özgür olarak yapılan faaliyetler olduğu söylenebilmektedir. Serbest zaman kavramı; bireylerin yemek, çalışmak, barınmak gibi zorunlu ihtiyaçları karşıladıktan sonra arta kalan zaman anlamındadır. Boş zaman, bireyin gerçek hayatın ona yüklediği sorumluluklardan kurtulup, kendisini özgür hissedebildiği, toplumsal gerçekliği ve kendisini eleştirel bir biçimde yargılayabildiği bir alan olabilmektedir. Veblen ‘Aylak Sınıfın Kuramı’ adlı eserinde serbest zamanı, toplumsal yaşamın bir dalı ve ‘aylak sınıf’ olarak anlattığı zengin kısmı ise; boş zamana sahip bir sınıf olarak tanımlamaktadır. Her türlü işe yarar davranıştan keskin bir şekilde uzak duran zengin kesim, zaman üretimiyle değil, direkt tüketimiyle ilgilenmektedirler. Şentürke (2012) göre bu grup için boş zaman yaratıp, bu zamanı yalnız tüketime ve harcamaya sarf etmek, her türlü üretimden uzak durmak hem bir norm hem de diğer toplum üyeleri arasında saygı kazanmanın bir yoludur.

Günümüz tüketicileri tarafından gösteriş tüketimi sembolik anlamların taşındığı çok çeşitli markalar ile gerçekleştirilmektedir. Burada tüketicilerin en temel amacı aldıkları ürün ile kişisel tatmin gerçekleştirmek değil kendini topluma kanıtlayabilme, gösterme çabasıdır. Faik Uyanık (2013) sosyal medya ve mahremiyet ilişkisini araştırdığı çalışmasında İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins ile bir röportaj yapmıştır. Robins'e göre; sosyal medya alanında aydın bir şekilde kendine hayran olma durumu yani narsisizm vardır. Temel amaç ise; varlıklarını çevreleriyle paylaşabilmek, kendilerini bir şahıs olarak göstermektir. Robins sosyal medyanın yapıcı ve üretken amaçlar için kullanılmasından çok uzak bir yerde olduğunu söylemiş ve sosyal medyanın bir teşhir dünyasından ibaret olduğunu vurgulamıştır. Quliyev (2012) (akt. Aksoy ve Solunoğlu, 2014) tarafından ifade edilen bir diğer gösteriş tüketimi tanımında, toplumsal kademede sınıf değiştirerek üst kademelere ulaşan bireylerin, ürünlerin fiyatlarının yükselmesine karşın tüketimlerini azaltmak yerine çoğaltmaları; tasarruf sağlayan ve ucuz ürünlerle ihtiyaçlarını giderebilmelerine karşın, fiyatı daha yüksek olan ürünleri seçtikleri ve bunu gösteriş amacıyla yaptıkları tüketim türüdür.

1.8. Kompulsif Tüketim

Tüketicinin satın alma güdüsü hissetmesi ve bu hissi frenleyememesi sonucunda yaranan ve maddi bakımdan güçlülere neden olan kompulsif tüketim bir rahatsızlık türüdür. Kompulsif tüketim rahatsızlığı ile ilgili araştırmalarda rahatsızlık kontrol bozukluğunun geniş yayılmış bir alt sınıfı olarak görülür. Çalışmalardan çıkan bulgulara göre, 20'li yaşlarda hastalığa rastlandığı ve kronik olduğu görülmektedir. Black (2007) yapılmış araştırmalardan dolayı, kompulsif tüketim sorununun kompulsif

bozukluk, duygudurum rahatsızlığı, yeme bozukluğu, bağımlılık ve denetim bozuklukları ile bağılı olabileceğini söylemiştir (akt.Korur ve Kimzan, 2016). Kompulsif rahatsızlığın el yıkama, kontrol etme, düzeltme, tekrarlama, dua etme gibi çeşitli şekillerde kendini göstermesi Türkiye Psikiyatri Derneğinin (2015) yayınladığı haberde yer almıştır.

Kompulsif tüketimin yani alışveriş bağımlılığının, tıpkı yeme bağımlılığı, ilişki bağımlılığı, kumar oynama bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi davranışsal bir bağımlılık olması ve diğer davranışsal bağımlılıklar gibi depresyon ve mani ile ilişkilendirilerek ölçülmesi Pazarlama Türkiyenin haberinde yer almıştır. Kompulsif rahatsızlığa sahip olan bir kişinin duygu durumunda ani yükselmeler ve çöküşler olur. Kişi, manik durumun yarattığı fazla enerjiden kurtulmak ve depresif durumun yaratmış olduğu derin mutsuzluktan arınmak için rahatlığı alışveriş yapmakta arayacaktır. Kişide bulunan derin boşluk hissi ve aşırı enerji yükselmeleri, kişinin kompulsif rahatsızlığı sergilemesine neden oluyor.

Artık güzellik anlayışı günlük yaşamımızda göreceli bir kavram olmaktan çıkmıştır.Artık güzellik herkes için “global”dır ve güzellik anlayışı her dönem değişir. Hal böyle olunca, kendinden memnun olmayan tüketici, “Avon, beni baştan yarat”, “Mango, beni tepeden tırnağa giydir”gibi, markaları birer tanrı olarak görür ve onlardan medet umuyolar. Böylece tüketici, global güzelliğe erişmek için herşeyini ortaya koymuş ve böylece kişide alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmıştır.

Kliniki görüşler kompulsif tüketimi, dürtüsel kontrol ,obsesif kompulsif bozukluk ve duygudurum hatsızlığı gibi psikiyatrik rahatsızlıkların sonucu olarak görmektedirler (Dittmar, 2005; akt.Korur ve Kimzan, 2016). Kompulsif tüketiciler internette diğer alıcılardan dört kat daha

fazla zaman harcıyor, ancak yalnızca bu teknoloji onlara satın alma fırsatı sunuyor (Lejoyeux, 2007; akt. Weinstein, Maraz ve diğ. 2015). İnternet üzerinden satın alırken cinsiyet farklılıkları hakkında çok az şey bilinmeğine rağmen çevrimiçi alışveriş yapan kadınların sayısı göreceli olarak artmaktadır (Dittmar, 2004; akt. Weinstein, Maraz ve diğ. 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı ve Markalaşma

Marka kelimesi ilk defa dünyada 19. yüzyılın sonlarında kullanılmış (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016; akt. Çetinsöz ve Son, 2017), ingilizcede "branding" manasını taşıyan kelimedenden türetilmiş, italyanca "marca" kelimesinden dilimize geçmiş ve TDK (2017) tarafından " bir nesneyi, herhangi bir ticari malı benzerinden ayırmak,tanıtmak için kullanılan özel ad veya işaret" şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka, “bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmaya yarayan ve rakip firmaların mallarından farklılaştıran bir işaret, terim, isim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir” (AMA Dictionary). Bir markanın temel amaçları; firmanın kendisini anlatmasını sağlamak,farklılık yaratmak, marka ve hedef aldığı kitle arasında özel ve güçlü bir bağ kurarak daha fazla müşteri bağlılığı yaratmaktır (Erdil ve Uzun, 2009; Bergstorm ve diğ. 2002; akt. Kahraman ve Ay, 2015).

Her güçlü marka, gelir değeri yüksek ürünler pazara sunmakta ve arzulanmış sonucu müşteriye kabul ettirmektedir. Tabi ki bu işletmelerin markalaşmadaki başarılarından, ya da başarılı markalar üretmiş olmalarındandır (Elitok , 2003; akt. Kaya, 2016).

Marka imajı , markaya yönelik tüketicinin zihninde bulunan algılar bütünüdür (Hsieh ve Lindridge, 2005; akt. Torlak , Doğan ve diğ. 2014).

Markadan etkilenme, “markayı kullandıktan sonra bireyde yaranan pozitif duygusal tepkiler bütünüdür yarattığı bir potansiyel” olarak

tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; akt. Torlak , Doğan ve diğ. 2014).

David A. Aaker'in markayla ilişkili fikrine göre :marka;ürünleri diğer işletmelerden ayıran(logosu, paketin dış görünümü) farklılaştırıcı ad veya semboldür. Marka bu sembollerle tüketiciye ürünün kaynağını gösterir,tüketiciyi aynı zamanda üreticiyi belirlenen mal ve hizmetleri karşılaya bilecek diğer rakip firmalardan korur(Uztuğ,2003). Marka imajı, “bireyin marka hakkındaki duygu, düşünce, izlenim, çağrışım ve inançların toplamıdır” (Özdemir ve Karaca, 2009; akt. Kaya, 2016).

Markalaşma, maddi faktörler kadar maddi olmayan psikolojik faktörleri de ele alarak bağılıklar kurma yoluyla bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini pazarda farklılaştırmasıdır.Bu farklılaştırma işletmeye uygulayacağı çeşitli amaçlara ulaşma fırsatı sunmaktadır(Ayvaz, 2005; akt. Alan ve Yeleoğlu, 2013).

Sadece bir marka adına sahip olmak markalaşma demek değildir.İlk önce bir marka ismi seçilir, daha sonra marka kimlik çalışması yapılarak bu marka ismine çeşitli vaatler ve anlamlar inşa edilir (Kotler, 2000). İnsanlar farklı işletmelerin ürünlerini o ürünün markası sayesinde seçe bilmektedir (Karpaz, 2000; akt. Alan ve Yeleoğlu, 2013). Aslında markalaşmanın temeli farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisidir. Farklılaşma piyasada farklı ve özel bir şey yaratmayı amaçlar. Farklılaşmanın sonucunda tüketicilerin ürünün fiyatına karşı duyarlılıkları düşeceğinden bu hal işletmelere rekabet avantajı sağlar (Porter, 1980). Walter Landor'un dediği gibi: “Ürünler fabrikalarda üretilir, markalarsa zihinlerde” (Trout, 2005; akt . Kurtbaş, 2016). Bir ürün, rakipler tarafından kopyalanabilir; marka ise eşsizdir. Bir ürünün modası çabucak geçerek değişebilir; başarılı bir marka ise sonsuzdur (Broadbent,

2003). Markalaşma, sadece üründen sorumlu kişilerin, pazarlama bölümlerinin ve reklam ajansının işi değil; tüketicinin o markanın sunulduğu servis ve ürün paketiyle olan ilişkisindeki tüm detaylar da markayı oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Özgen, 2002) ve bu süreçte geribildirim, marka değerini sürekli kılmakta çok güçlü bir araçtır (Ayling, 2003 ; akt . Kurtbaş, 2016).

2.2. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka tüketicilere bir mesaj vermek,üründe güçlü bir imaj yaratma amacı güdmektedir. Marka, Ar&Ge ve pazarlama arasında köprü görevini üstlenmektedir (Davis, 2010). Marka, ürüne değer ve kişilik aktarmakta, ürün ile birey arasında iletişimi sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004). Satış oranını aynı zamanda satın alma sıklığını artırır. Markaya sahip ürün markasız ürünlerin üstünde bir fiyatla satılabilir. Yatırım kazançlarını yükseltmek için de markayı yenileyecek olan firma ileteceği mesaja uygun promosyon kanallarını, radyo ve televizyon reklamlarının yaratıcılığını ve reklamların yarattığı etkiyi sürekli ölçmelidir (Durna, 2002; akt. Alan ve Yeleoğlu, 2013).

Bir ürün veya hizmete ihtiyacı olan tüketicinin karşısına büyük olasılıkla birden çok, hatta yüzlerce alternatifler çıka bilmektedir. Müşteri kararını ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini değerlendirdikten sonra vermektedir. “ Marka, müşterilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürünün sağladığı güven bakımından yönlendirici bir özelliğe sahiptir. Bu sebepten ürünün ismi ya da görsel şekli ürünü tanımlamasından çok öteye geçmiştir ” (Uztuğ, 2003).

Markanı,işletmeler pazarlama başarısını arttırmak için bir araç olarak kullanır ve bu işletmelere rekabet avantajı sunar. Marka, ürünlerin

müşteri zihninde konumlandırılmasına yardım eder, müşterilerin satın alma sürecini kolay hale getirir ve işletmenin tutundurma faaliyetlerini destekler (Scott-Kolarova, 2008; akt. Alan ve Yeleoğlu, 2013). Marka, firmalara benzer ürünleri daha fazla değerle satabilme şansı verirken, müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılıklarını azaltır. Marka, hukuki korunma sayesinde güvenlik altına alınır, rakiplerin veya taklitçilerin karşısını alır (Klein, 2005). Cop ve Bekmezci (2005) marka kullanımının toplum açısından faydalarını şu şekilde açıklamıştır:

- Marka müşterileri korur
- Fiyat istikrarı sunar
- Ürünlerin kalitesinin büyümesinde etkili olur (akt. Durmaz ve Ertürk, 2016).

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati , tüketicilerin markaya duydukları bağlılık oranını kendisinde bulunduran bir anlam taşır. Bundan dolayı marka sadakati bulunan alıcılar “satın alma zamanı tekrar bir şekilde sürekli olarak aynı markadan olan ürünü seçmelerinden” ve “seçtikleri markaya duydukları pozitif düşüncelerini ve duygularını çevrelerindeki diğer bireylere aktararak onları etkilemeye çalışmaları” bu müşterileri diğer tüketici gruplarından ayıştırmaktadır(Devrani, 2009; akt. Khiabanian ve Karakadılar, 2016). Marka sadakati, bir insanın göreceli davranışı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak anlatılmaktadır. Duygusal sadakat, bilişsel sadakat,eylemsel sadakat, çabasal sadakat olmakla dört boyuttan oluşmaktadır (Bıçakcıoğlu ve İpek, 2014; akt. Kurtoglu ve Sönmez, 2016).Yoo ve Donathu’ya (2001) göre marka sadakati “marka değerinin istenilen sonucu gibi anlatılmaktadır. Marka

sadakati, bir markaya bağlanma, sadık olma anlamını taşır; ilk tercihde olduğu gibi, devamlı aynı markayı talep etme isteğini taşır (Riel ve diğ, 2005; akt. Kaya, 2016).

Markaya güven, markayla tüketiciler arasındaki geçmiş deneyimler sonucunda oluşmaktadır (Delgado-Ballester ve Aleman, 2005). Tüketici sadakati yaratmada da markaya güven önemli bir rolü üstlenmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Marka güveni oluşturmak, yeni müşteri kazandırmayı sağlayan marka değeri unsurudur (Keller, 2008; akt. Torlak ve Doğan, 2014).

Marka sadakati ile ilgili en özenle hazırlanmış fikirsel tanımlamalar Jacoby ve Chestnut (1978) aittir. Bu tanımlara göre marka sadakati; birden çok marka içerisinden, bazı karar verme birimleri tarafından yapılan zaman içerisinde anlatılabilen taraflı bir davranışsal yanıt ve psikolojik bir süreçtir.

Nurhan Tosun insanların ihtiyaçlarını ödemek için yalnız bulunduğu süreçte değil, sonraki zamanlarda da belirli bir markayı seçmesini marka sadakati adlandırarak tanımlamıştır (Nurhan Tosun; akt. Sezen Yardım, 2013). Aaker (1991) marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini düşürmek, yeni müşterileri kazanmak ve ticari kaldıraç etkisini artırmak gibi avantajlar yarattığını söylemiştir. Howard ve Sheth (1969) marka sadakati çoğaldıkça marka satışlarının da çoğaldığını söylemişlerdir. Dick ve Basu'ya (1994) göre kulaktan kulağa pozitif iletişime sebep olan marka sadakati rekabetçi stratejilere daha fazla karşı çıkabilen bireylerin sayısını arttırmaktadır (akt. Erbaş, 2016).

Aaker (1991) sadakatin oluşumunu beş aşamada açıklamıştır:

Şekil 2. Sadakatin Oluşum Aşamaları



En alt düzeyde sadık olmayan alıcılar, ikinci aşamada memnun kalan ve satınalmayı alışkanlık haline getirenler, üçüncü aşamada maliyetine rağmen tatminin devamı,dördüncü aşamada markayı bir arkadaş gibi görme ve sonda ise bu aşamaların piramitin en üst noktasını sadakati oluşturacağı vurgusunu yapmaktadır.

Nam (2011) davranışsal sadakati alışveriş etme sıklığı olarak, tutumsal sadakati ise müşterinin hiçbir baskı altında kalmadan markayı başkalarına önermesi ve alması gibi bir tür psikolojik bağlılık olarak tanımlamıştır. Watson (2015) ise tutumsal sadakati, önceki deneyimleri dikkate alarak satıcıların, alıcıların, ürünü ya da markayı olumlu değerlendirmesi diye tanımlamıştır. Shaugnessy (1992) sadakati daima güven, fiyat ve fayda aramaksızın duyulan isteklilik olarak tanımlar. Tatmin ise, müşterinin gelecekte de yeniden satın alma olasılığı olarak tanımlanır(akt. Erbaş, 2016). Awan ve Rehmana (2014) göre üründen tatmin olan tüketicilerde, daha sonralar yeniden satın alma

isteği oluşur, çevresindekilere de satın almaları için tavsiyelerde bulunur, firmanın rakiplerinin tekliflerine daha az açık olur ve çoğu zaman güven duydukları markayı seçerler. Marka sadakati davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman aşamasında oluşur ve karar verici tarafından gerçekleştirilir. Birden fazla alternatif marka seçiminin olduğu alanlarda gerçekleşmektedir. Karar verme yanıtı, değerlendirme aşamasının ardından ortaya çıkan bir durumdur (Öztürk, 2010).

2.4. Marka Bilinirliği

Bir markanın varlığının müşterinin zihninde ne kadar güçlü yere sahip olduğunu gösterir. Başka bir tanımla marka bilinirliği müşterinin aklına marka isminin gelmesi ile alakalıdır. Marka bilinirliği dediğimiz zaman değerlendirmemiz gereken iki husus vardır. Bunlar: "marka tanıma" ve "marka hatırlama" diye tanımladığımız ve marka bilinirliğini oluşturan iki esas faktördür (Bora Ballıoğlu, 2012).

Marka tanıma: müşterinin geçmişteki deneyimini marka üzerine onaylayabilme becerisi olarak anlatılabilir. Marka hatırlama: belli bir ürün kategorisinden bahs edildiğinde ,tüketicilerin kendi belleklerinden o markayı bulup çıkarabilme ya da markayı ve özelliklerini doğru hatırlayabilme becerisidir (Bora Ballıoğlu, 2012). Çevikbaşın (2007) 'marka bilinirliğinin müşteri satın alma faaliyeti üzerinde etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama' adlı çalışmasında, müşteriler ürün seçerken, markanın bilinir olup olmadığına önem verdikleri nihayetine ulaşmıştır. Korkmaz ve Işın'ın (2003) araştırmasında marka bilinirliğinin, markaya olan tutum ve davranış üzerinde etkilerinin gerçekliği sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı markanın, bir malı diğer ürünlerden ayırdığı için üretilen malın güvenilirli ve kaliteli olması nedeniyle, müşteriler ürüne daha çok para ödemeye

hazır olucaklar(akt. Hassan, Yayla ve diğ. 2011). Marka farkındalığı, müşterilerin belleğindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir unsurudur. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından alışveriş aşamasında müşteriye kolaylık sağlamaktadır (Marangoz, 2007; akt. Barutçu ve Adıgüzel, 2015). Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin bir markanın belli bir ürün grubunun üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasıdır (Aaker, 2007; akt. Barutçu ve Adıgüzel, 2015).

Sponsorluklar marka farkındalığında etkili olmakta ve marka farkındalığı oluşturabilmektedir (Jalleh ve diğ, 2002). Markanın adı ve logosu da markanın farkındalığını çoğaltabilmekte veya azaltabilmektedir (Radder ve Huang, 2008; akt. Torlak , Doğan ve diğ. 2014). Sloganlar, adlar, logolar, maskotlar ,amblemeler gibi dış görünüm kimlik unsurları farkındalığı artırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010; akt. Barutçu ve Adıgüzel, 2015).

2.5. Marka Bilinci

Günümüzde gençlerin artan orandaki satın alma gücü, ailelerin satın alma kararlarındaki etkileri ve markalarla her geçen gün daha erken yaşta karşılaşmalarıyla beraber yüksek oranda marka bilincine sahip olmaları, gençleri işletmeler açısından yetişkinlerden farklı bir hedef kitle haline getirmiştir (Ceritoğlu, 2005; akt. Marangoz, 2006).Moschis (1976) müşterilerin satın alma istikametini mağaza sadakati, marka sadakati, alışveriş yapanlar, sosyalleşenler, marka bilincine sahip olanlar ve sorunu yok eden müşteriler olarak kıymetlendirmiştir (Lee ve Kim, 2008; akt. Unurlu, 2016). Seock ve Bailey (2008) üniversite öğrencilerinin internet üzerinden satın alma faaliyetlerini incelemek için

bir çalışma yapmış ve satın alma yönelimlerinin yedi unsurdan oluştuğunu söylemişlerdir. Bunlar; eğlence, marka bilinci, alışverişde müşterinin kendine güveni, uygunluk, değer bilinci, evde alışveriş eğilimi ve mağaza sadakati şeklindedir (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Bu ölçekte alışveriş yönelimi, alışveriş etme eğlencesi, değer bilinci ve tutumluluk, alışveriş antipatisi, marka sadakati, fazla alternatfin olması nedeniyle kafa karışıklığı, mağaza sadakati, satın alma zamanı zgven ve marka bilinci olmakla sekiz alt unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar kısaca şöyle açıklanabilir (Brosdahl ve Carpenter, 2011):

Rekreasyonel alışveriş eğilimi: Müşterinin sosyalleşmek amacıyla, boş zamanını kıymetlendirmek ve eğlenmek gibi sebeplerle satın alma eğilimidir.

Değer bilinci ve tutumluluk: Müşterinin masraflarına dikkat ettiği ve lüzum olursa alışverişleri geciktirdiği bir olgudur.

Alışveriş antipatisi: Müşterinin alışverişi sıkıcı, yorucu, eziyetli ve sinir bozan bir eğlem olarak gören alışveriş olgudur.

Marka sadakati: Müşterinin tekrardan aynı markayı seçtiği, rakip firmaların marka tutundurma eğlemlerinden etkilenmediği bir alışveriş olgusudur.

Fazla seçim nedeniyle kafaların karışması: Fazla sayıdaki marka seçimi ve bu markaların tanıtım çabalarına maruz kaldıklarından müşteride yaranan karar verme zorluğudur.

Mağaza sadakati: Müşterinin tekrardan aynı mağazayı seçtiği, bu mağazay sürekli gittiği ve bu mağazaya sadık olmaya istekli olduğu bir satın alma eğilimidir.

Alışverişte özgüven: Müşterinin doğru ürünü tercih ettiğine inandığı ve satın alma zamanı güven hissettiği bir alışveriş olgusudur.

Marka bilinci: Müşterinin popüler, tanınan markaları seçtiği bir alışveriş tutumudur(akt. Unurlu, 2016).

Gençlerin gelişim süreçlerinde, özellikle reklamlardan etkilenme bir buçuk yaşlarında başlamakta, beş yaşında markaların bir karşılığı olduğunu öğrenmekte, altı yaşında paranın farkına varmakta ve on yaşında da marka bilinci oluşmaktadır (Akbulut, 2005).Sosyalleşme araçları ile marka bilinci arasındaki bağı inceleyen araştırmalara (Ersoy, 2004; Gümüş, 2013 ve diğ; akt. Bozyiğit,2015) bakıldığında: üniversite öğrencilerinin satın alma davranışında aile, arkadaş, tv izleme sürelerinin etkisi altında kalmalarının öğrencilerin marka bilinci üzerinde etkisi olduğu açığa çıkmıştır. Marka bilincinde etkili olan bir diğer unsur kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondur. Televizyondaki reklamlar markaların ve ürünlerin hatırlatılmasında önemli bir araçtır ve tv reklamları markanın gücünü ve imajını artırıp alıcı üzerinde pozitif izlenimler yaratarak müşterinin konu edilen markayı tercih etmesini sağlamaktadır (Gümüş, 2013).

Güçlü (2011), özellikle gençlerin markaya bağımlı olduğunu, markalara hayır diyemediklerini ve bu mevzuda çevrelerinden fazla etkilendiklerini söylemektedir. Guadir (2012) da, gençlik zamanlarında yaşlılarla iletişim sıklığının marka bilinciyle, sosyal motivasyonlarla ve ürün seçimi gibi unsurlarla direkt ilişkili olduğunu belirtmektedir(akt. Bozyiğit, 2015).

Marka bilinci, müşterilerin iyi bilineni tercih etmeleri için diğer markalara göre zihinsel yönelimini ifade eder (Sproles ve Kendall, 1986). Başka deyimle,güçlü marka bilincine sahip alıcılar, pahalı, iyi

bilinen, ağır pazarlanmış marka ürünlerini elde etme bilincindedir. Marka bilincine sahip olan alıcılar markaları moda bilincini yansıtmak, kendi kişilik özelliklerini aktarmak ve satın alma riskini azaltmak için kullanıyor (Liao ve Wang, 2009). Bilinen markalar müşterilere bir aşinalık sağlar ve bununla satın alma eğiliminde bulunan risklerin miktarı azalır. Müşteriler yüksek düzeyde marka bilincine sahip oldukta, markanın statü ve prestijin sembolü olduğunu düşünüyorlar (Liao ve Wang, 2009).

Muzellec ve Lambkin (2006), yaptıkları araştırmada kurumsal marka bilinci oluşturma olgusunun itici güçlerini anlamayı ve bu tarz şirketlerin kurumsal marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen veriler, yeniden markalaşma kararının, çoğunlukla, firmanın kimliğini oluşturan çekirdek stratejisi üzerinde temel bir etkiye sahip olan yapısal değişiklikler, özellikle birleşme ve satın almalar tarafından tetiklendiğini göstermektedir (akt. Aydoğan, Erdil ve diğ, 2018) .

Ghazali (2011) marka bilincini, tanıtımı fazla yapılan, daha pahalı ve iyi tanınan markaları alma ihtiyacı veya arzusu olarak tanımlamaktadır. Alıcı, markayı isteği ve imajı oluşturmada ve kendi benliğini tanımlamada bir vasıta gibi kullanmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman marka seçimlerinde tanıdıkları, bildikleri markalardan seçim ettikleri için, alıcı seçimlerinde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilebilmektedir (Deniz, 2011). Marka bilinci farkındalığı belirli bir markanın, belirli bir ürün sınıfına aitliğinin tüketicinin hatırlayabilmesi veya fark edebilmesi olayıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006; akt. Akkılıç, Yılmaz ve diğ, 2011). Marka bilinci gözle görülebilir bir şekilde dayanıklı ve aynı zamanda destekli bir varlıktır (Cop ve Bekmezci, 2005; akt. Akkılıç, Yılmaz ve diğ, 2011).

2.6. Değer Bilinci

Alıcıların çoğu sarf ettiği paraya karşı elde ettiği değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha az fiyata daha yüksek kalite elde etmek çabasıdadır. Bu sebeple fiyat satın alma kararı üzerinde etkisi olan önemli bir faktör olup değer yönümlü müşteriler dağıtım kanalındaki unsurların tüm performansını şekillendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist ve diğ, 2004; akt. Tutar, 2012).

Değerin tanımları iki faktör üzerinde kurulmuştur: fiyat ve kalite. Fiyat ve kalite temelli açıdan dolayı, değer bilinçli alıcılar düşük değer bilinçli alıcılara göre fiyat kalite ilişkilerini daha iyi kavrayabilecek bir pozisyonadırlar (Lichtenstein ve Burton, 1990). Değer bilinci “satın alınan kaliteye bağlı olarak fiyat konusundaki duyarlılık” olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ, 1993). Değer bilinci katlanılan fiyata nazaran elde edilen kaliteyi ifade etmektedir (Jin ve Sternquist, 2003; Meng ve Nasco, 2009 ve diğ; akt. Tutar, 2012).

Değer bilinci olan alıcılar aşağı fiyatlarla ve ürünün kalitesi ile eşit düzeyde ilgilidirler, ayrıca harcamalarına karşılık en yüksek değeri almak için fiyatları kontrol etmeye ve diğer markaların fiyatlarını araştırmaya yakındırlar (Sharma, 2011). Anlaşılmaktadır ki yüksek değer bilinci olan müşteriler düşük değer bilinci olanlara kıyasla satın almalarını geliştirmek için daha güdülenmişler (Dutta ve Biswas, 2005). Alıcılar harcamalarının karşılığını yüksek miktarda alabilmek için araştırma ve karşılaştırma yapmaya hazırdırlar. Bu fiilleri yerine getiren müşterilerin değer bilincine sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Alıcıların fiyat ile kalite değerlendirmesinin sonunda değer kavramı gelmektedir (Cronin ve Hult, 2000). Değer, müşterilerin sahip oldukları

ile ödedikleri fiyat arasındaki mukayeseyi yansıtır (Zeithaml,1988; Oh,1999). Değer bilinci,elde edilen kaliteye nazaran ödenen ücret olarak da tanımlanmaktadır (Gowan ve Sternquist, 1998; akt. Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

Değişim gereği alıcılar bir fiyat öder ve bu fiyata karşılık olacak kalitede mal alır.Müşteri,eğer katlanılan ücretin alınan kaliteden daha yüksek olduğunun farkına vararsa bir tatminsizlik yaranacaktır.Aksine alınan kalite ödenen ücrete göre daha yüksek veya aynı düzeyde ise bir memnuniyete ulaşılabacaktır. Bu mukayeseyi yapabilen bireyler değer bilincine sahip müşteriler olarak tanımlanır (Varki ve Colgate, 2001; akt. Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

Değer bilinci ödenenin karşılığını alma isteği olarak görülebilir (Chernatony ve Knox, 1992; akt. Yaraş, 2008). Fiyat bilinci, ise alıcının özellikle düşük ücret ödemeye odaklanmasıdır (Chernatony ve Knox, 1992; akt. Yaraş, 2008).

Kurtuluş ve Okumuş'a (2006) göre değer, alıcının ödediği ile aldığı arasındaki kıyasın sonucu bağlamında kıymet ile kalitenin aynı hizada bulunduğu çizgiyi yansıtan bir kavramdır. Ancak burada esas olan şey; değer bilincinin, ürünün gerçekte üst düzeyde kalite sunduğu şeklinde yorumlanmaması gerektiğidir. Fiyatı düşük olan ürün belirli kaliteyi sunduğu zaman iyi bir değer sunmuş olabilir (Bao ve Mandrick, 2004).

Son zamanlarda, Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze (1999) tutumlu müşterilerin diğer alıcılara nazaran nasıl para harcadıklarına dair alıcı tutumunu araştırdılar ve tutumlu alıcıların daha disiplinli olduklarını söylediler. Bu tutumlu müşteriler diğer alıcılara nazaran daha bağımsız olma eğilimindedir(Bearden ve diğ, 2006; Roux ve Guiot, 2008).

Tutumlu alışveriş yapanların değer ve fiyat bilinci ile alışveriş yaptıklarından (Cervellon ve diğ, 2012; Shoham ve Brencic, 2004), yaranan belirsizlik yüksek riskli alımlara karşı caydırıcı olabilir. Tutumlu alıcılar genellikle güvendikleri satıcıları ve premium web sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar(Bansal ve Zahedi, 2014).Ekonomik kaygının bir başka belirtisi olan ve kısa süreli tüketimde fedakarlığı taşıyan bir yaşam tarzı niteliği olarak tanımlanan “frugality”(yani tutumlu davranış), bireysel kısıtlamalara dayanan kendi kendini kontrol edebilen satın alma davranışlarıdır (Lastovicka , 1999; Rick ve diğ, 2008). Ayrıca, “alıcıların uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için ürün satın almada ve kaynak kullanımında ne kadar kısıtlandıkları” nı yansıtan bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Bove ve diğ, 2009).

Fiyat bilinci-müşterilerin düşük fiyat ödemeye ilişkin istekleri olarak tanımlanmaktadır.Fiyat bilinci fazla olan müşterilerin mağazalarda fiyat anazlıleri yapmaları daha olasıdır (Alford ve Biswas, 2002) .İktisadi teoriye göre fiyat, alıcının seçiminde önemli bir yere sahiptir.Çünkü tüketiciye,seçilmiş ürünün veya hizmetin maliyeti hakkında bir bilgi aktarmaktadır.Tabii ki burda alıcının fiyatlar hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olduğu varsayılır.Tüketici,aynı ürün sınıfında bulunan değişik markalar içerisinde maksimum faydayı sağlamaya çalışmaktadır.Aynı zamanda,fiyat bilincine sahip alıcıların alışveriş aşamasında fiyatın daha çarpıtıcı bir rolü üstlendiği de bilinmektedir(Monroe, 1973; akt. Kurtuluş ve Okumuş, 2006).Fiyat bilincine sahip müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekleri bulunmadığı için kabul ettikleri fiyat aralıkları da fazla değildir (Munnukka, 2008). Dolayısıyla bu tür alıcıların, ödenen yüksek ücretin yüksek kalite getireceği yönünde inanışları da yok denecek kadar azdır.Burdan

anlaşılan fiyat-kalite çağrışımı ile fiyat bilinci arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur (Lichtenstein ve diğ, 1988; akt. Tutar, 2012). Fiyat bilinci, müşterilerin ücret farklılıklarına olan hassasiyetlerini yansıtan (Lichtenstein, Block ve Black, 1988) ve onların düşük ücret ödemeye motive olma eğilimlerini açığa çıkaran bir kavramdır (Lichtenstein ve diğ, 1993; Zeren vve Elhan, 2017). Sinha ve Batra (1999), fiyat bilincini insanlar arasında yoğun olarak farklılaşan tutum, benzeri ,kalıcı bir yatkınlık olarak görmektedir. Daha az fiyatı bilincine sahip alıcılar, alışverişin ücret yönüyle fazla ilgili değildir (Lichtenstein ve diğ, 1988) ve çok az fiyat araştırması yapmaktadırlar(Lichtenstein ve diğ, 1993). Fiyat bilinçli alışverişlerde alıcılar ödenen ücrete değer ürünün peşindedirler (Kurtuluş ve Okumuş, 2010). Kalite hassasiyeti olan alıcılar ise satın alma kararını verirken ürün veya hizmetin kalitesine göre değerlendirme yapmaktadırlar (Kayabaşı ve diğ, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM MARKA İLİŞKİSİ

3.1. Tüketim-Marka

Günümüzde ürünler sembolik nesnelerdir ve bu sebepten müşterilerin bilincinde markaya dair olan inanışların, düşüncelerin ,hislerin ve saklı anlamların ortaya çıkarılmasının pazarlama çalışmalarına istikamet vereceği bellidir(Levy ve Rook, 1981; akt. Azizoğlu ve Altunışık, 2011). Bu aşamada markanın, bağlılık yaratıcı bir faktör olarak görülmesi ve marka sadakati yaratma noktasında farklı ve çekici ürün özelliklerinin öne sürülmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Bununla beraber sıkı rekabet alanında marka bağlılığı yaratmak gittikce daha da güçleşmektedir.Başka taraftan alıcıların markaya sadık olmaları ve diğer marka çeşitlerine yönelmemeleri, firmaların başarılı olmalarında esas unsurlardır (Henry, 2000 ve Duffy, 2005; akt. Azizoğlu ve Altunışık, 2011).

3.2. Sembolik Tüketim-Marka

Üretimden tüketime, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş diye tanımlanan postmodern kültürde ürünler işlevsel değerlerinden fazla sembolik özelliklerine göre tüketilmektedir (Odabaşı, 2004; akt. Aydın, 2009).

Doylev'a (2004) göre müşteriler; alışveriş zamanı kararverme aşamasında ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisine ve başkalarına sağladığı anlama ilgi duyabilirler. Tüketim eğilimi; “insanların, ürünler vasıtasıyla statü kazanma veya toplumsal sınıflarını

yansıtma isteğinden oluşmaktadır” şeklinde tanımlayan Baudrillard (2004) Doyle’ın fikrini destekler niteliktedir. Bu noktada ürünler ve markalar, tüketim nesnesi olarak sembolizm vasıtasıyla alıcıların bilinçaltına hitap edebilen, müşterilerin düşünce ve davranışlarını değiştirebilen bir güce sahiptirler. Bir markanın sembolik faydası, o markadan elde edilecek psikolojik tatmine dayanmaktadır (Uztuğ, 2003; akt. Aydın, 2009). Günümüz insanı marka bilgisinin (logo, sembol, kullanılan renkler gibi) ötesinde kendini yalnız marka değeri ile değil aynı zamanda ürün ve markalara eklenen sembolik anlam ile de tanıtmaya başlamıştır. Bireylerin anlamlandırma temelini “sembolik etkileşimci” yaklaşım böyle açıklar: İtemler, durumlar ve olaylar, kendileri bir anlama sahip olmadan, insanlara anlam yüklenmiştirler. Bu bakımdan insan, anlam üreten, bulunduğu çevreyi ve dünyayı da anlamlı semboller yoluyla algılayan, yorumlayan ve bununla dünyasını anlamlı semboller üzerine kuran bir varlık olarak kabul edilmektedir (Şişman, 1998; akt. Erbaş, 2016). Lüks marka, farklılığı yansıtan, arzulara istikametlenen, seçkin ve elit bir sınıfa üye olma arzusunu barındıran, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir kavramdır. Bu noktada lüks markaları; diğer marka sınıflarından farklılaştıran nokta, lüks markaların niteliksel bakımdan seçkinlik, çekicilik ve prestijle bütünleşmesidir. Böylelikle, lüks markaların sundukları sembolik anlamları tercih eden alıcılar; marka sıklığının olduğu günümüzde sembolik tüketimin temel faktörleridir. Ürün ve markaların sembolik değerleri vasıtasıyla kişilik ve benliklerini dış çevreye yansıtmak isteyen (Solomon ve Rabolt, 2004) müşteriler; sembolik tüketime de hizmet etmektedir (Piacentini ve Mailer, 2004; akt. Uygun ve Akın).

Zorunlu gereksinimlerini gidermekle beraber psikolojik ile sosyolojik gereksinimlerini de tüketim ile karşılamayı hedefleyen postmodern alıcıya göre marka ve markanın yansıttığı sembolik değer tüketim faaliyetlerini yöneltme açısından çok önemlidir(Aaker, 2009).Sembolik tüketim ürün ya da markaların sembolik anlamlarından dolayı seçilerek alınması olayını anlatır (Koç, 2011; akt. Köse ve Çakır, 2016). Markayı sembolik anlam bakımından kıymetlendiren müşteriye göre seçilen marka diğerlerine nazaran daha çok onaylanan bir marka konumunda olur, bu yüzden de seçilir(Aaker, 2009). Srinivasan (1979) markanın ürüne anlam yükleyerek bu değeri yansıttığını açıklamaktadır. Marka ismi, sembolik şekli ile ürünün anlamına katkı sağlayarak müşteriye yararları hakkında tavsiyeler verebilmektedir (Orth, 2004; akt. Aktuğlu ve Temel). O’Cass ve Frost (2002) markaların; sembolik özelliklerinin olması sebebiyle müşterilerin kişiliklerini yansıtmada, sınıf içindeki ve sosyal grup içindeki yerlerini belirlemede çok önemli bir görevi taşıdığını söylemektedirler(akt. Azizoğlu ve Altunışık, 2011). Ayrıca sundukları ürünler kadar sağladıkları değerlerle müşterilerine değer sunan ve alıcılarında farklılık duygusu yaratan lüks markalar; yüksek değere sahip belli bir bölüme ve niş müşteri sınıfına hitap etmektedir (Zeybek, 2013). Postmodern özellikler sergileyen günümüz alıcısı için ne tükettiği değil,ürünün nasıl görüntü yansıttığı daha önemlidir. Dolayısıyla, pazardaki markalar arasından, kişiliklerine ve yansıtmayı düşündükleri kimliğin şekillenmesine katkı yapacak markaları tercih etmektedir (Banister ve Hogg, 2004; Grub ve Grathwoll, 1967; akt. Azizoğlu ve Altunışık, 2011). Müşteri, seçtiği markanın sembolik değerleri ile zihninde hayalini kurduğu veya yansıtmak istediği kimliği ortaya çıkarmak, çevredeki sosyal statüsü ve bulunduğu sınıfdaki konumunu daha belirgin kılmaya -çalışmaktadır. Dolayısıyla markaların statü

kazanmak, dikkat çekmek ve farklılık yaratmak nedeniyle tercih edildiğini rahatlıkla söyleyebiliriz (Hogg ve diğ, 2000; O’Cass ve Frost, 2002). Hogg ve meslektaşları (2000), bir çalışmada, kişisel imajın ürün ve marka değerlendirmesi ve tercihinde etkisi olduğunu kanıtlayan sonuçlara ulaşmışlardır. Piacentini ve Mailler (2004) gençlerin giyime yükledikleri değere ilişkin nitel araştırma yöntemi vasıtasıyla gerçekleşen bir çalışmanın sonuçları, genç bireylerin giyinmeyi farklı şekilde sembolik anlamlar içeren nedenlerle tercih edebildiklerine işaret etmektedir(akt. Uygun ve Akın).

Sembolik ihtiyaçlar rol alma, kendini geliştirme ya da benliğini gösterme bakımından ortaya çıkan istekeleri tatmin eden markalara ya da ürünlere olan gereksinimlerdir. Deneyimsel ihtiyaçlar ise, farklılık yaratma isteği, zevk ve bilişsel uyarım sağlayan ürünlere ya da markalara olan ihtiyaçlar olarak anlatılmaktadır (Park, 1986). Kendini anlatma yararı diye adlandırılan sembolik fayda çerçevesinde sembolik ihtiyaç, benliği zenginleştirme, statü konumu, gruba üye olma ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan ürün ya da markaları arzu etme olarak bilinmektedir (Uztuğ , 2003). Markalar da çoğu zaman alıcıların bu güdülerine nazaran sembolik fayda sağlayarak konumlandırma yapmaktadır. Ürünlere insan kişiliklerinin özelliklerinin yüklenmesi şeklinde adlandırılan marka kişiliği (Solomon, 2004) sembolik değer sağlayan markaların konumlandırmasında sıkça kullanılan bir yaklaşımdır(akt. Aydın, 2009). Marka kişiliği ile yaşam biçimi arasındaki farklılık birincisinde markaya, ikincisinde ise tüketiciye odaklanma şeklinde açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003).

Markanın ürünün fiziksel yapısı,onun performansı, dayanıklılığı vb gibi fonksiyonel özellikleri vardır. Bu özellikler müşterilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını temin ederler (Erdil ve Uzun, 2009 ve Rio, 2001).

Sembolik bir özellik farklılık oluşturarak markayı alıcı zihninde farklı bir şekle sokabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955). Fonksiyonel ve sembolik değerler beğeni toplayarak algılanan kalite ve marka bağlılığında etkisi bulunmaktadır (Aaker, 2009; Kağnıcıoğlu, 2002). Bu sebepten fonksiyonel özelliklere ilave olarak sembolik özelliklere dikkat edilerek algılanan kalite ve marka bağlılığı güçlendirilebilir(akt. Azizoğlu ve Altunışık, 2011).

3.3.Hedonik Tüketim-Marka

Müşteriler bazı ürünleri alırken bazen hedonik, bazı ürünleri satın alırken de daha fazla faydacı davranış sergilerler (Ünal ve Ceylan, 2008). Örneğin Mercedes marka araba satın alırken iç hacmin rahatlığı, güvenlik, hız gibi etkenlerin yararları beklenirken, arabanın vaad edeceği prestij ve kullanırken sağladığı haz da söz konusudur(Odabaşı, 1999; akt. Öz ve Mucuk, 2015). Chaudhuri (1998) ürün ilgilenim bileşenlerinden hedonik değer ve önem bileşenlerinin ürün farklılıkları ve daha sonra algılanan riskin etkisiyle marka bağlılığında yarattığı etkiyi bilmek nedeniyle 146 ürün sınıfı için 30 tüketiciden ürün ilgilenimi ve ürünlerde algılanan risklere bağlı veriler toplamıştır. Daha sonra 89 ürün göre telefonda anket vasıtasıyla müşterilerin marka bağlılığı ve risk oranları analiz edilmiştir. Sonda, ilgilenimin önem boyutu farklılıklar ve riskin etkisiyle kullanıcıların markaya bağlılık düzeylerine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Lakin hedonik değer için aynısını söylemek doğru değildir(akt. Çilingir ve Yıldız, 2010).

Klter Demirgüneş (2016) online alışverişlerde duyulan hedonik ve faydacı değerin, e-sadakat üzerinde istatistiksel bakımdan gerçek bir etkisinin olduğunu söylemiştir.

Polat Can (2016) hedonik değerin marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur.

Zuhal ilingir (2010) hedonik değerin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini söylemiştir.

Kullanıcının deneyimine göre hedonik duygular hayaller, hayal gücü, fanteziler, duygular, eğlence vasıtasıyla tetiklenir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Doğada marka deneyimi de hedonik duyguları etkileyebilir(Palmer, 2010).

3.4.Kompulsif Tüketim-Marka

Kompulsif tüketim rahatsızlığına sahip bireyler sosyal statü kazanma, modayı takib etme, taklit etme, ilgi görme gibi kültürel, sosyal ve psikolojik unsurlar sebebiyle satın alma konusunda takıntılı olurlar. Marka algısı, beynin otopilot bölgesinin ve duygusal düşünce sistematığının bir sonucu olarak görülmektedir. Güçlü markalar bireyin belleğinde algı kodları yaratır. Alıcıya bu kodların kendisine toplumsal statü, prestij ve saygınlık kazandıracadı fikri empoze edilir ve alıcı bu değerin vazgeçilmez olduğuna ikna olur. Pazarlama yöneticileri, alıcı davranışlarını daha iyi açıklamada tüketim sonrası oluşan pişmanlığın etkisi ile daima ilgilenmişlerdir. Bireyin hangi koşulda tercih ettiği markalardan memnun olduğu, hangi zamanlarda alışverişten dolayı pişman olduğu ve ne zaman alternatif olandan vazgeçtiği konuları sıklıkla pazarlamanın çalışma alanını oluşturmuştur(Bui ve diğ, 2011; akt. Korur ve Kimzan, 2016). Markaların başarı, g, güzellik ve

mutluluk vaadi en çok kompulsif tüketim rahatsızlığı olan bireyleri etkiler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TARZLARI, MARKA BİLİNCİ, MARKA SADAKATI VE DEĞER BİLİNCİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli

Ghazali (2011) marka bilincini, tanıtımı fazla yapılan, daha pahalı ve iyi tanınan markaları alma ihtiyacı veya arzusu olarak tanımlamaktadır. Alıcı, markayı isteği ve imajı oluşturmada ve kendi benliğini tanımlamada bir vasıta gibi kullanmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman marka seçimlerinde tanıdıkları, bildikleri markalardan seçim ettikleri için, alıcı seçimlerinde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilebilmektedir (Deniz, 2011). Adomaviciute (2014) göre parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar faydacı değere katkıda bulunurken, eğlence ve keşif yapmak gibi terimler hedonik değer tanımlamasında kullanılabilir.

Kuru'ya (2014) göre bazen insanlar, toplumda ün kazanmak, moda uymak , toplumdaki diğer insanların zihninde bulundukları konumdan daha yüksek bir konumdaymış gibi görünmek, ürün ve hizmetlerin kazandırdığı prestijleri kullanmak, markaya ilgi göstermek,içinde bulundukları sınıfın her zaman daha üstünde herhangi bir sınıfta kendilerine yer edinmek için tüketim yapmaktadırlar. Bu tür akılcı olmayan tüketime irrasyonel tüketim denir. İrrasyonel tüketim sergileyen bireyler tüketimin temel amacından uzaklaşıp gösteriş odaklanmaktadır.

Marka sadakati bulunan alıcılar “satın alma zamanı tekrar bir şekilde sürekli olarak aynı markadan olan ürünü seçmelerinden” ve “seçtikleri

markaya duydukları pozitif düşüncelerini ve duygularını çevrelerindeki diğer bireylere aktararak onları etkilemeye çalışmaları” bu müşterileri diğer tüketici gruplarından ayıştırmaktadır (Devrani, 2009).

Fiyat bilinci ve tutumluluk: Tüketicinin harcamalarına özen gösterdiği ve hatta gerekirse satın alımlarını ertelediği bir alışveriş tutumudur (Brosdahl ve Carpenter, 2011).

Güçlü (2011), özellikle gençlerin markaya bağımlı olduğunu, markalara hayır diyemediklerini ve bu mevzuda çevrelerinden fazla etkilendiklerini söylemektedir. Marka bilinci, müşterilerin iyi bilineni tercih etmeleri için diğer markalara göre zihinsel yönelimini ifade eder (Sproles ve Kendall, 1986)

İncelenen literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Marka bilincinin hedonik tüketim eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Değer bilincinin hedonik tüketim eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Değer bilincinin faydacı tüketim eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Marka bilincinin faydacı tüketim eğilimi üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H5: Hedonik tüketimin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

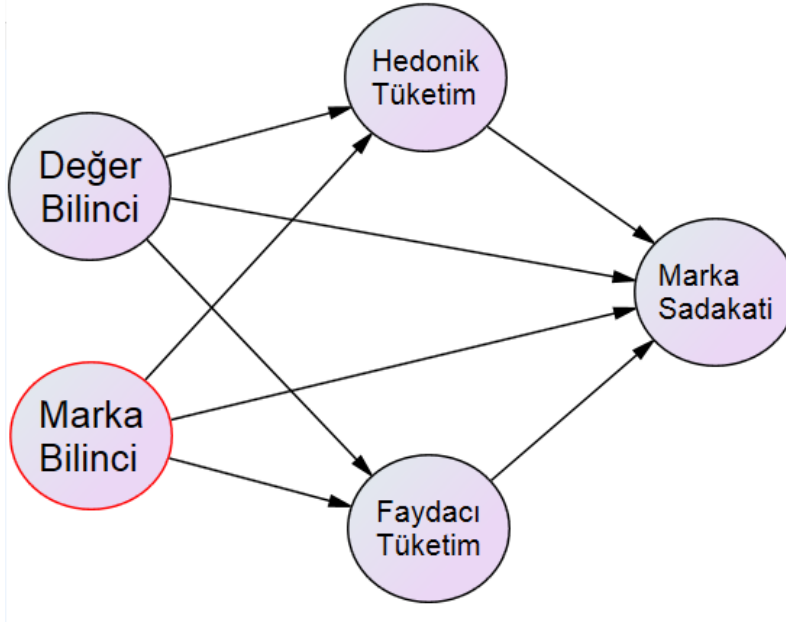
H6: Faydacı tüketimin marka sadakati üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H7: Değer bilincinin marka sadakati üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H8: Marka bilincinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Bu hipotezlerden yola çıkarak Şekil 3’deki araştırma modeli belirlenmiştir:

Şekil 3. Araştırma Modeli



4.2. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı tüketim türleri (hedonik tüketim ve faydacı tüketim), marka bilinci, değer bilinci ve marka sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma evreni olarak Azerbaycan ele alınmış ve 18 yaş üzeri vatandaşlardan anket yoluyla veriler toplanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda ve kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Google formda hazırlanan anket, kişisel Instagram ve Facebook hesapları ile evrene dağıtılmıştır. Aynı zamanda elden dağıtma yöntemiyle de anket doldurulmuştur. Anket 247 kişi tarafından doldurulmuştur. Ele alınan değişkenleri ölçen ifadeler, Razzaq ve diğ. (2018) ve Ismail (2017) tarafından yapılan araştırmalarından uyarlanmıştır. Veri toplama süreci Ağustos 2018`den Ekim 2019`a kadar gerçekleşmiştir. İfadeler, “Kesinlikle katılmıyorum” (1) - “Kesinlikle katılıyorum” (5) kategorilerinin kullanıldığı beşli Likert tipli bir ölçekte

ölçülmüştür. Verilerin analizi SPSS 24 ve AMOS 23 programları ile gerçekleştirilmiştir.

4.3. Analiz ve Bulgular

Demografik özellikler

Anket araştırmasına katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu bekarlar (78,5), 18-24 yaşlılar (67,6) , kadınlar (58,7) ve 0-250 gelirliler (68) oluşturmaktadır.

Tablo 1. Demografik özellikler frekans analizi

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	102	41,3
	Kadın	145	58,7
Yaş	18-24	167	67,6
	25-34	50	20,2
	35-44	12	4,9
	45-60	10	4,0
	61+	8	3,2
Medeni durum	Evli	53	21,5
	Bekar	194	78,5
Aylık Gelir	0-250	168	68,0
	251-500	36	14,6
	501-750	18	7,3
	751-1000	10	4,0
	1001-1500	8	3,2
	1501+	7	2,8
Toplam		247	100

Faktör Analizi

Ölçekleri oluşturan ifadelerin toplandığı boyutları belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi

KMO=0,872, Bartlett, df=276, Approx. Chi-Square=2868,162 p<0,001, Cronbach's Alpha=0.891			
Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Ortalama
Değer Bilinci		10.539	4.03
Bir ürüne harcadığım para karşılığında aldığım kaliteni maksimuma çıkarmaya çalışırım	.801		3.94
Alışveriş ederken ödediğim paranın karşılığında en yüksek faydanı aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırıyorum	.546		3.86
Ürün alırken ödediğim paranın tam karşılığını almak isterim	.722		4.28
Ürünün kalitesine en az fiyatı kadar önem veriyorum	.703		4.04
Marka Sadakati		9.188	3.01
Kendimi bir markaya sadık olarak görmekteyim	.578		2.52
Her zaman satın aldığım bir markaya güvenirim	.706		3.10
İhtiyacım olan tüm ürünleri tek bir mağazadan satın almak isterim	.635		3.07
Çok emin olmadığım bir şeyi denemektense, daha önce aldığım bir markaya sadık kalırım	.617		3.38
Marka Bilinci		11.137	2.78
Marka adı ürünün kalitesinin göstergesidir	.677		2.75
Bazen marka olduğu için ürüne daha fazla ödemeğe hazırım	.764		2.56
Ürün alırken marka adına dikkat ediyorum	.736		3.07
Fiyatı yüksek olan ürünler kalitelidir	.659		2.77
Hedonik Tüketim		21.306	3.06
Değişiklik için alışveriş yapmayı	.648		3.46

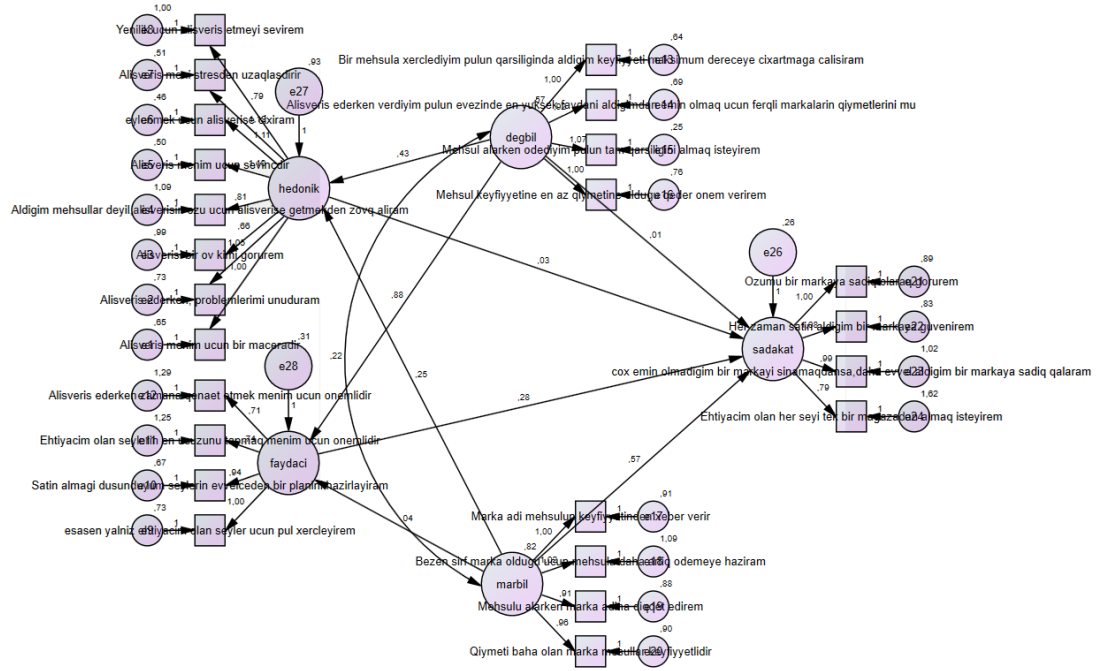
seviyorum			
Alışveriş yaparken stress atıyorum	.850		3.41
Eylenmek için alışveriş yapıyorum	.869		3.05
Alışveriş yapmak benim için mutluluktur	.842		3.30
Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışveriş yapmaktan zevk alırım	.699		2.60
Alışverışı bir av gibi görüyorum	.605		2.67
Alışveriş yaparken dertlerimi unutuyorum	.816		3.00
Alışveriş benim için bir maceradır	.826		3.02
Faydacı Tüketim		10.645	3.73
Alışveriş yaparken paraya kanaat etmek benim için önemlidir	.736		3.94
İhtiyacım olan ürünlerin fiyatı en düşük olanını elde etmek benim için önemlidir	.806		3.34
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden listesini yaparım	.578		3.89
Daha çok ihtiyacım olan şeyler için para harcarım	.684		3.76
Toplam Açıklanan Varyans	62.815		

Faktör analizi sonucunda 5 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, “Değer Bilinci”, “Marka Sadakati”, “Marka Bilinci”, “Hedonik Tüketim” ve “Faydacı tüketim” olarak ortaya çıkmıştır. En yüksek açıklayıcılığa sahip olan faktör, "Hedonik Tüketim" (21.306) olmuştur. En yüksek ortalamaya sahip olan faktör ise “Değer Bilinci” (4.03).

Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi)

Hipotezleri test etmek için AMOS 23 programı kullanılmış ve yol analizi yapılmıştır.

Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli (Yol analizi çıktısı)



Model uyumu dəyərlərini kötləştdirdiği için, "Alışveriş yaparken zamana kanaat etmək benim için önemlidir" ifadəsi analizdən çıxarılmış və analiz yenidən yapılmışdır. Bundan sonra CMIN/SD (Ki Karenin Serbestlik derecesinə oranı) = 2.180, GFI (uyum iyiliği indeksi) = 0.849, CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) = 0.889, RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) = 0.069 olaraq bulunmuştur. Bu değerler yazında belirtilen değerlere göre kabul edilebilirdir (Çetin ve ark., 2013). Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyi Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3. Yol analizi çıktısı

			Regresyon katsayıları	P	Hipotezler	Sonuç
hedonik	<---	degbil	,427	***	H1	Kabul edildi
hedonik	<---	marbil	,249	,006	H2	Kabul edildi
fadadaci	<---	degbil	,878	***	H3	Kabul edildi
fadadaci	<---	marbil	,041	,568	H4	Kabul Edilmedi
sadakat	<---	hedonik	,033	,551	H5	Kabul Edilmedi
sadakat	<---	fadadaci	,285	,038	H6	Kabul edildi
sadakat	<---	degbil	,012	,937	H7	Kabul Edilmedi
sadakat	<---	marbil	,568	***	H8	Kabul edildi

Değbil-Değer bilinci, Marbil-Marka bilinci, Sadakat-Marka sadakati, Hedonik-Hedonik tüketim eğilimi, Faydacı-Faydacı tüketim eğilimi, *** $p < 0.001$

$P < 0.05$ olduğundan dolayı değer bilincinin hedonik tüketim ve faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Değer bilinci 1 birim arttığında hedonik tüketim eğilimi 0.427 birim, faydacı tüketim eğilimi ise 0,878 birim artmaktadır.

$P < 0.05$ olduğundan dolayı marka bilincinin hedonik tüketim eğilimi ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Marka bilinci 1 birim arttığında, hedonik tüketim eğilimi 0.249 birim, marka sadakati ise 0,568 birim artmaktadır.

$P > 0.05$ olduğundan dolayı marka bilincinin faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

$P > 0.05$ olduğundan dolayı hedonik tüketimin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

$p < 0.05$ olduğundan dolayı faydacı tüketimin ve marka bilincinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Faydacı tüketim eğilimi 1 birim arttığında marka sadakati 0,285 birim, marka bilinci 1 birim arttığında ise 0,568 birim artmaktadır. $p > 0.05$ olduğundan dolayı değer bilincinin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar ister zorunlu ihtiyaçlardan isterse de zevkten dolayı alışveriş yapmaktadır. Alışveriş anında bireyler çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda ürüne ilişkin olan kalite, ürünün fiyatı, ürünün markası müşteri seçimini etkileyen temel unsurlardandır. Kimi birey yalnız üründe fayda arayışında olur, kimi birey ise gösteriş, statü peşindedir. İşte bu farklılıklar alışveriş sürecinde ortaya çıkmaktadır. Marka tutkusuna sahip bir tüketiciyi ne markanın fiyatı ne de markaya olan uzaklık korkutur. Herhangi bir markayı sürekli olarak kullanan bireyde markaya sadakat yaranır ve sürekli o markaya sadık bir birey gibi davranır. İşletmeler de her zaman marka imajını korumak için bu fırsatı değerlendirip kendi lehine kullanabilir. Diğer bir müşteri grubu ise daha çok değer bilinçli davranış sergiler. Katlandığı masrafa karşılık aldığı faydayı çoğaltmak ister.

Marka bilinci, değer bilinci ve marka sadakatine sahip tüketiciler üzerine çok fazla araştırma yapılmıştır. Bu konu sürekli ve güncel konu olduğundan dolayı araştırmanın Azerbaycan sınırları içerisinde 18 yaş üzeri insanlara da uygulanmasına karar verilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı tüketim tarzları, marka ve değer bilinci, marka sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak, marka bilincine ve değer bilincine sahip bireylerin nasıl davranış sergilediklerini ortaya koymaktır. Veri toplama yönteminde kullanılan anket yöntemi ile 247 kişi ankete katılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara güvenilirlik, frekans, ortalama, faktör ve yol analizi uygulanmıştır. Anket sorularında hedonik ve faydacı tüketim, marka bilinci, değer bilinci, marka sadakati değişkenleri ele alınmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında değer bilinci ortalaması 4.03 olarak sonuçlanmıştır. Bu sonuç Azerbaycan vatandaşlarının değer bilincinin yüksek olduğunu gösteriyor. Yani, bu bireyler ödedikleri paranın karşılığında alacakları faydayı düşünür ve her zaman paraya karşılık faydayı yüksek düzeyde almak isterler. Faydacı tüketim eğilimi (3.73) yüksek, hedonik tüketim eğilimi (3.06) orta, marka sadakati (3.01) orta, marka bilinci (2.78) orta düzeydedir.

Araştırma sonuçlarında Azerbaycan vatandaşlarının değer bilincinin yüksek olduğu bilgisinden yola çıkarak, işletmeler bu tarz bireylerin ilk önce güvenini kazanmalı ve tüketicide ödediği paranın karşılığını fazlasıyla aldığı hissini yartmalıdır. İşletme ürettiği ürünün kalitesine dikkat etmeli ve kaliteye uygun fiyat belirlemelidir. Bireylerin faydacı tüketim eğilimi yüksek olduğundan, bu insanlar için prestij, statü, gösteriş söz konusu değildir. Bu tarz insanlar daha çok sahip olacakları faydaya bakar ve ihtiyaçlarının tam ödenilmesini isterler. İşletmeler bu kitle için ürettikleri üründe ürünün sağladığı satatüye değil, faydaya dikkat etmeli, düşük fiyatlar belirlemeli, reklam ve sloganlarla müşterilere çağırışında bulunmalıdır. Mesela Türkiyede bulunan Diasa mağazasının “Ne varsa piyasada en ucuzu Diasada“ sloganı bu kitleye hitap etmektedir. Faydacı tüketime sahip insanlar daha çok düşük fiyatlı ürünler tercih ettiğinden, işletmeler bazı günlerde özel indirimler sunmalıdır. Marka bilinci, hedonik tüketim eğilimi ve marka sadakati orta düzeydedir. Marka bilincine sahip müşteri grubu hedonik tüketim eğilimi göstermektedir. Bu tarz insanlar faydaya değil de, markanın onlara kazandırdığı statüye önem veren ve gösteriş seven insanlardır. Marka tutkulu insanlar kendilerini her zaman bir sınıfa ait etmek ister ve yeni çıkan markanın ilk kullanıcısı olmak isterler. Onlar için markanın

pahalı olması kalitenin göstergesidir. Bu kitle için işletmeler markanın poşetine, rengine, logosuna ve kişiye sağlayacağı psikolojik faydaya özen göstermelidir. Reklamları ve sloganları etkileyici olmalı ve her detayı özenle hazırlanmalıdır. İşletme reklamlarında müşteriyi özel hissettirecek mesajlar vermeli ve onların diğer grublardan farklılıklarını yansıtmalıdır. Örneğin IphoneX'in sloganı "Say hello to the future" bu niteliktedir. Markadan memnun kalan müşteri markaya bağlılık gösterecek ve marka sadakati oluşacaktır.

Araştırmanın sonuçlarında değer bilincinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimi üzerinde, marka bilincinin hedonik tüketim eğilimi ve marka sadakati üzerinde, faydacı tüketimin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan dolayı H1, H2, H3, H6, H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Değer bilincinin hem faydacı tüketim eğilimi üzerinde, hem de hedonik tüketim eğilimi üzerinde etkisi görülmektedir. Aynı zamanda değer bilincinin faydacı tüketim üzerinde etkisi daha yüksek bulunmuştur. İster hedonik değer sunmuş olsun, isterse de faydacı tüketime yönelik ürün/hizmet sunmuş olsun işletmeler değer bilinçli tüketicileri hedefleyerek pazarlama faaliyetlerini onlara yönelik oluşturabilirler. Fakat, değer bilinçli tüketiciler sadık olmayacaklarından dolayı bu tür tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak zor olacaktır. Bu açıdan sadakat üzerinde yüksek bir etkiye sahip marka bilincinin dikkate alınması önem arz etmektedir. Sadece değere vurgu ederek sadakat oluşturmayaçağından dolayı marka bilinçli tüketicilere yönelik de pazarlama faaliyetleri geliştirmek işletmeler açısından yarar sağlayacaktır.

Günümüzde insanların alışveriş sıklığının arttığı gerçektir. İnsanların alışveriş zamanı daha çok nelerin etkisi altında kalarak karar vermeleri işletmeler ve bu konuda çalışma yapan akademisyenler açısından her zaman ilgi duyulan ve güncel konudur. Bundan dolayı bu konuda araştırma yapmak önem arz etmektedir. Bu araştırmanın bulgularından bu alanda araştırma yapan akademisyenlerin, Azerbaycanda bulunan işletmelerin ve bu konuda çalışma yapan öğrencilerin yararlanacağı düşünülmektedir.

Araştırma kısıtları olarak ankete katılanların daha çok genç, bekar ve az gelirli insanlardan oluşumunu ve örneklem sayısının azlığını belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

AÇIKALIN Sezgin, YAŞAR Mine ,(2017), Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10, (48)

AKIN M. Selami, BALOĞLU Sevi, OKUMUŞ Abdullah, ÖZTÜRK Selen,(2017), Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgiilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,9,(2), 257-296

AKSOY Mustafa, SOLUNOĞLU Ali,(2015), Gıda İsrafi Ve “Freegan Food Akimi , I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends And Indicators

AKTUĞLU Işıl Karpaz, TEMEL Ayşen, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)

ALAN Hale, YELOĞLU Okan, Temmuz (2013), Markalaşma ve Yenilikçilik, İktisadi Yenilik Dergisi,1,(1), Ankara

ALTUNIŞIK Remzi, ÇALLI Levent, (2004), Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı,Eskişehir

AYDIN Duygu, (2009), Marka Konumlandırma Ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Edebiyat Fakültesi Dergisi,21,55-70

AYDOĞAN Sibel, ERDİL T. Sabri, AYAR Bahadır, GÜVENDİK Özge, DILER Seren, GUSINAC Kemal , (2018), Marka Performansının Rekabet Gücüne Etkisi: Ulusal Ve Uluslararası Birleşme Ve Satın Almalar Açısından Bir Değerlendirme, Kocaeli Üniversitesi Vakfı Yayınları

AZİZAĞAOĞLU Arzu, ALTUNİŞİK Remzi, (2011), Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,3,(2), 41-54

BALLIOĞLU Bora, (2012), Markalama Stratejilerinde Marka Bilinirliği, bora.web.tr

BARUTÇU Süleyman, ADIGÜZEL Deniz Ünal ,(2015), Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı Ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma,Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,4,(2)

BOZYİĞİT Sezen,(2015), Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi Ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,24,(2), 295-302

CAN Polat, (2016), Marka Deneyimi, Hedonik Duygular Ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi,12,(30)

CEYHAN Said ,TAŞ Canan, (2017), Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8, (16)

ÇELİK Sabahattin, (2009), Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul, 241

ÇETİNSÖZ Burçin Cevdet, SON Levent, (2017), Destinasyon

Markalaşma Sürecinde Paydaşların Rolü: Silifke Üzerine Bir Araştırma, Turizm Fakültesi Yayınları 1, Mersin Üniversitesi Yayınları 48

ÇETİNTÜRK İbrahim, (2017), Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ,14,(2)

ÇİLİNGİR Zuhal, YILDIZ Salih, (2010), Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi,6,(11), 79–100

DAL Nil Esra, (2017), Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,9, (19) ,1-21

DURMAZ Yakup, BAHAR Reyhan , KURTLAR Murat, (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi,2,(1)

DURMAZ Yakup, ERTÜRK Süleyman, (2016), Marka Uygulamaları ve Önemi, International Journal of Academic Value Studies, 2, (2) , 82-93

ERBAŞ Sefa, (2016), Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, Süleyman

Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,21,(2), 382-402

ERCIŞ Aysel, YAVUZ Engin, TÜRK Bahar, (2017), Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü, Trabzon Bildiri Kitabı

EYİCE Sinem, İLBASMIŞ Sezin, PİRTİNİ Serdar, (2014), Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,11, (42),89-103

HAGHIGH Khiabanian Yasamın, KARAKADILAR İbrahim Sarper, (2016), Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma, Electronic Journal of Vocational Colleges

HASSAN Azize, YAYLA Özgür, BAYHAN İsa, (2011), Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi 3,(4) , 104-120

HUSSAIN Mudassar, (2017), Study on consumer Decision Making Process in the selection of Home Cleaning Company

İLBAN Mehmet Oğuzhan, AKKILIÇ Mehmet Emin, YILMAZ Özer, (2011), Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8, (15), 63 – 84

İSMAİL Ahmed Rageh, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144

K.EASTMAN Jacqueline,E.GOLDSMITH Ronald, REINECKE Flynn Leisa,(1999), Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, The Journal Of Marketing Theory and Practice, 7, (3), 41-52

KAHRAMAN Aysun, AY Canan, (2015), İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: Arkas Holding Örnek Olayı, Yönetim ve Ekonomi 22, (2) , 341-353

KAYA Kemal, ENE Selda, (2010), İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama, İzmir

KAYABAŞI Aydın, KIRACI Hakan, (2018), Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketimin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 2, (1), 27-50

KESER Ercan , YAPRAKLI Şükrü, (2017), Marka Prestijinin Ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,163-180

KIRCI Hülya ,(2014), Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, 10, (1), 80-100

KORUR Mukaddes Gizem, KİMZAN Halil Semih, (2016), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde

Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,8,(1), 43-71

KÖSE Gonca, ÇAKIR Sinem Yeygel, (2016), Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27-48

KUDUZ Necla, AYTUG Semra, (2017), Satis Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, International Journal Of Advanced Research, 5, (6), 1347-1370

KURTBAŞ İhsan , (2016), Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, Karadeniz, 32

KURTOĞLU Ramazan , SÖNMEZ Alperen Timuçin, (2016), Marka İmajı Ve Marka Faydasının Marka Sadakati Ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21, (4), 1127-1138

KURTULUŞ Kemal, OKUMUŞ Abdullah, (2006),Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi,53

LICHTENSTEIN, D.L, NETEMEYER, R.G ve BURTON, S. (1990)," Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", Journal of Marketing , 54, (3), 54-67

MARANGOZ Mehmet, (2006), Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi,21,(2),107-128

ÖZ Murat, MUCUK Seval, (2015), Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazci) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,1,(2)

ÖZCAN Sami Ozan, (2010), İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, 1,(2)

ÖZER Alper, DOVGANIUC Olga, (2013), Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11, 61-80

ÖZSUNGUR Fahri, GÜVEN Seval, (2017), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile, International Journal Of Eurasian Education And Culture,3, 2602-4047

RAZZAQ Zohaib, RAZZAQ Ali, YOUSAF Salman, HONG Zhao, (2018), The Impact Of Utilitarian And Hedonistic Shopping Values On Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role Of Religiosity, Global Business Review, 19,(5)

SABUNCUOĞLU Ayda, (2015), Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı, İletişim Çalışmaları

TAŞĞIN Özden, TEKİN Murat,(2007), Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma

TORLAK Ömer, DOĞAN Volkan, ÖZKARA Behçet Yalın, (2014), Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9,(1)

TUTAR Hasan, (2012), Özveri - Çıkar İkileminde Örgütsel Bağlılık Retoriği Üzerine Kuramsal Bir Analiz, Sakarya İktisat Dergisi

Uğur Uğur, (2018), Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 67

UNURLU Çiğdem, (2016), Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Cbü Sosyal Bilimler Dergisi, 14, (2)

UYGUN Mutlu, AKIN Eyup, Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,12, (2), 107-122

WEINSTEIN Aviv, MARAZ Aniko, GRIFFITHS Mark, LEJOYEUX Michel, DEMETROVICS Zsolt, (2016), Compulsive Buying—Features and Characteristics of Addiction, Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse, 3

YARAŞ Eyyup, (2008), Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Sü İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 15, s. 281-300

YENİÇERİ Tülay, ÖZBEZEK B. Dilek,(2016), Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır Mı?, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30,(3)

YILDIRIM Mehmet, USLU Sema, (2019), Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik Marka Bilinci Ve Sadakatlerinin İncelenmesi, Akademisyen Yayınevi,113-129

YILDIRIM Yıldırım, (2016), Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi,7,(1)

ZEREN Deniz , ELHAN Mustafa, (2017), Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, (2), 143-158

Değer Bilinci

Bir məhsula xərclədiyim pul qarşılığında aldığım keyfiyyəti maksimuma çıxarmağa çalışıram
Alışveriş edərkən, verdiyim pulun əvəzində ən yüksək faydanı aldığımdan əmin olmaq üçün fərqli markaların qiymətlərini müqaisə edirəm
Məhsul alarkən ödədiyim pulun tam qarşılığını almaq istəyirəm
Məhsul keyfiyyətinə, ən az qiymətinə olduğu qədər önəm verirəm

Marka Sadakati

Özümü bir markaya sadıq olaraq görürəm
Hər zaman satın aldığım bir markaya güvənirəm
Çox əmin olmadığım bir şeyi sınamaqdan daha əvvəl aldığım bir markaya sadıq qalıram

Marka Bilinci

Marka adı məhsulun keyfiyyətindən xəbər verir
Bəzən sırf marka olduğu üçün məhsula daha artıq ödəməyə hazıram
Məhsul alarkən marka adına diqqət edirəm
Qiyməti baha olan marka məhsullar keyfiyyətlidir

Hedonic Tüketim

Yenilik üçün alışveriş etməyi sevirəm
Alışveriş məni stresdən uzaqlaşdırır
Əylənmək üçün alışverişə çıxıram
Alışveriş mənim üçün sevinçdir
Aldığım məhsullar deyil, alışverişin özü üçün alışverişə getməkdən zövq alıram.
Alışverşi bir ov kimi görürəm
Alışveriş edərkən, problemlərimi unuduram.
Alışveriş mənim üçün bir macərədir

Faydacı Tüketim

Alışveriş edərkən zamana qənaət etmək mənim üçün önəmlidir
Alışveriş edərkən pula qənaət etmək mənim üçün önəmlidir
Ehtiyacım olan şeylərin ən ucuzunu tapmaq mənim üçün önəmlidir
Satın almağı düşündüyüm şeylərin əvvəlcədən bir planını hazırlayıram

Əsasən yalnız ehtiyacım olan şeylər üçün pul xərcləyirəm
Ehtiyacım olan hər şeyi tək bir mağazadan almaq istəyərəm
