

VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ



Dr. Eyüp Erdal YÖRÜK

VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

Her hakkı saklıdır. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı yazarlarının izni olmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayınlanamaz depolanamaz. Bu kitapta yayınlanan tüm yazı ve görsellerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.



T.C. KÜLTÜR BAKANLIĞI YAYINCI SERTİFİKASI: 46644

E-ISBN: 978-625-6406-08-7

Konya, MAYIS 2023

“Güzel günler sana gelmez. Sen onlara yürüyeceksin.”

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	II
TABLOLAR LİSTESİ.....	VI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL OLARAK PAZARLAMA	3
1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	4
1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) Kavramı	7
1.1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri	9
1.1.1.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	11
1.1.1.3. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	12
1.1.1.4. Referans Grupları.....	12
1.1.1.5. Kanaat Önderleri.....	13
1.2. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI	14
1.2.1. Viral Pazarlamanın Temel Bileşenleri	19
1.2.1.1. Yayma Motivatörü ya da Haber getiriciler	20
1.2.1.2. Alma Motivatörü ya da Mesaj	21
1.2.1.3. Yayılma Motivatörü ya da Çevre (Medyum).....	22
1.2.2. Viral Pazarlamanın avantajları	23
1.2.3. Viral Pazarlamanın Olumsuz Etkileri	25
1.2.4. Viral Pazarlama Kampanya Süreci	28
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA SADAKATI	30
2.1. Tüketici Davranışları	30
2.1.1. İhtiyaç ve Tüketim Olgusu	30
2.1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı	35
2.1.3. Tüketici Davranışı Genel Modelleri	36
2.1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) modeller.....	37
2.1.3.1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	37
2.1.3.1.2. Marshall'ın ekonomik modeli:	37
2.1.3.1.3. Pavlov'un şartlı öğrenmesi	38
2.1.3.1.4. Edimsel Koşullanma (Operant Conditioning).....	38

2.1.3.1.5. Freud'un Psikoanalitik Kuramı	38
2.1.3.1.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	39
2.1.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş-Modern) Davranış Modelleri	40
2.1.3.2.1. Engel, Kollat ve Blackwall (EKB) Modeli	40
2.1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli	41
2.1.3.2.3. Nikosia Modeli	41
2.1.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Psikolojik Faktörler	42
2.1.4.1. Öğrenme	42
2.1.4.1.1. Davranışçı (Çağırışımçı) Öğrenme	43
2.1.4.1.2. Bilişsel Öğrenme	44
2.1.4.1.3. Model Alma.....	45
2.1.4.1.4. Gestalt (Biçim) Kuramı	45
2.1.4.1.5. Bellek	45
2.1.4.2. Güdüleme ve İlgilenim	45
2.1.4.2.1. Güdü.....	45
2.1.4.2.2. İlgilenim.....	46
2.1.4.3. Duyum ve Algılama.....	46
2.1.4.4. Tutum	46
2.1.4.5. Kişilik ve Benlik	47
2.1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etmenler	47
2.1.5.1. Aile	48
2.1.5.2. Referans gurupları	49
2.1.5.3. Sosyal Sınıf (Statü)	50
2.1.5.4. Kültür.....	50
2.1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Etmenler	53
2.2. Marka Sadakati	53
2.2.1. Marka Kavramı ve önemi	53
2.2.2. Marka Sadakati Kavramı	58
2.2.2.1. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	62
2.2.2.1.1. Performans ve Kalite	62

2.2.2.1.2. Fayda.....	63
2.2.2.1.3. Tatmin/Memnuniyet	63
2.2.2.1.4. Güven.....	64
2.2.3. Marka İle İlgili Kavramlar.....	64
2.2.3.1. Marka Kimliği (Brand Identity).....	64
2.2.3.2. Marka Kişiliği	65
2.2.3.3. Marka imajı	68
2.2.3.4. Marka Konumlandırması.....	71
2.2.3.5. Marka Farkındalığı/ Bilinirliği.....	73
2.2.4. Marka Sadakati Modelleri	74
2.2.4.1. Marka Denkliği /Ederi.....	75
2.2.4.2. Marka Değeri	76
3. YÖNTEM.....	78
3.1. Araştırma.....	78
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	78
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı	78
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları	79
3.1.4. Araştırmanın Modeli	79
3.1.5. Çalışma Grubu.....	79
3.1.6. Veri Toplama Araçları.....	80
3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri	81
3.1.8. Ölçeklerin Uygulanması	81
3.1.9. Verilerin Analizi.....	81
3.1.10. Yapısal Eşitlik Modeli	82
3.2. BULGULAR.....	84
3.2.1. Demografik Bulgular	84
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Analizler.....	86
3.2.3. Ölçeklerde Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler	92
3.2.4. Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizleri.....	99
3.2.5. Marka Sadakati Algısı Ölçeği Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi	102
3.2.5.1. AA-VP Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi.....	105

3.2.5.2. Tüketici Davranışları Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi
107

3.3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	115
4. KAYNAKÇA.....	125
EK ANKET FORMU:	146

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	84
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	84
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durum Dağılımı	85
Tablo 4: Katılımcıların Meslek Durum Dağılımı	85
Tablo 5: Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı	86
Tablo 6: Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı	87
Tablo 7: Marka Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.....	88
Tablo 8: Marka Sadakati Algısı Ölçeği Faktör Yük Değerleri	89
Tablo 9: Marka Sadakati Ölçeği Madde –Toplam İstatistikleri.....	89
Tablo 10: Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri	90
Tablo 11: Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerde t-Testi Sonuçları.....	92
Tablo 12: Cinsiyete Göre AA-VP Ölçeği Alt Ölçekleri t-Testi Sonuçları	93
Tablo 13: Yaş Değişkenine Göre Ölçeklerde Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	93
Tablo 14: Meslek Değişkenine Göre AA-VP Ölçeği Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	95
Tablo 15: Gelir Değişkenine Göre Ölçeklerin Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	97
Tablo 16: Gelir Değişkenine Göre TDÖ Alt Ölçeklerinde Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	98
Tablo 17: AFA Sonuçlarına Göre Açıklanan Varyansların Dağılımı	102
Tablo 18 : MS Ölçeği Faktör Yük Değerleri	103
Tablo 19: Marka Sadakat Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	104
Tablo 20: AA-VP Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	106
Tablo 21: TDA Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	107
Tablo 22: Ölçekler Arasında Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları	110
Tablo 23: AA-VPA ile TDA Arasında Yol Analizi Regresyon Değerleri	111
Tablo 24: Baron-Kenny Yöntemine Göre Aracılık Modelinin Değerlendirilmesi	112
Tablo 25: MS Ölçeği Aracılık Modeli(YEM) Uyum Değerleri	113
Tablo 26: AA-VP Ölçeği ile TD Ölçeği Arasında MS Ölçeğinin Aracılık Etkisinin Sobel Testi	114
Tablo 27 Hipotez Sonuçları Tablosu	122

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik1:Katılımcıların Yaş Gruplarına Dağılımı	84
Grafik 2 Katılımcıların Gelir Gruplarına Dağılımı	86
Grafik 3: Grafik Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği Histogram Grafiği ..	90
Grafik 4: Marka Sadakati Ölçeği Histogram Grafiği	91
Grafik 5: Grafik Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama Ölçeği Histogram Grafiği	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Sadakati Algısı Ölçeği Faktör Yapısı.....	103
Şekil 2: Şekil Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Ölçeği DFA Sonuçları	105
Şekil 3: Grafik Tüketici Davranışları Ölçeği DFA Sonuçları	107
Şekil 4: Aracılık Modelinde Doğrudan Etki(c) ve Dolaylı Etki (axb).....	108
Şekil 5: AA-VP Ölçeği ile TD Ölçeği Arasında Yol Analiz Modeli.....	111
Şekil 6: AA-VP Ölçeği ile TD Ölçeği Arasında MS Ölçeğinin Aracılık Modeli Analizi	112

GİRİŞ

Teknolojinin çok hızlı gelişmesi insan hayatı üzerinde doğrudan etkilere yol açmıştır. Günlük rutin faaliyetlere bile sirayet eden bu etkiler, alışkanlıkları ve davranışları değiştiren bir boyuta ulaşmıştır.

Tüketicinin ürün ya da hizmet satın almasındaki amaç ihtiyaçlarını karşılayarak, yokluğun oluşturduğu gerginlik halini sona erdirmektir. Tüketicinin karar alma sürecini etkileyen birçok etmen vardır. Sürecin her aşamasında farklı oranlarda karara tesir eden bu etmenler, tüketici tarafından karar sonucu oluşan deneyim ve duygulara göre değerlendirmeye tabi tutulup gelecekteki kararlar için referans olmaktadır.

Ürün ve hizmet hakkında bilgi almak isteyen tüketici, bilgi kaynağı olarak interneti ve internet temelli uygulamaları kullanmaktadır. Bu da aslında ağızdan ağıza iletişimin teknolojik versiyonu olan “viral pazarlama” denilen olgudur.

Satın alma karar sürecindeki kişiler, konu ile ilgili bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için yararlandıkları danışma guruplarına, veri kaynağı olarak değerlendirdikleri interneti ekleyip, diğer kullanıcıların internet kanalıyla yaptıkları içerik, görüş, deneyim ve tavsiye paylaşımlarına bakarak satın alma veya vazgeçme kararı verebilmektedir. Bunun yanında, satın alma sürecinin önemli bir aşaması olan seçeneklerin değerlendirilmesi bölümünde kesin karardan önce ilgili ürün/marka ve alternatifler hakkında geçmişe göre daha kolay bilgi edinebilmektedir.

Deneyimlerin olumlu sonuçlanması, sonraki karar alma süreçlerinde ilgili kararı almada etkili olan etmenlerin önem düzeyini yükseltirken olumsuz sonuçlanması ilgili etmenlerin etki seviyesini azaltacak belki de sıfırlayacaktır. Olumsuz deneyimin kişisel ölçekte kalmayıp tüketici tarafından internet ortamına taşınması halinde ise kitlelere ulaşması ve diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye alınması hem firma hem de marka açısından önemli riskler taşımaktadır.

Ekonomik faaliyetlerin hareket noktası, insan ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Teknolojik gelişmelerin bireysel hayatları etkilemesinin yanında ticari hayatı da fazlasıyla etkilemektedir. Piyasa artık sadece firmaların içinde bulunduğu dar bir çevre olmaktan çıkıp sınırını dünya kadar genişletmiştir. Buda beraberinde rekabeti attırmış ve firmaların pazarlama faaliyetlerine internet ortamını da dâhil etmesine sebep

olmuştur. Böylece tutundurma eylemleri internet teknolojisinden yararlanılarak yapılmaya başlanmıştır. Geleneksel tutundurma eylemlerinin giderek zorlaşması ve maliyetli olması, reklam ve tanıtım işlerinin internet ve sosyal medya aracılığı ile yapılmasını adeta zorunlu kılmıştır.

Hem internet kullanıcı sayısının hem de kişi başı internet kullanım sürelerinin her geçen gün artması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek için çaba harcayan firmalara yeni ufuklar açmıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesi, tüketicinin karar alma sürecini etkilemesi yanında davranış kalıplarında da bir takım değişiklikler oluşturmıştır. Özellikle covid-19 pandemisi sebebiyle sokağa çıkma yasağı yüzünden evlerinden çıkamayan tüketiciler giyimden gıdaya, elektronikten oyuncağa kadar tüm ihtiyaçlarını internet yardımı ile gidermişlerdir. İhtiyaçlarını satıcının yerine giderek alan geleneksel tüketicinin yerini bulunduğu yerden teorik olarak dünyanın herhangi bir yerinden sipariş eden “online tüketiciler” almıştır.

Teknolojiden yararlanılarak yapılacak pazarlama ve reklam çalışmalarında dikkate alınması gereken önemli noktalardan biri de teknolojinin yapısı gereği sahip olduğu dezavantajlarıdır. Tüketiciler internet kullanımının yoğunlaşmasından dolayı mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Gün içerisinde sayısız mesaja maruz kalan tüketiciler, çoğu zaman gözünün önündeki mesajları bile fark edemediği için ya hiç ya da gereği gibi algılayamamaktadır. Tam da bu nokta da viral pazarlama enstrümanı devreye girerek tüketicilerin pazarlama mesajından hem haberdar olmalarını, hem de güvenli bir kaynak olarak bu mesajı çevreye yaymalarını özendirilmektedir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde viral pazarlama, ikinci bölümünde tüketici davranışları ve marka sadakati kavramları kuramsal olarak incelenmiştir. Üçüncü bölüm de ise ilgili ölçekler kullanılarak oluşturulan anket uygulaması ile elde edilen araştırma sonuçları yer almaktadır.

1. KAVRAMSAL OLARAK PAZARLAMA

Pazarlama, işletmelerin üreteceği mal ve hizmetleri hedef kitle olan müşterilerin ilgisini çekecek tarzda belirleyerek üretim, satış ve iletişim stratejilerini belirleme sürecidir (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999 , s. 273). Amerikan Pazarlama Derneği (2017) ise pazarlamayı; “müşteriler, alıcılar, çıkar gurupları ve toplum için değeri olan önerilerin yaratılması, iletilmesi, teslimi ve değişim süreçlerini kapsayan işletme aktiviteler” olarak tanımlamıştır.

İnsanlığın tarihi gelişimi sürecinde, önceleri sadece hayatlarını sürdürebilmek için bireyin kendinin ve aile fertlerinin ihtiyaçlarını karşılama amacı taşıyan tüketim kavramı, zamanla şekil ve boyut değiştirerek pazarlamaya temel oluşturmaktadır. Burada yararlanılan asıl unsur ise bilgidir. Toffler (2008, s. 11)’in insanlık tarihinin başlangıçtan günümüze kadar olan kısmını tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak sınıflandırdığı üzere, yaşadığımız dönem üçüncü dalga olarak ifade edilen bilgi toplumdur. Bu çağda bilgiyi üreten, yayan ve bilgiden yararlananlar diğerlerine göre avantaj sağlamaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kar elde etmek isteyen işletmeler, sahip oldukları bilgi ile var olan veya yaratılan talepler doğrultusunda bir konsept yaratarak kendi ürettikleri ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaya çalışırlar. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi beraberinde pazarlama tekniklerinde de değişimi getirmiştir. Ürün merkezli anlayıştan satış odaklı anlayışa ve akabinde pazar odaklı anlayışı geçilmesi, geçmişte önemi bilinmeyen tüketiciyi merkeze alan ve tüketicinin ihtiyacını bilmek ve ona uygun ürün/hizmet üretmek düşüncesini hâkim kılmıştır. Çünkü tüketicinin üstlendiği yeni roller, tüketicinin önemini de attırmıştır. Ürünleri ya da hizmetleri sırf tüketim için değil aynı zamanda imaj, saygınlık ve benlik yansıması olarak da kullanan tüketicileri, pazarlama sürecinin bir parçası haline getirme isteği güncel pazarlama stratejileri bulmayı ve uygulamayı adeta zorunlu kılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama stratejileri bunlardan ikisidir. Bu iki olgu aşağıda kavramsal olarak ele alınmıştır.

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

İnsanların doğası gereği birbirleriyle sürekli iletişim içinde olması, dış dünya hakkındaki deneyim ve düşüncelerini de diğerleriyle paylaşmaya yöneltir. İletişim; bireyler, gruplar ve örgütler arasındaki karşılıklı fikir, düşünce, haber, belge ve bilgi gibi mesajların değişimi süreci (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 67), diğer bir deyişle kişiler arasında anlamlı mesajların alışverişidir (Tek, 1999, s. 711). Taraflar arasında biçimsel ve biçimsel olmayan yollarla gerçekleşen bu bilgi alışverişi, bilgi eksikliğinin giderilmesini sağlayarak muhtemel anlaşmazlıkların engellenmesine veya var olan sorunların çözümüne de katkı sağlar. Hissedilen riskleri azaltıp olumsuzluk ve belirsizlikleri gidererek güven ortamının tesisini sağlar. Anlamak ve anlaşılacak isteyen kişiler bu gereksinimlerini karşılıklı iletişim kurarak giderirler.

Toplumda iç içe yaşayan tüketicilerin birbirlerinden etkilenmesi ve sürekli iletişim halinde olması birbirleri ile paylaşımda bulunmaları aslında zaten var olan informal iletişim biçimini ağızdan ağıza pazarlama kavramına dönüştürmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı belli bir ürün, hizmet, marka ya da bunları oluşturan firma ile ilgili yapılan ve başka tüketicilerin yapılan bu eylemden etkilendiği bir iletişim süreci olarak ifade edilmektedir. Kavram olarak tanımlanmadan önce de var olan ve tüketicilerin sosyal bir eylem olarak gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama, rekabetin kıyasıya arttığı piyasada kafa karışıklığı yaşayan ve karar vermekte zorlanan tüketiciler için riski azaltıcı bir etmen haline gelmiştir. Bir ürünün başkaları tarafından övülmesi veya tavsiye edilmesi, tüketici kararlarını etkilemekte ve satın alma kararını kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama bölümü, işletmelerin insan ihtiyaçlarını gidermek üzere ürettikleri ürün veya hizmetin piyasadaki ihtiyaç sahiplerince talep edilmesini sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirir. Bunun yanı sıra gelecekte müşteri olabilme potansiyeline sahip kitle üzerinde de etkili bir rolü vardır (Argan & Argan, 2006, s. 233). Esas hedefi üretilen ürün ya da hizmetin satışını hem miktar açısından hem de tutar açısından yükseltmektir. Bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamada ise esas nokta tüketicilerin kendi aralarında ürünler hakkında konulmalarını sağlayarak bilgilere ulaşmalarını sağlamak ve satın alma süreçlerine pozitif yönde etki etmektir. Tüketicilerin, diğer tüketicilerin düşünce ve deneyimlerine de önem vermesi sosyal kabul, riski azaltma, kaynakları faydalı kullanma vs. gibi birçok sebeple açıklanabilir.

Kişiler arası iletişim unsurlarından olan biri olan ağızdan ağıza iletişim kavramı, insanların duygularını, bilişlerini ve eylemlerini etkileyerek farkındalık oluşturabilmekte ve algıları, beklentileri, tutumları ve davranışları yönlendirebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin etki değeri, kaynağa atfedilen güven ve inançtır. Bundan dolayı diğer kişisel bilgi kaynaklarına üstünlük sağlar. Ağızdan ağıza kurulan iletişimde kaynağa atfedilen güvenin temelinde, kaynağın bir şey satmak ya da herhangi bir menfaat elde etmek için çabalamayan kişi olmasından kaynaklanır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 28).

Pazarlamanın temelinde yatan unsur olan iletişimin en yaygın kullanılan yöntemi ağızdan ağıza iletişimidir (Karaca , 2010, s. 3). Kozinets ve ark. (2010, s. 71) ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin kendi aralarındaki iletişim sürecinde öngörülen bir etkinin yaratılması için profesyonel pazarlama teknikleri kullanılması olarak tanımlamışlardır. Firmaların hedef kitle için üretip satmak istediği tüm mal ve hizmetler hakkında insanların konuşmasını ve değerlendirmelerinin olumlu yönde olmasını sağlama, özetle diğer potansiyel tüketicilere tavsiye ettirecek gerekçeler bulmayı özendiren çabaları ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Sernovitz, 2011, s. 16-17).

İletişim sürecinde iletinin yapısı, iletinin alındığı ortam ve alıcının iletiyi yorumlama biçimi iletişimin hedefine ulaşma konusundaki temel faktörlerdir.

Kişiler ürün ve hizmetler hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerini, sahiplik prestijinin ifşası veya diğer kişilere yardımcı olmak gibi saiklerle paylaşmaktadır.

Özelde tüketiciler genelde insanlar, ağızdan ağıza iletişim yönteminin pazarlama faaliyetlerine adapte edilmesiyle ürünler, hizmetler, markalar, firmalar ve reklamlarla ilgili düşüncelerini söyleyerek, yorum yaparak birbirleriyle olumlu ya da olumsuz deneyimleri veya kanıları hakkında konuşarak pazarlama sürecine aktif bir biçimde dâhil olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı, tüketicilerin tecrübe ettiği veya fikir sahibi olduğu bir ürün veya hizmet hakkında, diğer tüketicilere verdiği tavsiye olarak tanımlanabiliriz. Bireyler arasında kurulan iletişim ağı, içerisinde çeşitli küçük iletişim kanalları da barındırır. Bu kanallardan biri olan ağızdan ağıza iletişim kanalı, formel olmayan, nispeten küçük gruplara has ve çoğunlukla süreklilik özelliği taşıyan bir iletişim modeli olarak tanımlanabilir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 272). Bu tür iletişim,

kişilerin yakın çevreleri ile olan ilişkilerinden doğar ve herhangi bir resmi iletişim kanalı olmaksızın kendiliğinden oluşan ve biçimsel olmayan (informel) bir iletişim şeklidir.

Mal ve hizmet satın alan tüketicilerin temel beklentisi, aldıkları ürünün beklentilerini karşılayarak ihtiyacın giderilmesi ve tatmin sağlaması doğrultusundadır. Günümüz tüketicileri gün içerisinde sayısız reklam mesajına maruz kalmakta fakat günün sonunda bunların çoğunu hatırlamamaktadır. Reklamcılar geleneksel reklamın yetersizlikleri arasında sayabileceğimiz bu durum karşısında, tüketiciler arasında zaten var olan bu yaygın, etkin ve maliyet açısından da uygun olan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerini kullanarak çok daha fazla ilgi çekebilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi tercihlerini oluştururken maruz kaldıkları herhangi bir reklam mesajını değil, güvendikleri ve fikirlerine önem verdikleri çevrelerin tavsiye ve görüşlerini daha güvenli bulmaktadırlar (Karaca , 2010, s. 3).

Gelişen teknoloji, paralelinde tüketicilerin davranışlarını da etkilemekte ve onları eski alışkanlıklarını bıraktırıp yeni alışkanlıklara sevk etmektedir. Eski kavramlar yerini ya geçerliliğini yitirerek yeni kavramlara bırakmakta veya eski kavramlara yeni anlamlar yüklenmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu gelişmeler; işletmelerin tüketicilere eskiye nazaran daha kolay ve aynı zamanda daha etkili ayrıca daha düşük maliyetli olarak ulaşmasının da yolunu açmıştır. Mal ve hizmet satın alan tüketicilerin temel amacı, aldıkları ürünün beklentilerini karşılayarak ihtiyacı gidermesi ve tatmin sağlaması doğrultusundadır.

Değişen tüketici profilinin ortak özelliği, artık klasik ya da geleneksel olarak adlandırılabilen mecralarda maruz kaldığı reklam mesajlarına karşı bir direnç göstermesi veya artık o mecralarda eski dönemlerdeki kadar veya hiç vakit geçirmemesi şeklinde tezahür etmeye başlamıştır.

Firmalar, ağızdan ağıza pazarlama yöntemleriyle ürettikleri mal ve hizmetlerin kitleler tarafından bilinirliğini arttırıp piyasada markalarını istenilen sürede kabul ettirerek güçlü bir konuma gelmek için öncelikle kanaat önderi, etkileyici veya bir bilen olarak adlandırılabilen etkin kişileri ikna etmeye çalışmaktadır. Böylelikle bahsi geçen kişilerin yapacağı olumlu görüş beyanları yoluyla, yürütülecek reklam ve pazarlama çalışmalarına gönüllü yardımcıları edinmiş olmaktadır.

1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) Kavramı

WOMMA olarak bilinen Ağızdan Ağıza İletişimle Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere ürün ve hizmetle ilgili bir bilgi aktarma eylemidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise; tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında konuşmaları için bir gerekçe yaratmak ve bu konuşmalar için uygun zemin yaratmak, karşılıklı fayda esasına dayanan, etken olarak tüketiciden tüketiciye (C2C) ya da işletmeye (C2B) yönelik iletişim eylemini oluşturma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu & Onat , 2009, s. 5). Kavram, en geniş anlamda tüketicilerin özellikle deneyimledikleri ürün ve/veya hizmetler konusundaki duygu ve fikirlerini diğer kullanıcılara aktarmaları olarak ifade edilebilir (Alemdar & Köseoğlu, 2013, s. 52).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketici, ürün bilgilerini genelde aile üyeleri ve arkadaşları gibi ticari bir sıfat taşımayan yakın çevre kaynaklardan almaktadır. Bu kaynaklar ticari olmasa bile etki noktasında çok önemli bir yere sahiptir (Argan & Argan, 2006, s. 233). Bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim yönteminin önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişim, hem tüketicilerin satın alma karar sürecinde belirleyici bir etkisi olan çok önemli bir neden hem de ürünlerle alakalı bilgi paylaşımının en düşük maliyetli ve en hızlı yollarından biridir. Reklam giderlerinin pazarlama maliyeti içerisinde en yüksek paya sahip olması (Karaçor & Ceran, 2012, s. 51), ağızdan ağıza iletişimin önemini daha da arttırmaktadır.

Karar alma sürecinde tüketiciler tarafından ağızdan ağıza iletişime güvenilmesinin ve tercih edilmesinin birçok sebebi vardır. Bunun gerekçesi, deneyimlerin kişisel iletişim yoluyla paylaşılarak aktarılmasının satın alma sürecinde belirleyici olabilmesidir. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimi satın alma karar aşamasında risk ve şüpheleri azaltma niteliği taşıyan informal bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli üstünlüğü, yüksek esnekliğe sahip olması ve geribildirimlerde karşılıklı etkileşimin sürekli olarak görülmesidir (Tekin & Zerenler, 2012, s. 253).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alıp kullandığı ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini informal iletişim kanalları ile sosyal çevresini oluşturan aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevre unsurlarıyla paylaşımları yoluyla gerçekleşir.

Tüketiciler bu durumda iletişimin hem hedef kitlesi ve hem de kaynağı pozisyonunda olabilmektedirler (Barutçu, 2011, s. 5-13).

Odabaşı ve Oyman (2002, s. 26)'a göre ise ağızdan ağıza iletişim iki aşamalı bir süreçtir. İlk önce fikir liderlerine, sonrasında fikir liderlerinden diğerlerine doğru bir akış söz konusudur. Bu iletişim tanımına göre, insanların, yakın çevresine güvenip onları dinledikleri ve kişisel ilişkilerin rolünü benimsemelerine vurgu yapılmaktadır. Bu tür iletişimin üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır.

- 1- Kişisel etkinin rolü.
- 2- Mesaj iletiminde bazılarının diğerlerine göre daha etkili olduğu.
- 3- Fikir önderlerinin davranışlarının etki derecesi.

Tüketiciler, yaptıkları satın alma eylemi sonucunda hem fiziki hem de soyut tatmine ulaşmayı beklerler. Verdikleri kararlarının doğruluğunu hem sahip oldukları benlik duygusu ile içsel tasdik hem de çevresindekilere onaylatarak dışsal tasdik yoluna giderek kendilerini daha iyi hissetmek isterler. Her satın alma kararı içinde var olan yapısal risklerden kaçınmak, hayal kırıklığı ve başarısızlık yaşamamak için satın alma konusunu oluşturan ürün veya hizmet ekonomik açıdan küçük çapta bile olsa, tüketiciler diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ağızdan ağıza iletişim kanallarını tercih etmektedir. Tüketicinin satın alma eylemi sonucunda oluşabilecek huzursuzluk ve sıkıntıyı önleme isteği, diğer tüketicilerle kontak kurmasına sebep olmakta ve önceleri yaşanmış olan olumlu veya olumsuz deneyimlerin aktarımları olan mesajlara ulaşmasını teşvik etmektedir. Bu süreçte tüketicilerin rastladıkları olumsuz mesajların, zaten var olan tereddütleri tetiklediği ve daha çok etkilediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur.

Ağızdan ağıza iletişim süreci, genel iletişim modelindeki süreç gibi işlemektedir. Süreç içerisindeki unsurlar mesajı gönderen yani kaynak, mesaj, iletişim kanalı ya da ortam, mesajın hedefi olan alıcı ve alıcının tepkilerini içeren geri bildirim olarak sıralanabilir. Süreç, iletişimin kaynak tarafından alıcıya alıcının çözebileceği şekilde mesajı kodlayıp göndermesi ile başlar ve alıcının kodlanmış mesajın kodunu çözüp düşünceye çevirerek geri bildirimde bulunması ile devam eder.

Satın alma kararından önce yapılan ön değerlendirmelerde önemli ve güvenilir bir öge olarak değerlendirilen ağızdan ağıza iletişimden elde edilen girdiler, tüketiciler tarafından işlenip değerlendirilerek satın alma ve tüketim deneyimi sonrası çıktı

niteliğine bürünerek sürece önemli katkılar sağlar. Tüketicilerin satın alma eylemi sonunda yaşadıkları deneyim çıktılarını paylaşmanın temelinde yatan başka bir sebep ise kararlar ile ilgili ortaya çıkabilecek bilişsel çelişki durumunda çelişkileri nötralize etmek ya da çelişkiden kaynaklı rahatsızlıklarını azaltmaktır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 30). Tüketiciler, tüketim olayının sonunda doğru karar verdiğine emin olmak için ağızdan ağıza iletişime önem vermektedirler. Tüketicilerin diğer kişilerin düşünce ve tavsiyelerine değer vermesi ve bu tavsiyelere uymasının iki ana gerekçesi, Odabaşalgı

ı ve Barış (2002, s. 270) tarafından süreç sonunda elde edilen kazanımların hem önem açısından hem de sıklık açısından artması olarak açıklanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci, genelde iyice planlanmış bir kampanya şeklinde ortaya çıkmasına rağmen bazen de tesadüfen gelişebilmektedir. Her iki durumda da başarılı olunması haline yani mesajın zincirleme paylaşım yapılarak kısa sürede binlerce hatta milyonlarca kişinin bu mesaja maruz kalması durumuna “viral olmak” denir. Fakat ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kendiliğinden ve planlanmadan ortaya çıkması, bir anda yok olup gitmesine de sebep olabilir (Buttle, 1998, s. 241).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla birbirlerine bilgi alıp vermelerindeki önemli sebeplerinden biri de gündelik hayatta ihtiyacı karşılayacak sayıya çok ve farklı özelliklerde ürün çeşidiyle karşı karşıya olmalarıdır. Ürün ve hizmetlerin ikame ve muadillerinin çok fazla olması, bununla beraber aynı ihtiyaçları karşılayabilen bu ürünleri duyuran reklam ve tanıtımlardaki sürekli artış, zamanı az ve kısıtlı olan fakat ilgili konuda bilmediği çok olan tüketicileri firma reklamlarından ziyade birbirlerinin deneyimlerine güvenmeye itmektedir. Bunun sonucunda viral pazarlama hem güvenilir bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakta hem de zamandan önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır.

1.1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri

Ağızdan Ağıza İletişimde mesajın tarafları kaynak ve alıcı olarak ikiye ayrılmaktadır. İletişim süreci anlatıcının anlatmaya başlaması, dinleyicinin ise dinlemeye güdülenmesi ile gerçekleşmektedir. Sürecin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi açısından bu iletişim motivlerini iyi bilmek gerekmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde motivasyon, mesaj alıcısı açısından;

Kaynağın güvenilirliği, kaynakla benzerlik, kaynak ve alıcı arasındaki kişiler arası irtibat, algılanan riskin derecesi, ürünün özellikleri, ürünle ilgili bilgilere ulaşma zorluğu, satın alma şartları ve zaman kısıtı gibi durumsal faktörlerden etkilenir.

Mesajın kaynağı açısından ise motivasyon;

Özgüven veya sosyallik gibi kişiye has özellikler, başkalarına yardımcı olma veya şikâyet etme gibi kişinin şahsi tutumları, ürün ve satın alma ilgilenimi ya da memnuniyetsiz kullanıcılarla ilişki halinde olmak gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedir.

Sürecin devam etmesi, yapılan bilgi paylaşımının tüketiciye katkı sağlaması ona kendini iyi hissettirmesi ve duygusal açıdan tatmin etmesi ile doğru orantılıdır. Sürecin sonunda birey, kendini süreç öncesindeki haline kıyasla değerli ve bilgilendirilmiş hissetmelidir. Bu durum gerçekleştiği takdirde duygusal doyum yaşayan ve kendini mutlu hisseden tüketici, bu iyi halin devamını sağlamak amacıyla ağızdan ağıza iletişim kanallarını açık tutacak ve bilgi alışverişinde bulunarak aldığı ürünün işlevi küçük bile olsa bunu yakın çevresi ile paylaşma arzusu taşıyacaktır.

Tüketici görüşlerinin diğer tüketicilere aktarımı olarak tanımlanabilecek olan ağızdan ağıza pazarlama iletişim süreci, olumlu ya da olumsuz olarak iki farklı yönde ilerleyebilmektedir. Süreçte kanaat önderlerinin ve referans alınan kişilerin, etki gücü açısından önemi de ortaya çıkmaktadır. Alemdaroğlu ve Köseoğlu (2013, s. 58)'na göre ağızdan ağıza iletişim dört alt temadan oluşmaktadır.

- 1- Negatif ağızdan ağıza iletişim
- 2- Pozitif ağızdan ağıza iletişim
- 3- Referans grupları
- 4- Kanaat önderleri

Ağızdan ağıza iletişim rotatifinde kaynağın, alıcının ve mesajın taşıdığı bir takım özellikler etki noktasında çok önemlidir. İletişimin kaynağı pozisyonundaki kişinin konuya hâkim olması ya da diğerleri tarafından görüşlerine önem verilen bir konumda bulunması alıcı üzerinde daha fazla etkiye sahip olacaktır. Paylaşılan mesaj içeriği, pozitif veya negatif yönlü olabileceği gibi ikisini de bünyesinde barındıran karma bir

yapıda da olabilmektedir. İçeriğin gücü, güvenli bir kaynak tarafından denenmiş ve akabinde tavsiye edilmiş olmasıyla daha da artar. Mesaj alıcısı, bu denklemde çoğunlukla onaylan ve bilgi arayışında olan bir kişi konumundadır (Alemdar & Köseoğlu, 2013, s. 58).

1.1.1.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Günlük yaşamda tüketiciler sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için birçok karar alma süreci yaşar. Karşısına çıkan birçok alternatif kafa karışıklığına yol açarak karar alma sürecini uzatabilir. Konunun önemi bu sürecin uzunluğunu belirleyen baş faktördür.

Bireyler alternatifleri eleyerek veya değerlendirerek kendisine en uygun olan seçenekte karar kılarak satın almayı gerçekleştirir ve kullanmaya başlar. Kullanım sonunda, ilgili karardan hoşnut kalınmadığında ortaya çıkan memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik negatif ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkartır. Yapılan araştırma sonuçlarında olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklerini diğer tüketicilerle paylaşarak onların kendi hatalarına düşmelerini önlemek istemelerinden dolayı yaygınlaştığını ve değerli bulunduğunu göstermektedir. Mutsuz veya memnuniyetsiz bir tüketicinin, başka bir tüketiciyi negatif yönde etkilediği ya da etkileyebileceği ortadadır. Negatif ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişime nazaran daha dikkat çekici, daha etkili ve daha yaygın olduğuna dair inançlar vardır (Varinli & Çatı, 2010, s. 326).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tatminsizlik ve memnuniyetsizlikle doğrudan bağlantısı vardır. Olumsuz bir tecrübe yaşayan ve beklentilerine ulaşamayan tüketici bunu şikâyetçi bir tavır sergileyerek dışa vurabilir. Tüketici işi marka ve firma ile kurduğu ilişkisini sona erdirmeye kadar götürebilir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha etkisi daha güçlüdür. Araştırmalara göre tatminsizlik yaşayan tüketiciler, yaşadığı olumsuzlukları yüksek oranda çevrelerine anlatma ve aktarma eğilimi göstermektedir.

Bunun yanında memnuniyetsizlik deneyimi sebebiyle kaybedilen tüketicinin işletmeye maliyetinin yeni bir tüketici kazanmaktan çok daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, konu daha da önemli hale gelmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 28-29).

1.1.1.3. Pozitif Ağızdan Ağıza iletişim

İşletmelerin tutundurma harcamalarının azalmasında büyük etkisi olan pozitif ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin belirsizlik olarak gördüğü ve risk olarak algıladığı soru işaretleri azaltarak satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda firma ve marka imajına da olumlu katkılar sağlar.

Tüketicilerin yaptıkları deneyim ve görüş paylaşımlarının satın alma kararlarındaki etkisinin baş nedeni, insanların diğerlerinin tecrübelerine güveniyor olmalarıdır. Bu güven, tüketicilerin devamlı olarak kullandığı ürün bile değiştirebilecek kadar tesirli olabilmektedir. Ürünler kadar hizmetlerle ilgili paylaşımlar da satın alma kararlarında etkilidir. Ürün ve hizmet karşılaştırıldığında ürün daha objektif değerlendirme ölçütlerine sahiptir. Bu yüzden hizmet söz konusu olduğunda tüketicilerin algıladıkları risk daha da artmaktadır. Hizmette standardizasyon zorluğu, sübjektif unsurların çokluğu ve depolanamadığı için hemen tüketilmesi gerekliliği, her hizmetin kendine has özellikler taşıması gibi sebepler, tüketicilerin hizmet konusunda daha fazla bilgi desteğine ihtiyaçları olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Öztürk, 2007, s. 18).

1.1.1.4. Referans Grupları

Bireyin öz benliğini değerlendirmek için yapacağı bir karşılaştırma bir mihenk, bir şablon ya da bir ölçüt işlevi taşıyan gruplardır. Bir rehber olarak görülen ve görüşlerine önem verilen bu grupların bir durum veya bir olay karşısında gösterdiği tepkiler, tüketicinin davranışları üzerinde de etkiye sahiptir. Tüketicinin referans aldığı guruplar birden fazla olabileceği gibi bunlardan bazıları diğerlerine göre daha etkili olabilir. Referans guruplardan bazılarına üye olmak için ekstra bir çaba gerekmebilir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 52). Bazı grupların ise özel üyelik şartları vardır. Bazı guruplara ise üyelik şart değildir. Bireyin para-sosyal olarak geliştirdiği duygular, kendini o grupla özdeşleştirmesine yetebilir. Kişi kendini bir referans grubu ile içerik olarak ilintili görebilir ve kendi kimliği için onlardan değer transferi yapabilir.

Referans grupları tüketicinin tutum veya davranışları üzerinde şekillendirici, doğrudan ya da dolaylı bir kıyaslama işlevi görebilmektedirler. Bireyler fiziksel olarak oraya ait olmasalar bile referans grupları tarafından etki altına alınabilir. Bir sosyal

topluluk, diğer kullanıcıların davranışı üzerinde etki gösterebiliyorsa, referans grubu olarak kabul edilebilir.

Karaca (2010, s. 120-121), referans gruplarını üç ana grupta sınıflandırmıştır:

1- Bağlı Bulunulan Referans Grupları: Kişinin ailesi başta olmak üzere sosyal çevresini oluşturan akrabalar, komşular, arkadaş grubu, iş çevresi ve meslek grupları, spor merkezleri vb. kişi ve kuruluşlardan oluşur. Tüketicilerin satın alma kararlarında bu grupların her birinin değişik oranlarda etkisi olabilmektedirler.

2- Bağlı Olmak İstenilen Referans Grupları: Hayranlık duyulan artist, sporcu, siyasetçi, şarkıcı gibi kişi veya topluluklardan oluşan referans grubudur. Bireyin parasosyal etkileşim kurduğu gruplardır. Bireyler gerçekte grubun üyesi olmamakla birlikte üye olma isteği taşır. Gruptan gönderilen bir mesajın grup üyeleri üzerinde önemli etkileri görülebilmektedir. Birey grupla özdeşleşmek ya da ona üye olabilmek amacıyla giyiminden düşünce sistemine kadar kısaca tüm tutum ve davranışlarında gruba adapte olmaya özen gösterir. Üye olmak istenilen referans grupları, aidiyet hissinden dolayı gruba katılmak isteyen birey üzerinde etkiye sahiptir.

3- Bağlı Olmak İstenilmeyen Referans Grupları: Kişilerin davranışlarını, düşünce setlerini ve değer yargılarını benimsemediği için uzak durduğu hatta reddettiği, bu yüzden de üyesi olmak istemediği gruplar bağlı olmak istenilmeyen referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Bu tarz gruplardan gönderilecek herhangi bir mesaj bireylerde hoşnutsuzluk yaratarak olumsuz yönde algılanabilecek ve mesajın alıcısı, yönlendirilmek istenilen istikametinin aksi yönünde bir davranış sergileyebilecektir. Kişi en iyimser tahminle mesajı yok sayacaktır.

1.1.1.5. Kanaat Önderleri

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen önemli bir faktör de kanaat önderleri olgusudur. Sahip oldukları bazı özellikler ve nitelikler sebebi ile toplum içerisinde öne çıkan kişilere kanaat önderleri denilmektedir. Belli bir etki düzeyinde ve sıklığında başka kişilerin düşünce ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme gücüne sahip kişiler (Alemdar & Köseoğlu, 2013, s. 52) olarak da tanımlanabilmektedir.

Kanaat önderleri, kendi alanındaki konularda otorite ve uzman olarak kabul edilen kişilerdir. Konusuyla ilgili görüşleri veya öngörülleri kıymetlidir. Bu kişilerin

görüşleri eğer uzmanlık alanları dışında ise aynı önem gösterilmeyebilir. Kanaat önderleri, meslek veya uzmanlık gereği otorite sayıldıkları saha ile ilgili yeni çıkan ürün ve hizmetleri alelade kullanıcılara göre daha fazla denerler. Özellikle ilgi duydukları sahaları derinlemesine araştırmaları, gelişmeleri ve medyayı titizlikle izlemeleri kanaat önderlerinin önemini arttırarak verdikleri tavsiyeleri sıradan kullanıcı tavsiyelerinden değerli hale getirmektedir. Tavsiyenin ya da görüşün değeri ürün ve hizmetin kategorisine göre de değişebilmekte ve diğer bazı faktörler devreye girebilmektedir. Örneğin moda konusundaki bir kanaat önderinin, bu konuda bilgi arayanlardan yaş olarak daha genç, eğitim ve gelir bakımından daha yüksek düzeyde olmaları gerektiği düşünülmektedir (Kavas, 2001, s. 191-192).

Kanaat önderlerinin ağızdan ağıza iletişim yolunu kullanarak kişilerin karar alma sürecindeki tereddütlerini giderip duygularını etkileyerek risk algısı düzeyini azaltmaktadır. Bu sebeple bilgi arayan kişilere göre bilgi aktaran, ikna eden ve tasdikleyici bir rol oynamaktadır.

1.2. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal bir varlık olan insan başından geçenleri, üzüntülerini, sevinçlerini, kaygılarını ve beklentilerini yakınındaki kişilere anlatma eğilimi ağızdan ağıza iletişim kavramını ortaya çıkartmıştır. Kavram, bilgiyi aktaran kaynağın tarafsız ve güvenilir kabul edilmesinden dolayı güçlü ve etkili bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bilgisayarların internet vasıtasıyla diğer iletişim araçlarının işlevlerini üstlenmesi ve desteklemesi “yeni iletişim teknolojileri” ni ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2013, s. 169). Teknolojik gelişmelerin mobil telefonlara eklenmesi ile beraber asıl amacı iletişim sağlamak olan bu cihazlar da yeni fonksiyonlar üstlenmiş, bireylere sundukları yeni imkânlarla yeni kullanım alanları yaratmıştır (Bulduklu & Özer, 2016, s. 2693).

Önceleri fiziki temasta oldukları kişilerle gerçekleştirilen bu konuşmalar özellikle internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların piyasaya girmesi ile iletişim anlamında zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. İletişim teknolojisi, zaman ve mekân kavramlarını bir kenara bırakarak, dünyanın herhangi bir noktasındaki bir bilgi ya da bir fikrin paylaşımında inanılmaz ölçüde özgürlük ve etkileşim imkânı sağlamıştır (Balcı & Sarıtaş, 2016, s. 518). Geleneksel medyaların

yayın saati ve yayın kapsama alanı gibi kısıtlar ortadan kalkarak bilgi iletimi hızlı ve kolay hale gelmiştir (Çakır, 2013, s. 174-175).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinin elektronik ortama taşınmış hali olarak ortaya çıkan viral pazarlama; haber, bilgi veya eğlence formatındaki bir iletiyi diğer kişilere bahsetmek veya aktarmaktır (Cruz & Fill, 2008, s. 743-744).

Johan Arndt (1967) viral pazarlamayı bir marka, ürün ya da hizmetle ilgisi olan iki ya da daha çok kişi arasında gerçekleşen ve ticari bir amaç taşımayan sözlü bir iletişim şekli (Keskin & Çepni, 2012, s. 100) olarak tanımlamıştır.

Tüketiciler diğer tüketicilerin tavsiyeleri veya deneyimlerini dinleyerek ya da okuyarak bu tavsiye ve deneyimleri kendine uyarlayıp olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olabilir. Ulaşılan bu deneyim ve tavsiyeler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki ederek süreci hızlandırabilmekte ya da yavaşlatabilmektedir. Tüketici danışarak ya da tavsiye üzerine aldığı ürünlerden memnun kaldığı takdirde başka ürün kategorileri için de fikir ve öneri alma eğilimi içine girmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 271).

Sanal dünyanın gelişimi ile ortaya çıkan bu yeni iletişim biçimi, kitleleri takip eden işletmeleri de harekete geçirmiştir. Yeni tarz iletişim firmalara bazı önemli avantajlar sağlamaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar arasındaki diyalog sürecinde edilgen bir rol oynayan işletmeler, viral pazarlama metodu ile sürece dâhil olmakta ve hatta bazen süreci başlatan bir rol üstlenmektedir. Bugünün örgütleri, insanları merkeze alan bir yönetim yaklaşımını benimsemişlerdir ve bu yaklaşım iletişim kavramının önemini arttırmıştır. İletişim, örgütler ve bireyler üzerinde önemli etkilere sahip olup, başarılı bir iletişim yönetimi, yöneticilerin başarısı ve örgütün etkinliği için kritik bir faktördür ve bu nedenle etkili bir şekilde yönetilmelidir (Çöllü & Summak, 2010, s. 278).

Satın almanın sonucunda olası risklerle karşılaşmak istemeyen tüketiciler daha öncesinde denenerek faydası görülmüş, dolayısı ile risksiz olarak görülen ürünleri satın almak isterler. Herhangi bir ürünle ilgili satın alma kararından önce o ürünün mahiyeti ile ilgili internet ortamında yapılmış yorumları okuyarak bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu sayede her satın almanın tüketiciler açısından içerdiği risk, en az seviyeye inecektir.

İnternet ortamı ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının en kolay ve en verimli uygulanabileceği alanların başında gelir. İnsanların büyük oranda bilgisayar ve akıllı telefon sahibi olması sayesinde yenilikler, gelişmeler ve haberler internet ortamından takip edilmektedir. Hatta kişiler yüz yüze iletişime kıyasla çok daha rahat olmakta ve sayede her şeyi söyleyebilmektedirler. Hızlı gelişen bilgi alışverişi ve ani iletişim teknolojisi değişimleri, kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu ülkeler, kuruluşlar ve gruplar arasında sürekli bilgi paylaşımını arttırarak sosyal sorumluluk duygusunu güçlendirmiş ve etkileşim olanaklarını arttırmıştır (Çöllü E. F., 2011, s. 68).

Günlük hayatta gerçekleştirilen eylemlerin çoğunun artık internet temelli uygulamalar yoluyla gerçekleştirilmeye başlanması ve tarafların çoğunlukla bu platformlar aracılığı ile iletişim kurması, ağızdan ağıza iletişim tekniğinin değişikliğe uğrayarak “web tabanlı boyut” olarak isimlendirebileceğimiz viral pazarlama haline gelmesi ile sonuçlanmıştır. Özellikle interneti bir şehir olarak düşünürsek, bu şehrin alt unsurları olan ilçeleri ya da mahalleleri olarak adlandırabileceğimiz sosyal medya ortamları, gün geçtikçe artan kullanım ve etki alanı sayesinde etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Fiziki sınırları ortadan kaldıran internet, temel oluşturduğu sanal platformlar yoluyla, tüketicilere bulundukları konumdan tabiri caizse oturdukları yerden ihtiyacını karşılayacağı mal ve hizmetlere ulaşabilme imkânı tanımasından dolayı, en uzak mesafedeki ürünlere bile kolaylıkla ulaşabilme ve görüp, fikir sahibi olabilme fırsatı vermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya internetin ve internet temelli sosyal medya unsurlarının dâhil edilmesiyle üstel büyüme hedeflenmesi, viral pazarlamayı doğurur. Başka bir ifade ile viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın (wom) dijital dünyaya taşınmış halidir (www.brandingturkiye.com).

Ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik bir formu ve yorumu şeklinde ortaya çıkan viral pazarlama ürün, hizmet, marka ve firma bilgilerinin derlenmesiyle meydana getirilen içerik mesajlarının internet ortamına ve sosyal medya mecralarına taşınmasını ve tüketiciler arasında süratle dağılmasını gerçekleştiren bir metot olmuştur.

Dijital pazarlama sahası içerisinde kayda değer bir yer edinen viral pazarlama yönteminde tüketiciler, tüketici rolünün yanında aracı rolü de oynamaktadırlar. Tıpkı

ağızdan ağıza pazarlama sürecinde olduğu gibi tüketiciler görüş ve tecrübelerini diğer muhtemel müşterilere aktararak pazarlama sürecinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Firma veya marka yetkilileri bu yolu kullanarak iletişimde olduğu kişiler aracılığı ile süratli bir biçimde çok fazla sayıda kişiye mesajlarını ulaşabilmektedir (www.sanalyonetmen.com). Firma ile tüketici arasında ortaya çıkan bu endirekt ilişki, diğer tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratarak markanın önerilebilirliğini arttırmaktadır. Ürün ve hizmetin kalitesi de viral mesajın daha fazla insana iletilmesine sebebiyet vererek tavsiye yolu ile diğer kişilere ulaşmasını sağlayan etkenlerdendir.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişim tekniği, teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanım alanının genişlemesi paralelinde evrilmiş ve taşındığı dijital ortamda viral pazarlama olarak adlandırılmıştır. Bu yeni tarz; marka, ürün, hizmet vb. gibi firma ile ilgili mesajları taşıyan içerikleri yeni iletişim araçları yoluyla başka kişilere aktarılması ve yayılmasını sağlayan bir pazarlama modeli olarak yaygınlaşmıştır.

Viral pazarlama genellikle elektronik ortamda hazırlanan, genelde eğlenceli komik unsurlar barındıran ve tüketiciye yönelik bilgilendirici mesajlar içeren ağızdan ağıza pazarlama türü olarak da tanımlanmaktadır.

“Ağızdan ağıza” (word of mouth) terimi yerine dijital mecralarda kullanılan yeni sürümü olan “word of mouse” (fare kelimesi) tabiri de kullanılmaya başlamıştır. “Word of mouse” kişilerin, dijital forumlar aracılığıyla bir şirket veya ürün (veya başka herhangi bir şey) hakkında mesajları iletmesidir (www.techopedia.com).

Viral pazarlama bireylerin elektronik ortamları kullanarak ürünler hakkındaki bilgi, görüş, deneyim ve duyumlarını tanıdıklarına veya genel tabirle paydaşlarına göndermesi ve onların da kendi çevrelerine göndermesini teşvik eden bir iletişim anlayışıdır. Başka bir ifadeyle, ağızdan ağıza pazarlama yolu ile yapılan tüketici tavsiyelerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilir.

Viral pazarlama, ticari bir değer taşıyan ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri internette paylaşarak diğer kişilere yaymayı amaçlar. Viral pazarlamanın amacı, alıcıların sayısında üstel bir büyüme yaratmak için bireylere bir pazarlama mesajını arkadaşları, aileleri ve diğer bireylerle paylaşmaları için ilham vermektir (www.investopedia.com).

Viral terimi aslında tıp kökenli bir kelimedir. Pazarlamanın mesajlarının internet aracılığı ile çok daha hızlı ve üssel şekilde yayılması, viral kelimesinin pazarlamaya transferini sağlamış ve bir ürünün ya da mesajın virüs aktarımı gibi hızla yayılma şeklini ifade eden viral pazarlama ve viral reklam kavramları doğmuştur.

Viral Reklam; kendi kendine yayılan bir reklam türüdür. Daha doğru bir ifade ile hedef kitle gönüllü olarak reklamın yayılmasına aracılık eder. Viral reklamların ilgi çekici ve haber değeri yüksek olduğu zamanlarda halkın çoğunluğu tarafından paylaşıp izlenmesi mümkündür. Viral reklamlarda sadece ana ürünün ya da markanın tanıtımı yapılmayıp aynı zamanda bir olayla ilgili olduğu izlenimi de verilmektedir.

Viral pazarlama stratejileri bilginin bir virüs gibi hızla yayılması mantığı ile oluşturulur. Mesaj bir virüs gibi şirketin bilgilerini, ürünlerini, hizmetlerini tüketicilere, o tüketiciler de başka tüketicilere ulaştırır ve böylece mesajın hızlı bir şekilde yayılması sağlanarak büyük bir ağ oluşturulur (Lindgreen & Vanhamme, 2005, s. 123). Viral pazarlamanın yayılmacı ve bulaşıcı özelliği internet kullanımının artmasıyla daha da artar. Tüketicilerin zaman geçirdiği internet mecrasının dokusuna uygun mesaj ve içerikler üretilmesi önemlidir. Bazı durumlarda bir web sitesi etkin bir mecra olurken bazen e-posta tekniği etkili olabilmektedir. Kişilerin arkadaşları ile sohbet edebildikleri mecralar da paylaştıkları konuların bulaşıcı bir biçimde yayılmasına sebep olmaktadır. Her türlü pazarlama olayında kullanılabilen ve bulunduğu kabın şeklini alabilen esnekliği sayesinde viral pazarlama, farklı mecralara uyum sağlayabilmektedir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamayla eşdeğer değildir fakat ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli bölümlerinden birisidir (Gülsünler, 2014, s. 76). Ağızdan ağıza pazarlama internet üzerinden yapıldığında viral pazarlama kavramı anlaşılmaktadır. Virütik, virüs, buzz, vızıltı, bulaşıcı, e- wom gibi kavramlar da pazarlama kelimesiyle birleştirilerek viral pazarlama yerine kullanılabilir. Viral pazarlama internet ağları yoluyla firmaların pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılmaktadır (Argan & Argan, 2006, s. 233). Viral pazarlama bir ağızdan ağıza pazarlama mesajı içerdiği ve alıcıların bu mesajı tanıdıkları ile paylaşmasını sağladığı kabul edilmektedir (Lekhanya, 2014, s. 213).

Temelde pazarlamanın dijital ortama taşınması olarak isimlendirilebilecek viral pazarlama, pazarlama bilgilerini internet ortamlarına taşıyarak mesajın sahiplenici, etkili ve görünür kılınmasını hedefler.

Bu tekniğe viral adının verilmesinin en önemli gerekçesi tüketicilere aktarılacak istenen firma mesajının bir virüs gibi hızlı ve engel tanımaz bir şekilde yayılabilme kabiliyeti taşımasıdır. Bir virüsün yayılma süreci düşünüldüğünde hasta olan bir kişi hastalığını en yakınındaki kişilere bulaştırması gerçeğinde olduğu gibi kullanıcılar da memnun oldukları ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları rızalarıyla en yakınlarından başlayarak başkalarına iletmektedir. Nasıl ki hastalık virüsünün yayılma şart ve ortamları var ise, benzer olarak bir pazarlama mesajının da diğer insanlara iletilmesiyle ilgili ortamlar, psikolojik ve sosyolojik gerekçeleri vardır. Örneğin insanların cep telefonlarını sürekli yanlarında bulundurmaları bu mobil cihazlar yoluyla planlı ve programlı bir ağızdan ağıza pazarlama yapılmasına fırsat verebilmektedir (Erciş & Aydın, 2015, s. 208). İnsanlarının sahip olduklarını paylaşmak, göstermek ve kendinden söz ettirmek istemeleri de viral oluşturma etkenleri arasında sayılabilir.

Viral pazarlamanın önceliği ürün değil mesaj olduğundan, viral videolarda genellikle ürün genelde ikincil konumdadır. Bu mesaj odaklılık nedeniyle mesaj, daha çok eğlence unsurları içerir ve diğer rakip marka reklamlarına daha az benzemeyi veya onların verdiği mesaja cevap niteliği taşıyan yeni mesajlar vermeyi amaçlar. Bu sebeple viral bir kampanyanın başarısı için oluşturulan içerikte marka veya ürün hakkındaki bilgilerden ziyade duygusal unsurlara yer verilir.

Viral kampanyaların başında her pazarlama stratejisinde olduğu gibi hedef kitle belirlenir. Bu hedef kitle içinden seçilen dar bir grupta mesajın etkisi test edilerek olası etkileri ölçülür. Sonucun beklenen seviyelerde olması mesajın tüm hedef kitleye yayılmasına hazır olduğunun göstergesidir.

Markalar açısından düşük maliyetle sınırsız kişiye ulaşma, veri toplama, bilinirlik ve farkındalık yaratma, müşteri çekme ve satış rakamlarında artış imkânı sağlayan viral pazarlama, tüketiciler açısından ise beklenmedik etkiler yaratabilen bazen ilginç bazen komik bazen keyifli bazen ürkütücü içeriklere sahip olan mesajlar zinciridir.

1.2.1. Viral Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Viral pazarlama uygulamaları teknolojik gelişmelerin özellikle internetin sayesinde viral kampanyaları kitlelere duyurma ve ulaştırma konusunda başarıya ulaşmıştır. Bir viral pazarlama çalışmasının üç etkenli bir sacayağı olarak düşünülmesi

gerekir. Etkenlerin gerektiği şekilde uygulanması, başarı yüzdesini arttıracaktır. Viral pazarlama kampanyasının; haber getirici kişiler, mesaj ve çevre olmak üzere üç temel koşulu sağlaması gerekir (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 156).

1.2.1.1. Yayma Motivatörü ya da Haber getiriciler

Viral bir projenin amacına ulaşabilmesi için öncelikle iletilmek istenen mesajları yayına ve yayılmaya uygun hale getirmek gereklidir. Bir sonraki aşama, mesajı uygun platformlarda yayacak kişilerin ve yayılmayı etkileyecek etkenlerin analiz edilerek kararlaştırılmasıdır. Zekice ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanan iletinin öncelikle yayıcı olarak seçilen kişileri etkilemesi ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Yayıcıların istek ve beklentilerinin bilinmesi viral mesajın başarısı açısından çok önemlidir. Burada söz edilen beklentiler maddi değil soyut niteliklidir. Motivasyon teorilerinden “kişisel itibar sağlanması” yayıcılara soyut tatmin sağlayan en önemli etkenlerdendir. Kişisel saygınlık; yayılacak olan mesajı ilk gören ya da ilk okuyan olma ve bu konuda bilgi sahibi sıfatıyla diğer arkadaşlarına aktarma isteğinin bir sonucu olarak kendini göstermektedir. Bilginin paylaşıldığı, sorunlara çözüm önerileri getirilen veya diğer kişilere tavsiyelerde bulunulan internet ortamında, bahse konu olan tüm ürün ve markalar tartışılabilmektedir (Karaçor S. , 2009, s. 89). Viral içeriğın etki derecesi ve hızı için içeriği öncelikle haber getiricilere dağıtmak gerekmektedir. Dağıtım, marka ile doğru kişiler arasında bir etkileşim oluşturma amacıyla yapılmaktadır. İşletmelerin başlangıç mesajını geniş bir sahaya dağıtmaları viral pazarlama faaliyetinin başarılı olmamasına yol açacaktır. İlk başta geniş kitleler yerine dar bir çevrede başlamak gerekir (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 257). Robin Dunbar, bireylerin sürekli ve anlamlı bir sosyal ilişki kurduğu grubun, ortalama yüz elli kişiden oluştuğunu ifade etmiştir (Dossey, 2017, s. 1). İlişkide olunan bu sosyal gruptaki yüz elli kişiyi etkilemenin nispeten daha rahat olabilmesi, mesajın yayılması istenen kitle seçiminde dikkate alınmalıdır. Mesaj yayılım sürecinde diğer önemli nokta mesajın zamanlamasıdır. Mesajın tam zamanda ve olması gereken yerde verilmesi yayılım için kritik derece önemlidir.

Bir viral pazarlama içerik taslağı oluştururken mesajı yayması düşünülen uygun ve doğru kişilerin belirlenmesini gerekmektedir (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 256). Pazar uzmanları bu kişilerden ilk akla gelenlerdir. Çünkü pazar hakkında derin bir

birikimi olan pazar uzmanları, belli bir etki gücü olan muhtelif iletişim ağlarında bu birikim ve bilgileri aktararak firma, ürün veya markayla ilgili önemli verilerin tüketiciler arasında yayılmasına imkân vermektedirler (Sudbury-Riley, 2016, s. 717). Pazar uzmanı olan bir kişi, bir iletişim ağında örneğin Facebook'ta bir ürünle ilgili etkili bir sunu yapabilmekte ve takipçilerinde ürünle ilgili olumlu tutumlar oluşması noktasında etki oluşturabilmektedir (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2017, s. 3). Tüketiciler çevresel bir kaynak olan pazar uzmanlarından edindikleri bilgiler ile kendi bilgilerini karşılaştırarak matematiksel bir sağlama yapacak ve bu sayede ürün ya da hizmet hakkında daha kesin bir kanaat oluşturacaktır.

Pazar uzmanları mesajlarını sosyal merkezlere göndererek viral dalgayı başlatmaktadır. Sosyal merkezler, sahip oldukları geniş sosyal bağlantılar aracılığı ile büyük kitlelere ulaşılma yeteneği olan kişilerdir (Goldenberg, Han, Lehmann, & Weon Hong, 2009, s. 1). Viral pazarlama kampanyaları aracılığıyla farkındalık yaratmak isteyen pazarlamacılar sosyal merkezlerde bulunan bu kişileri ikna ettiklerinde, viral mesajın daha geniş bir kitlelere yayılmasını sağlayabilirler (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011, s. 69). Pazar uzmanının ve sosyal merkezin yetersiz kaldığı durumlarda ise satış elemanı viral dalgayı başlatmak için tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmalıdır. Özet olarak bu bahsedilen kişilerin tümü sıradan bir mesajı viral bir mesaja dönüştürme yeteneği olan çekim merkezleridir (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 256).

1.2.1.2. Alma Motivatörü ya da Mesaj

Yayma motivatörü gerçekleştirildikten sonra ilgili mesajın alıcı tarafından önemli bulunması ve mesajı alması için inandırılması aşaması olan “alma motivatörü” devreye girmektedir. Pazarlama çabalarında odak noktayı oluşturan olan alıcıların mesajın yayıcıları haline gelmeleri için ilk önce mesajı almalıdırlar. Hedef kitle olan alıcılar mesajı alma yönünde motive edilebilirse belli bir süre içerisinde yayma motivatörü olarak yönlendirilebilir. Alıcıların, mesajı yayacak kişi olarak motive edilmesi kadar mesajın içeriğinin hazırlanması da önemli bir konudur. Bu hususta yapılacak çalışmalarda titizlikle belirlenmesi gereken husus, mesajın gücü veya etkililiğidir ki mesajın açık, net ve cazip olması alıcı açısından kabulü kolaylaştırır. Çünkü viral pazarlama ve reklam kampanyalarının başarı şartlarından biri de verilecek

mesajdır. Günümüz insanların paylaşabilecekleri içerikleri tercih ettiği dikkate alınacak olursa mesajın yapı bakımından kısa, net ve öz ayrıca okunma ve izlenme yönünden de fayda sağlıyor olması gerekmektedir. İnsanlar hem eğlenmek hem de başkalarını eğlendirmek veya bilgilendirmek amacıyla içerik paylaşır (Berger & Milkman, 2012, s. 201). İçeriği viral hale getiren ise mesajın şaşırtıcı, ilgi çekici ve faydalı olduğu düşüncesidir. Etkili mesajlar mutluluk, beklenti gibi olumlu duygular veya iğrenme, korku gibi olumsuz duyguların yanında şaşkınlık unsurunu da barındırmalıdır (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 257). Etkili bir viral mesaj, kendini başkalarına iletmeye teşvik eder. Barındırdığı duygusal temalar tüketicinin kayıtsız kalmamasını sağlar.

1.2.1.3. Yayılma Motivatörü ya da Çevre (Medyum)

Viral bir kurgunun üçüncü ayağı, viral faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılacak yer veya araç gibi yayılma ortamlarıdır. Yayıcı ve alıcının kesintisiz ve formalitesiz iletişim kurabilmesi sayesinde, mesajın dolaşıma sokularak yayılmasını sağlayacaktır

Dijital nüfus olarak nitelendirebileceğimiz internet kullanıcıları sayısı, dünya nüfusunun yarısını aşmış durumdadır. İnternet ve citizen kelimelerinin birleşmesinden türetilen ve internet kullanan kişi anlamına gelen “netizen” (Cambridge Dictionary, 2021) kelimesi de artık güncel hayatta sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. İnternet ve ona bağlı faaliyet gösteren sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve mail sistemleri erişimi olan tüm kullanıcılara tüm ilgi konularına ulaşabilme avantajını sağlamaktadır.

Yayma, alma ve yayılma unsurlarından oluşan bu üçlü yapı, viral pazarlama çalışmalarının omurgasını meydana getirmektedir. Bu bileşenler uygun bir biçimde bir araya getirildiğinde, viral pazarlamanın sair pazarlama metotlarına oranla daha etkili ve hızlı, ayrıca daha az maliyetle gerçekleştirilebileceği yapılan araştırmalarda ifade edilmektedir.

Viral pazarlama mesajının istenilen seviyede bir yayılma göstermesi dijital mecralarda iletinin bir tıklama işlemi yoluyla yapılabiliyor olmasındandır. Hızlı ve etkili yayılmayı sağlayan ilgi çekici görseller, anlatılar veya videolar ile insanlara ulaşmak yeterli olabilmektedir.

Viral reklamlar oluşturulurken orijinal düşünceler içeren mesajlar ve uyumlu melodiler kullanılmalıdır. Genelde iki metot kullanılmaktadır. Birincisinde ürünün kullanıcısı olan müşteriler deneyimleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz fikirlerini yansıtan klipler çekerek tanıtım sürecine katkıda bulunur. Diğerinde ise ürünlerle ilgili viral reklamlar firmaların kendisi tarafından yapılır. Bunu yaparken uzman desteği de alınabilir. Bu yolla ortaya çıkan işler profesyonel nitelik taşısa da çekimler izleyicide “amatör işi” izlenimi yaratmalıdır. Bu amatör görüntü, viral pazarlama anlayışının özünde var olan konsepttir.

Viral pazarlama çalışmalarında başarılı olunabilmesi için doğru hedef kitleye, alakalı mesajların uygun ortam ve şartlarda iletilmesi gereklidir. Planlama aşamasında bu hususlar belirlenir. Mesajı yayıcı olarak belirlenecek kişilerin yayma eylemi için gerekli motivasyona sahip olması ve marka mesajını aktarırken bu motivasyonlara uygun hareket etmesi sağlanmalıdır.

Alıcı etkeni de viral pazarlama stratejisinde diğer faktörler kadar dikkate alınması gereken bir konudur. Viral mesajın alıcısı konumundaki bu kişilerin mesajı neden almaları gerektiği ve neden ürün için harekete geçecekleri hakkında tahminler oluşturulmalıdır. İletilecek mesajların net ve etkili olması mesaj alıcılarının sonraki aşamada mesaj alıcı pozisyonundan mesaj yayıcı pozisyonuna geçmeleri halinde henüz mesaj ulaşmamış kişilere kolayca aktarabilmesinin yolunu açar.

Mesajın yayılması düşünülen uygun mecra belirlenirken hedef kitle tarafından tercih edilen alanlar tespit edilmelidir. İçerik mesajlarının daha kolay şekilde alınabileceği, istenilen hızda ve etkide yayılabileceği, kitlelere kolaylıkla erişim sağlanabilen platformlar tercih edilmelidir. Strateji belirlenirken bu etkenlere dikkat edilmesi kurgulanan viral pazarlama yönteminin başarıya ulaşmasını sağlayacaktır.

1.2.2. Viral Pazarlamanın avantajları

Diğer pazarlama araçlarında olduğu gibi viral pazarlamanın da benzersiz üstünlükleri ve bunu yanında bazı olumsuzlukları vardır. En önemli üstünlüğü faaliyet alanı olan internet ortamında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgilerin diğer iletişim araçlarına oranla daha elastik bir şekilde yayılmasına imkân vererek daha geniş kitlelere erişilebilme fırsatı sunmasıdır. İnternette ve sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf, video, etkinlik, yer ve durum bildirimi gibi paylaşımlar tüm dünyada

pazarlama anlamında kullanılabilecek yeni alanlar oluşturmıştır. İnternet ve sosyal ağları kullanan kişilerin yarattığı bu büyük hareketlilik, bir işletme faaliyetinin veya organizasyonunun herhangi bir erişim engeli olmaksızın çevrimiçi ortamda erişilebilirliğini artırmıştır. Viral pazarlama teorik olarak bütün insanlarla iletişime geçmeye imkân sağlayarak ve bu süreci kolaylaştırarak ilgili taraflar arasında iletişim kurma fırsatı vermektedir. İnternette ortam (medya) satın alımları geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetle yapılabilmektedir. Kişiler internette arkadaş oldukları, takip ettikleri ya da etkilendikleri kişilerin onayı veya tavsiyesi nedeni ile ilgili mesajı daha güvenilir bulmaktadırlar. İletiler daha fazla görünürlük elde ederek medya karmaşasının da önüne geçilmekte ve doğrudan hedef kitleye ulaşılabilir. Mesajlar, gelişmiş format esnekliği sayesinde çok çeşitli biçimler alabilmektedir. Alıcılar viral mesajı görüntülemek için zamanı ve yeri kendileri seçtiklerinden mesajın kesinti ve ulaşmama riski azalmaktadır.

Literatürde, viral pazarlamadan elde edilebilecek olası faydalar ile viral pazarlama ilgisinin artması ve giderek daha fazla kullanılması arasında sıkı bir bağlantı olduğu sonucuna varılmaktadır. Viral yaklaşımlar geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmaya göre çok sayıda üstünlüğe sahiptir. Bunlarda ilki firmalara düşük maliyetle mesajını iletmek için paylaşım yapmalarını sağlamasıdır. Maliyet düşüklüğünü sağlayan sebep yayılımın ücretsiz olmasıdır (Kwiatkowska, 2009, s. 1053).

Marka mesajının gönüllülük esasıyla paylaşılması alıcı tarafından daha olumlu karşılanmakta bununla birlikte mesajın dolaşıma sokulması ve yayılımın hızlı ve daha kısa sürede gerçekleşmesi de önemli bir üstünlük sağlamaktadır (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005, s. 144). İçeriğin doğal bir tercih yolu ile yayılması, mesajın muhatabının kim olacağına ve nasıl yapılacağına kişinin kendi inisiyatifiyle kararlaştırması da bir avantaj olarak gösterilmektedir (Bampo , Ewing , Stewart, & Mather, 2008, s. 274). Bu durum iletişimin genel hedef kitlesi içerisinde varsayılan gereksiz kısmı da azaltarak daha gerçekçi müşteri listelerinin oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Ek olarak geleneksel reklam mesajlarına maruz kalmayan veya onlardan etkilenmeyen tüketicilere de yeni kanallardan ulaşabilme fırsatı vermektedir (Kwiatkowska, 2009, s. 1054).

Dobele ve ark. (2005, s. 144)'na göre, mesaj yayıcı kişiler alıcılarla ilgili özellikler hakkında bilgi sahibi olduğundan kimlerin mesaja ilgi duyacağını daha iyi

bilirler ve bilgiler ışığında daha net bir konumlandırma yapılabilmektedir. Alıcılarda da tavsiyelerin güvenilir kaynaklardan gelmesi üzerine daha fazla güven duygusu oluşmaktadır (Kwiatkowska, 2009, s. 1054).

1.2.3. Viral Pazarlamanın Olumsuz Etkileri

Viral kurguların mesaj alıcı kişilerde daha samimi duygular oluşturmaları, gerçek kullanıcı deneyimi ve görüşleri ile ön plana çıktığını varsaymalarındandır. Ticari kaygılarla hazırlanan mesajlara mesafeli durabilen alıcılar için hayattan kesitler şeklinde sunulan amatör veya amatör görünümlü kurguları daha samimi bulmaktadır. Viral pazarlamada mesajın ön plana çıkarılıp alıcılar tarafından kolaylıkla algılanması ve hızlı bir şekilde yayılması, kişilere öncelik sağlama ve kazançlı çıkma hislerini yaşatma gibi faydalar vardır. Bunun yanında negatif ağızdan ağıza pazarlama olarak nitelendirdiğimiz durumun bir benzeri viral pazarlama için de geçerlidir. Nasıl ki bir viral bir kurgu ile bir ürün veya marka, bir anda kitlelere yayılarak popüler hale geliyor ve başarı sağlayabiliyorsa aynı şekilde o marka veya ürünle hakkındaki olumsuz görüşler ve kötü imaj da hızla yayılarak markalara zarar verebilmektedir. Viral bir kampanyanın yayılmasının tüketiciler aracılığı ile yapılması, pazarlamacının kontrolünün azalması, zamanında ya da yeteri kadar müdahale edilememesi gibi istenmeyen durumların ortaya çıkmasına da sebep olacaktır. Kampanyanın başarısı için gerekli olan mesajın yayılması, tüketicilerin motivasyonuna bağlı olduğundan, yetersiz motivasyon başarısızlığa sebep olabilecektir. Viral olarak artan negatif reaksiyon, kampanyayı tamamen ters yönde etkileyebilecektir.

Bampo ve ark. (2008, s. 274), göndericilerin viral mesajları değiştirmelerini düşük bir ihtimal olarak değerlendirmektedir. Hatta mesajın, alıcıyı harekete geçirici bir unsur taşıması halinde kişilerin davranışsal tepki düzeylerini yükselttiğini belirterek diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla bir avantaj olarak görmektedir. Bu sayede viral mesajlar etki düzeyi geleneksel yöntemlerdekine göre daha yüksek olmaktadır. Viral mesajın hazırlanması sırasında profesyonel araçların kullanılması iyi sonuçlar doğurmakla beraber zorunluluk değildir (Kwiatkowska, 2009, s. 1054-1054).

Bir videonun viral olup çok sayıda kişi tarafından izlenmesinin sebebi, pozitif düşüncelerle olabildiği gibi negatif düşüncelerde de olabilmektedir. Viral videoların mesaj içeriği tüketiciler tarafından kurgu olarak nitelendirilmemeli, yapılabilecek

olumsuz yorumlar için gerekli önlemler önceden alınmalıdır. Olumsuz mesajlar olumlu mesajlara nispeten daha dikkat çekicidir ve yayılması daha hızlıdır. Her pazarlama mesajında olduğu gibi viral videolarda da negatif durumların ortaya çıkma ihtimali ve riski vardır. Bu risk bazen hiç öngörülemeyen ve herhangi bir kasıt içermeyen durumlarda ortaya çıkabilir. Viral içeriği hazırlayanlar, muhtemel riskleri önceden iyi analiz ederek kurgularını buna göre yapmaları gerekmektedir.

Pazarlama yöneticileri viral kampanyalar sırasında bir takım riskler ve zorluklarla karşılaşmaktadır. Helm (2000, s. 160), viral pazarlamada mesaj sahibinin denetim aygıtlarından mahrum olmasını önemli bir dezavantaj olarak görmektedir. Negatif görüş içeren bir viral mesajın müdahale edilemeyen bir sistem içerisinde süratle yayılması firma ve marka açısından çok riskli durum yaratmaktadır (Alakuşu, 2014, s. 87). Marka imajının ciddi olarak zarar görmesi bu risklerin başında gelir (Kwiatkowska, 2009, s. 1054).

Viral pazarlama gücünü mesajların kişiden kişiye aktarılmasından almaktadır. Bu durum mesajın ilişki kurulmak istenmeyen bir kişiye ya da gruba ulaşması ihtimalini de içerdiğinden, viral pazarlama kampanyası açısından riskli bir durum olarak değerlendirilir (Rajkumar & Kogila, 2012, s. 3). Buna ek olarak mesajın uygun olmayan bir dağıtım kanalından servis edilmesi sonucunda viral mesaja ilgi beklenen düzeyde olmayabilecektir (Kwiatkowska, 2009, s. 1054). Viral pazarlama mesajlarının alıcılara ulaşabilmesi için mesaj alıcıların gerekli olan bir takım teknik programlar ve donanımlara sahip olması gereklidir. Bu şartları sağlayamayan kişilere viral mesajların ulaştırılamaması viral pazarlamanın dezavantajlı yönlerindendir (Argan & Argan, 2006, s. 245).

Tüketim yapısının değişmesi pazarlama stratejilerinde de değişiklik yapılmasını beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin gelişen teknoloji ve tüketim tarzındaki değişiklikler karşısında yetersiz ve zayıf kalması, yeni pazarlama stratejilerinin dayanağını oluşturmaktadır. Bu sebeple firmaların tüketicilere daha kolay ve hızlı ulaşacağı yöntemler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

İlgi çeken ve etkili viral mesajlar, hedefine daha kolay ulaşır. Viral pazarlama hem tüketicilere hem de firmalara sağladığı avantajlar bakımından ön plana çıkmaktadır. Tüketicilere deneyim içeren güvenilir ve değerli bilgiler, ürünlerden ücretsiz ya da indirimli yararlanma gibi fırsatlar sunarken, firmalara da kısa sürede

daha düşük maliyetle markayı geliştirme, bilinirlik ve farkındalığını arttırma şansı tanımaktadır.

Firmaların hedefi viral pazarlama enstrümanlarını kullanarak tüketici katında bir değer oluşturmaktır. Oluşturulmak istenen bu değer, markadır. Markanın bilinirliği ve farkındalığını arttırmak için viralin yayılma kabiliyetinden faydalanmak isteyen firma bu yolla mesajını hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaştırma imkânına kavuşmaktadır. Viral pazarlama uygulamalarında temel amaç kısa dönemde yüksek kâr elde etmek değil markayı ön plana çıkarma, piyasada belirginliğini arttırma, marka farkındalığı oluşturma ve negatif algıları gidermedir. Bu düşünce ile hareket edildiğinde uzun vadede daha fazla kazanç sağlama imkânı da yakalanabilecektir.

Spam paylaşımlar da firmaların viral pazarlama uygulamaları sırasında karşılaşılabileceği sorunlardan biridir. Günlük mesaj yoğunluğunun getirdiği bıkkınlık hissi tanıdık birisinden gelmesine rağmen bir mesajın çöpe atılmasına veya okumadan silinmesine neden olabilir. Bazı tüketiciler de bilgilerinin başkasıyla paylaşılmasını istemediğinden bu gibi durumlarda kendilerini iletişime kapatabilir.

Markayla ilgili mesajların hızlı bir şekilde yayılma özelliği, tıpkı olumlu değerlendirmelerde olduğu gibi olumsuz değerlendirmelerde de kendini göstermektedir. Bu durum kontrolü sağlamada sıkıntı yaratabilmekte ve olumsuz değerlendirmelerin markaya zarar verme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Kontrol güçlüğü, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların istenildiği gibi ulaştırılmasına engel olduğundan firma veya markalar bu gibi durumlarda zarar görürler (Helm, 2000, s. 158).

Viral pazarlama sürecinde kontrolünün sağlanması izlenecek strateji ile doğrudan ilişkilidir. Stratejiyi kurulurken psikolojik faktörleri de göz önünde bulundurmak gereklidir. Birinin bir mesajı bir diğerlerine aktarması için ona bir makul bir gerekçe oluşturmak gereklidir. Paylaşımların kolayca gerçekleşmesi ve mesajın doğru insana doğru yerde ulaşılmasını sağlayan viral pazarlamada mesajların psikolojik, nörolojik ve duygusal içerikleri iyi analiz edilerek oluşturulması halinde iç görüleri doğru olan stratejiler ortaya çıkmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda oluşturulan yaratıcı viraller insanların paylaşma güdüsünü tetiklemektedir.

1.2.4. Viral Pazarlama Kampanya Süreci

Süreç olayların ya da işlemlerin belli bir sonuca doğru yönelişi, bir düzen içinde birbirini takip eden değişmelerle gelişip oluşmasıdır (tr.wikipedia.org, 2022). TDK, (sozluk.gov.tr) ise süreci; aralarında bir ilişki olan, bir düzen ve zaman dilimi içinde tekrar eden, ilerleyen, gelişen olay ve eylemler silsilesi olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama eylemleri de belli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik bir süreç olduğundan pazarlamanın alt sistemlerinden olan viral pazarlama için de söz konusu olay ve eylemler silsilesi geçerli olacaktır. Viral pazarlamanın uygulama sürecinde virüs hızında dağılan ve geniş bir kitleye yayılabilme yeteneği gösterebilen bir ileti, kısa bir zaman diliminde kitleleri etkileme gücü gösterebilmektedir. Süreç bir markaya uygulandığında markaya önemli katkılar sağlamaktadır. Ciddi bir şekilde hazırlanması gereken viral pazarlama kampanyasını Jones ve ark. (2011, s. 166-167) şu şekilde aşamalandırmaktadır:

1- Bir viral kampanyanın hedef kitlesini tanımak için ilgi alanlarını ve internette en faal oldukları zaman dilimlerini tespit ederek hedef kitleyi belirli bir süre izleyerek istatistiksel veriler elde etmek gerekmektedir.

2. Kampanyanın amacı ve hedeflenen başarı düzeyinin belirlenmesinden sonra kampanya sürecinin planlanması gerekmektedir.

3. Mesaj hedef kitleyi etkileyecek ve ilgisini çekecek şekilde oluşturulmalıdır. İçerikler yeni akım oluşturma, video, oyun, metin, resim şeklimde olabilir.

4. Mesaj hedef kitlenin kullandığı kanallar kullanılarak hedef kitleye yayımlı paylaşmak için teşvik edici olmalıdır..

5. Web analizleri yapılarak mesajın yayılışını takip ve kontrol etmek gerekmektedir.

6. Elde edilen kampanya sonuçları değerlendirilerek uygun tepkiler geliştirilmelidir. Kampanya sonucu başarılı bulunmuşsa yeni ilgi duyan müşteriler izlenmeli ve kampanya genişletilmeli; başarısızsa başarısızlığın nedenleri tespit edilerek kampanya ya revize edilmeli ya da sonlandırılmalıdır.

7. Deneyimlenen başarı veya başarısızlık tarafsız bir biçimde değerlendirilmeli, başlangıçtaki hedefler ile farkları ortaya konmalı, ortaya çıkan bulgular bir sonraki kampanyada göz önünde bulundurulmalıdır.

Kampanyanın başarı oranı, hedef kitle için isteklendirme faktörlerin bir belli olması, başkalarından gelen tavsiyelerin tarafsız ve güvenli bulunması, asıl gayenin markanın ürününü satmaya çalışmak olmadığı algısı yaratılması gibi hususların dikkate alınmasıyla yükseltilebilir (Karaca , 2010, s. 130). Özetle, kişiler sosyal çevrelerinden gelen bir mesajı kaynağa güvenden ötürü daha güvenilir bulmakta ve ilgili içerikten etkilenerek diğer kişilerle paylaşma sürecine girmektedir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA SADAKATI

2.1. Tüketici Davranışları

2.1.1. İhtiyaç ve Tüketim Olgusu

Genel tanımıyla ihtiyaç yokluğu hissedilen şey demektir ve ekonominin asıl uğraş konusu da bu yokluktan meydana gelen gerginliği gidererek tatmin sağlamaktır. İnsanın ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde birçok meşru ya da gayrimeşru talepleri vardır ve bunların giderilmesi için yapılan tüm fedakârlıklar da tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17). Odabaşı'na (2006) göre ise ihtiyaçların giderilmesi, hem bireysel doyum hem de sosyal yaşamdaki mutluluk için gereklidir.

Tüketme, bitirme, yok etme anlamlarının yanı sıra, bir mal veya hizmeti, ihtiyacı karşılamak için kullanmayı da ifade eden faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilecek tüketim kavramı, her insanın şu veya bu şekilde karşılamak zorunda olduğu bir olgudur. Her insan; ne tükettiği, ne zaman tükettiği, ne kadar tükettiği, nasıl tükettiği önemli olmaksızın bir tüketicidir. Tüketim davranışı ise kişinin yokluğunu hissettiği, tüketmekten tatmin sağlayacağını varsaydığı mal ve hizmetleri hangi saiklerle elde ettiği ile ilgili bulguları anlamamıza yardım eden bilim dalıdır. Tüketilen mal ve hizmetler insanlık tarihi boyunca çeşitli etmenler yüzünden değişiklik göstermiş, paralelinde de o mal ve hizmetlerin seçimi aşamasında tüketiciler farklı tutum ve davranışlar geliştirerek farklı tepkiler ortaya koymuştur.

Tüketim olgusunun yaşamın şekillenmesindeki rolü giderek daha belirgin olmaya başlamıştır. Geçmiş yıllara oranla günümüz postmodern toplumunda tüketim olgusu daha soyut ihtiyaçların tatminine yönelik ve duygusal boyutun daha fazla öne çıktığı bir faaliyet haline gelmiştir. Tüketici sadece ihtiyaçlarını karşılamak değil aynı zamanda tüketim deneyiminden zevk de almak istemektedir. Günümüz toplumunda ürünün temsil ettiği değerler, ürünün kendisinden daha önemli pozisyonundadır. Tüketime haz boyutu, sembolik ve gösteriş boyutları ile beraber tüketim olgusunu belirleyen en önemli faktör haline gelip tüketimi yeniden tanımlayarak işaret ekonomisine dönüştürmüştür.

Tüketim olgusu insanlık tarihi ile yaşıttır ve geçen süre zarfında evrilerek günümüzdeki modern anlamına ulaşmış bulunmaktadır. Diğer bütün canlılar gibi insan

da doğduğu günden ölümüne kadar geçen sürede hayatta kalma güdüsüyle tüketim konusunun süjesi (öznesi) olarak yaşar. Tüketim olgusu önceleri temel veya zorunlu ihtiyaçların tatmini amacıyla gerçekleşen bir olgu iken, gelişen ekonomik refah düzeyi ve artan yaşam standartlarıyla birlikte daha sofistike ve üst düzey ihtiyaçların tatmini amacıyla yapılan bir aktivite haline gelmeye başlamıştır. Tüketicinin temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir eylem olduğunu ifade eden Bocock (2005, s. 58) “Tüketim basit bir süreçten ziyade, geçmişe kıyasla daha yüksek oranda kafada çözülmesi gereken bir problemdir” diyerek tüketim kavramındaki anlam değişikliğine dikkat çekmiştir.

İktisatçılar ihtiyaçların ruhsal ve fiziksel olmak üzere iki çeşidini görürler ancak yine de önceliği fiziksel ihtiyaçlara verirler. Genel görüşleri fiziksel ihtiyaçların zorunluluk değerinin ise yapay, yanlış, ahlaktan yoksun ve lüks olduğudur (Douglas & Isherwood, 1999, s. 35).

Oysa tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeleri esnasında tercih ettikleri mal ve hizmetin özellikleri somut ve belirgin olmasına karşın bu özelliklere katkıda bulunacak olan kendisi ve/veya çevre tarafından o ürün/hizmete yüklenmiş anlamlar da etkili olmaktadır. Klasik iktisat teorisinin ihmal ettiği zevkler ve tercihler günümüzde satın alma karar sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanlar ürünleri çoğunlukla temel fonksiyonları için değil temsil ettikleri anlamları sebebiyle satın aldıkları, tüketici davranışının önemli önermelerindendir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 22).

Kendilerini belli bir kalıba sokmak istemeyen postmodern bireyler, mal ve hizmetleri önem verdikleri sembolik değerlerine göre tercih etmektedirler (Özdemir, Ş. , 2007, s. 21).

Günümüzde tüketim anlayışı zorunlu ihtiyaçların giderilmesinden ziyade kişilerin kendilerini toplum içinde görmek istedikleri konuma ulaşmaya yardımcı olan bir gösterge özelliği taşımaktadır. Kişinin hedeflediği konuma tüketim tercihleri vasıtasıyla varabileceği, tüketim kararlarının gerekçelendirilmesi düşüncesi, reklamlar yoluyla zihinlere açılan pencereden gösterilmektedir.

Tüketim kültürü, her toplumda yapılan tüketimin yapılaş tarzlarını, o topluma has davranış özelliklerini yani geleneği açıklar. Ortaya çıkan bu tüketim kültürüne ayak uydurabilen toplumlar tüketim toplumu olarak isimlendirilirler. Yani tüketim

kültürü tüketimi temel yapısından çıkarıp toplumu dönüştüren, alışkanlıkları değiştiren veya yeni alışkanlıklar kazandıran bir olgu olarak karşımıza çıkar (Orçan, 2004, s. 18-19).

Eskiden zorunlu ihtiyaçların karşılanması faaliyeti olarak algılanan tüketime günümüzde yeni anlamlar yüklenmiş, fonksiyonel fayda giderek artan bir oranda yerini sembolik ve imaj faydasına bırakmıştır. Postmodernizm tüketimin ekonomik boyutunu ikinci plana atmış (Featherstone, 2005) ve tüketilen nesnelere, göstergeler ve imajlar eklenmiş ve tüketimden alınan hazlar önem kazanmıştır (Yanıklar, 2006). Ürünün satın alma veya almama kararının belirlenme aşamasında, tüketicinin davranışsal değişkenleri ve katılım öğeleri (ben-merkezcilik, önem, memnuniyet, ilgi ve kendini ifade etme vb.) arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır. Katılım öğeleri arasındaki ilişki psikografik bölümlendirme ile tespit edilmektedir (Garda, 2014, s. 106).

Bunlardan bağımsız olarak ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda, geçmişte lüks tüketim unsuru olarak görülen birçok mal ve hizmet artık zorunlu tüketim gurubuna dâhil edilmektedir.

Gösterişçi tüketim tarzı, kişinin kendi tükettiklerini başkalarının tükettikleri ile kıyaslamasına dayanan bir tüketimdir. Bu tarz tüketim geçmişten bu yana zenginlik belirtisi ve ayrımlaşma vasıtası olarak kullanılmıştır. Tüketicilerin ürünü veya hizmeti tercih ederken duygusal hazları öne çıkarması durumu ise hedonik tüketim olarak ifade edilmektedir. Sembolik tüketim ise ürünlere yüklenen anlamlara veya taşıdıkları varsayılan değerlere göre satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık , 2013, s. 31).

Featerstone'un tanımına göre (2005, s. 21) "postmodern" terimi ile ifade edilen dönem, modern sonrasıdır. Modernizm akımını takip eden, ondan sonra gelen süreci ifade etmek için kullanılmaktadır. Dolayısı ile postmodernizm ve modernizm kavramları arasında bir takım karşıtlıklar bulunmaktadır. Bu karşıtlıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Brown S. , 1993, s. 22):

Modernizm → Postmodernizm

Sistem →Sistemsizlik

Kesinlik →Şüphe

Fordizm	→Post-fordizm
Derinlik	→Yüzeysellik
Gelecek	→Bugün
Bağdaşlık	→Ayrışıklık
Hiyerarşi	→Denklik
Uygunluk	→Uygunsuzluk
Gaye	→Oyun
Romantizm	→Sembolizm
Plan	→Şans
Düzen	→Anarşi
Seçim	→Kombinasyon
Çeşit	→Sınır
Anlamsal	→Retorik
Kaynak	→Sebep
Maneviyat	→Alay
Olağanüstü	→Sıradan
Anlatılan	→Anlatan

Postmodern dünyada tüketime atfedilen anlam değişmiş ve tüketiciler satın alma kararlarını postmodern kültürün etkisiyle şekillendirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, bu toplumsal anlayış değişikliğinin sonucunda pazarlama stratejileri ve uygulamaları da doğal olarak değişikliklere uğramıştır (Ogilvy, J., 1990). Modern pazarlama, tüketiciyi “bilinçli, akılcı, irade sahibi” olarak tanımlarken postmodern süreçte, tutarsız, çok sık ve çabuk karar değiştiren, sadakatsiz, zayıf, tedbirli ve temkinli olmak yerine, anlık karar veren bir tüketici profiline dönüşmüştür. Modernizme göre bir arada düşünülemeyen farklı tüketim biçimleri postmodernizmde rahatlıkla bir araya gelebilmektedir (Bocock, 2005, s. 86).

Postmodern toplum içinde yaşayan fertler, kimliklerini kendilerini etkileyen olaylar sonucunda bulmaktadır. Postmodern tüketici, bugünü yarına tercih eden, mutluluğu uzun vadede değil anlık isteyen, ihtiyacının tatminini ötelemeyen, öz yerine

kabuğa daha çok ilgi duyan, hazzı öne çıkaran farklı davranışlar sergilemektedirler (Odabaşı Y. , 2006, s. 133).

Thomas (1997, s. 55)’ın; “Postmodernizm olaylara semiyotik açıdan bakar” sözünde belirttiği gibi tüketim tarzlarından sembolik tüketim olgusu pazarlamanın dikkate alması gereken önemli bir husustur.

Postmodern dönemde kültürün temelini tüketim oluşturur (Kahraman, 2004, s. 190). Sosyal statü kavramı postmodern tüketim kültüründe modern tüketim kültürüne göre daha az önemlidir. Postmodern birey sosyal hiyerarşiyi redderek başkalarının tüketim formlarını taklit etmektense kendi tarzını oluşturmayı tercih etmektedir.

Bu durumda, postmodern tüketicilerin sınıflandırılmasının yapılması karmaşıklaşmakta ve mikro ölçekte öne çıkmakta, esas olarak bu işlemin soyut temelde yapılmasını gerektirmektedir. İletişim faktörlerinin gelişip yaygınlaşması neticesinde bireylerin sahip oldukları din, dil, milliyet gibi olguların bazı insanlar için belirleyici bir faktör olmaktan çıktığı görülmektedir. Artık insanlar başkaları ile ilgili değerlendirmelerini, o kişilerin tüketim tercihlerine yani tükettikleri mal ve hizmetlere göre gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda postmodern bireyler tüketim tercihleri ile diğer bireylerden farklılaşarak özgün hale gelmekte ve eşsiz bir imgeler toplamı oluşturmaktadır (Solomon, 2003, s. 40). Postmodern tüketim anlayışında tüketicilerin tercihleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden kişisel üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelmeler olmaktadır. Bu yüzden kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve bire-bir pazarlama (one-to-one marketing) olguları öne çıkmaktadır. Postmodern tüketici de bu sayede kendini gerçekleştirmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 38). Solomon (2003, s. 26); “Geleneksel bakış açısıyla tüketiciyi pasif bir alıcı olarak görmek, artık hem yanlış hem de geçersizdir” diyerek yukarıdaki görüşü desteklemektedir.

Postmodern tüketim sürecinde özne-nesne ilişkisi tersine dönmüştür ve tüketici tüketilen konumuna yerleşmiştir (Faurschou, 1987).

Bu bağlamda tüketiciler, piyasadaki nesneleri kullanarak tüketim deneyimleri kişiselleştirerek yaşamaktadır. Kullandığı ürünler, çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlamak ve bu ürünleri sembolik iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar (Moyers, 1989, s. 29).

Tüketicilerin göstergelere verdiği tepki, sadece mekanik ve biyolojik değil aynı zamanda tüketicilerin sembolleştirme yeteneği sayesinde kendilerini, kendilerine has bir şekilde ifade etme biçimi olarak görülür (Bocock, 2005, s. 91).

Ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek isteyen üreticiler, geçmişten bu yana çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler, evrilerek günümüzde adına çağdaş pazarlama denilen genel kabuller haline gelmiştir. Çağdaş pazarlamada ana ilke, müşteri memnuniyeti yani müşteri tatminidir. Bu tatminin sağlanması için tüketicilerin o mal ve hizmeti alırken sahip olduğu beklentilerinin, isteklerinin, sahip oldukları tutumlarının, değişen zevk ve tercihlerinin, bu değişimi etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi hayati önem taşımaktadır.

2.1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Hayat varsa tüketim de vardır. Tüketim için yaşanmasa da, tüketmeden yaşamak mümkün değildir. Tüketme, bitirme, yok etme anlamlarının yanı sıra, bir mal veya hizmeti ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak ve tatmin sağlamak maksadıyla, kullanmayı da ifade eden eylemler bütünü olarak adlandırılabilir tüketim, varlığın devamlılığı için her hâlükârda gerçekleştirilmesi zorunlu bir olgudur.

Tüketici ise nihai kullanım maksadıyla ürün ve hizmetleri edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (TKHK 3/1). Tüketici, tüketim sonunda bir tatmin sağlar. Fakat bu tatminin ortaya çıkabilmesi için, - neyi? - nerede? - ne zaman? - nasıl? ve -neden? tüketiceğine dair kararları alırken yani bir davranış ortaya koyarken, birçok faktörün etkisi kendini hissettirebilir.

Davranış, sergilenen anlamlı hareketlerdir. İçsel veya dışsal bir uyarana karşı duygusal, fiziksel ya da bilişsel olarak bilinçli veya bilinçsiz olarak ortaya çıkan ve dışarıdan gözlemlenebilen her türlü hal ve hareket, davranış olarak isimlendirilir (Özakkaş, 2004, s. 71). Hareketleri yorumlayarak anlamlı hale getiren unsur ise beynimizdir (mentalpsikiyatri).

Tüketici davranışı, tüketim eylemini yapan tüketicileri inceleyen bilim dalına verilen addır (Allen & Douglas , 2000, s. 390). Piyasada tüketicinin davranışlarını gözlemleyen, bu davranışın altında yatan sebepleri ortaya çıkaran, uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, Y. , 1996, s. 2). Tüketicinin tüketim kararını alırken çözmek zorunda olduğu seçim, alım, kullanım gibi sorulara/sorunlara cevap bulma sürecidir.

Tüketicinin davranışının sebeplerini anlayabilmek için anahtar unsur olan tüketicinin, davranış sürecinde nasıl düşündüğünün, neler hissettiğinin ve niçin o şekilde bir eylemde bulunduğu detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Foxall (1980, s. 21), tüketici davranışlarını açıklayan modeli $D = F(K < \text{Ç})$ şeklinde formüle etmiştir. Bu formüle göre D (davranış), K (kişisel etkilerin etkileşimi) ve Ç'nin (çevre faktörleri) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım ve açıklamalar sonucunda, “kara kutu” modeli ortaya çıkartılmıştır (Odabaşı, Y. , 1996, s. 19).

Tüketiciyi davranışı iten sebep, ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İhtiyaç ise bir şeyin yokluğunu hissetmekle, farkına varmakla ortaya çıkar. Bazen biyolojik bir dürtü, bazen de çevresel etkilerle oluşan sosyal ihtiyaçlar şeklinde kendini hissettirir.

Merkeze tüketici davranışlarını alarak kurgulanan bir pazarlama stratejisi tüketicinin satış alma sonrasında oluşabilecek içsel tereddütleri gidermeye yardımcı olacak ve sonraki kararlarında ürün veya marka lehine bir davranış içerisine girmeye yönlendirecektir (Summak, 2018a, s. 115).

2.1.3. Tüketici Davranışı Genel Modelleri

Tüketici davranışlarını yorumlamakta kullanılan çok farklı modeller vardır. Bütün modellerin ve yaklaşımların temel noktası, davranışı etkileme gücü olan değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da faktörler şu şekilde sıralanabilirler (Kotler P. , 2000, s. 161).

a. İç değişkenler: Davranışın temel belirleyicileri arasında yer alan öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi psikolojik etmenler.

b. Dış değişkenler: Toplumsal gruplar, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, aile, kişisel etkiler gibi sosyo-kültürel tanımlayıcılar adı verilen etmenler.

c. Demografik değişkenler: Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, yerleşim alanları gibi etmenler.

d. Pazarlama çabalarının yansımaları: Firmanın ve rakiplerinin takip ettikleri stratejilerin yansımaları olarak görülen ve incelenen etmenler.

e. Durumsal etkiler: Davranışın gerçekleştiği süreçte, ortam veya kişisel durumlarda meydana gelen değişiklikleri açıklar. Farklı durumlar, farklı etkileri

yaratacaktır. Ortamın fiziki yapısı, zaman, tüketicinin finansal ve duygusal durumu, satın alma sebebi bu durumsal etkilere örnek gösterilebilir.

Bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyerek, onun davranışlarının belli bir şekilde tezahür etmesine sebep olurlar (Durmaz, 1995, s. 44).

2.1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) modeller

Tüketicinin davranışının görünmeyen gerekçelerini açıklamaya çalışan ve “klasik” olarak adlandırılan modellerdir. Tüketicinin neden öyle davrandığını, o davranışın altındaki sebeplerin neler olduğunu ortaya koymaya çalışır.

2.1.3.1.1. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı görme ve kendini gerçekleştirme olarak basamaklandırılan bu hiyerarşik yapıya göre insanlar somut ihtiyaçlardan soyuta doğru bir ihtiyaç silsilesini takip ederler (Maslow, 1954, s. 80-106). Maslow’a göre birey, alt basamaktaki ihtiyaçlarını tam olarak gidermeden bir üst basamaktaki ihtiyaç kategorisine geçemeyeceğinden, kişiliğin gelişmesi de noksan kalır.

2.1.3.1.2. Marshall’ın ekonomik modeli:

Modelin temelinde, “tüketici satın alma kararını verirken rasyonel ve ekonomik hesaplamalar yapar” görüşü yatar. Klasik iktisatçılara göre insan “homo economicus”tur, yani ekonomik düşünür ve verdiği kararlar rasyoneldir. Bu özellik tüketim kararlarının yönünü de belirler. Tüketici sahip olduğu bütçeyi harcarken, satın alacağı mallar/hizmetler arasında en yüksek faydaya/tatmine ulaşacak şekilde planlama yapar. Satın alma eylemi her zaman bir ölçme ve hesaplama işlemi gerektirir.

Bu davranış modeli kendi menfaatini ve faydasını en üst seviyeye çıkarmaya çalışan tüketiciyi temel alır (Arslan, 2014, s. 53). Bu modele göre ile tüketici rasyonel davranan bir varlık olarak görülmekte ve elde edeceği yararı azamileştirmek için bilinçli kararlar alan bireyler olarak kabul edilmektedir. Marshall ekonomik modeli haz, duygu, moda, marka etkisi, tatmin gibi tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörleri tamamen devre dışı bırakıp dikkate almamakta, alınan tüm kararların tüketici için en yüksek faydayı sağlayan seçenekler olduğunu

varsaymaktadır (Erdoğan, 2014, s. 154). Modelin, fayda - maliyet bazlı kararlarda başarılı olduğu gözlenmektedir (İslamoğlu & Altunışık , 2013, s. 26).

2.1.3.1.3. Pavlov'un şartlı öğrenmesi

Ivan P. Pavlov'un köpekler üzerinde yapmış olduğu deneylerle ortaya koyduğu çalışmalara dayanan ve sıkça kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov yaptığı deneylerin sonucunda, çağrışımın öğrenme üzerindeki etkilerini tespit etmiş ve öğrenmenin çağrışım temelli olduğunu iddia etmiştir. Yaptığı deneylerde köpeklere yemek vermeden önce zil çalmış akabinde yemeği vermiştir. Fakat yemeği görmeyen köpekler hiçbir reaksiyon göstermemiştir. İlerleyen zamanlarda köpekler, zil uyarıcısı ile yemek arasında bağlantı kurmuşlar ve zil sesine salya akıtarak tepki vermişlerdir. Sonuç olarak köpek, zil sesi ve yemek arasında bir bağlantı kurmuş ve koşullanmıştır (Atkinson ve ark., 1999, s. 235).

2.1.3.1.4. Edimsel Koşullanma (Operant Conditioning)

Skinner kutusu olarak da bilinen bu model, bir davranışa bağlı olarak ortaya çıkan sonuç karşısında, sergilenen davranışın değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilir. B.F. Skinner' in çalışmaları sonucu ortaya çıkan bu modele göre, belirli çevresel uyarıcılarla hareketler koşullanabiliyorsa, çevresel uyarıcılar olmadan da, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. Edimlerin sonucunda bir ödüllendirme olması, davranışın tekrarlanma ihtimalini artırır. Ödüllendirmeler ise, olumlu ya da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilir. Özetle, davranış, kendisinin sebep olduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (Odabaşı Y. , 1996, s. 36) .

2.1.3.1.5. Freud'un Psikoanalitik Kuramı

S. Freud'un geliştirdiği kurama göre, davranışa sebep oldukları halde, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı etkiler vardır. Bunlar, kişiliğin üç temel birimi olan id, ego ve süpereo' dur (Kassarjian, 1971, s. 409). Teoriye göre, gelişimin normal olarak sağlanabilmesi, hayatının her döneminde bireyin temel ihtiyaçlarının doyurulmasına bağlıdır. Temel ihtiyaçların karşılanmaması durumunda kişiliğin gelişiminde aksaklıklar meydana gelir.

İd (İlkel-Alt benlik): Canlıların genetik kodlarına işlenmiş tüm güdülerdir. Bu güdüler sürekli olarak tatmin edilmek ister. Kişiliğe enerji ve haz veren yapı taşıdır ve her isteğini gerçekleştirmek istemesi yönünden kişiliğin ilkel bölümü olarak da tanımlanır. İnsanda bulunan hayvani taraflar da denilebilir.

Ego (Benlik, ben): İlkel (hayvani) taraf olan İd'i kontrol etmeye çalışan kişilik bölümüdür. Aklın ve mantığın temsilcisi olarak id ve süpereo istekleri arasında bir denge kurarak kişiliğin dışa yansımaları sağlar. İd'in isteklerine, süperegona onaylayacağı kılıflar bularak çözüm üretir. Fakat bazen kontrolü id'e veya süperegoya kaptırıp bilinçdışı eylemler de gerçekleştirebilir.

Süpereo (Üst Benlik): Toplumda var olan (oluşan) ve genel kabul gören vicdani ve ahlaki kuralları, örfü ve kültürü içerir. Kişiliğin ahlaki yönüdür. Süpereo'ya göre özgürlük, başkasının özgürlüğünün başladığı yerde biter. Davranış toplumun kabul ettiği genel kurallara uygun olmalıdır. Öncelik toplumsal kurallardır. Uygun görülmeeyen davranışlar kınanır ya da cezalandırılır.

İd, ego ve süpereo kişiliğin, sırasıyla biyolojik, psikolojik ve toplumsal bölümlerini oluşturur.

2.1.3.1.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu modelde insan, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin kurallarına ve genel kültür standartlarına uyumlu davranan toplumsal bir varlık olarak kabul edilir. Bir nevi psikoanalitik kuramda bahsedilen süpereo tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Davranış, büyük ölçüde üyesi olduğu grupta öne çıkmak ya da kendi grubunu aşp daha üst grupların üyesiymiş izlenimi oluşturmak için gerçekleştirilir.

Dolayısıyla insan davranışını belirleyen ana etmen, büyük oranda aidiyet hissedilen bu grup ve kültürdür. Bu yaklaşımın yansımalarına günümüzde sıkça rastlanılmaktadır. Örneğin, maddi durumunda önemli oranda artış sağlayan bireyler, bu artışı giyim kuşamında, ikamet mahallindeki değişikliklerle, yeni bir yaşam tarzı ve eğlence alışkanlıklarıyla bariz bir biçimde yansıtmaktadır (İslamoğlu & Altunışık , 2013, s. 29-30). Davranışı meydana getiren motivasyonu büyük ölçüde bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam oluşturur. Bu sosyal ortamlar; aile, gruplar, toplumsal sınıflar ve kültür gibi sosyokültürel faktörlerdir. Dolayısıyla bu faktörlere uygunluk satın alma kararını doğurabilir (Arslan, 2014, s. 53). Çoğu insan toplumsal bir dışlanmaya maruz

kalmamak için toplumsal kurallara riayet etme eğilimindedir. Darbimesel olan “Vardığın yer körse sen de gözünü kapa” sözü çevredeki insanlarla iyi ilişkiler kurmak için uyum gerekliliğini ifade eden güzel bir örnek teşkil eder. Veblen, sosyo-psikolojik modellerle tüketici davranışlarını etkileyen toplumbilime dikkat çekerek, davranışların bir yönünü aydınlatmış olmasına rağmen, araştırmalarını aristokrat sınıfının davranışları üzerinde yaptığından, bulgularını tüm tüketim davranışları için genellemek ve tüketim davranışlarında yalnızca sosyal faktörlerin etkisini dikkate alarak tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır (Erdoğan, 2014, s. 156).

2.1.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş-Modern) Davranış Modelleri

Tüketicinin satın alma karar sürecinde kararın nasıl oluştuğu ve hangi etkenlerin bu kararları ne oranda etkiledikleri sorularına cevap veren modellerdir. Bu modellerin ortak noktası satın alma davranışını bir problem çözme olarak ele almaları ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görmeleridir. Dolayısı ile satın alma karar süreci de bir problem çözme sürecidir. Çağdaş tüketici davranışı modellerinin başlıcaları: Howard ve Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli ve Nicosia modelidir.

2.1.3.2.1. Engel, Kollat ve Blackwall (EKB) Modeli

Engel - Kollat - Blackwell modeli, sorunun ortaya çıkması ile başlayan ve problemi tanıma/tanımlama, çözüm araştırmaları, alternatifler bulma ve nihayetinde sorun çözme yani satın alma ve değerlendirme ile biten beş evreden oluşur.

Soruna çözüm bulma evresinde, bireyin faydalanabileceği bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilir. Üretilen bu seçenekler değerlendirilerek uygun olanı seçilir ve bu seçim/karar sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013, s. 464).

Model, tüketici davranışını bir karar verme süreci olarak ele alır ve tüketici, bu davranışı karşılaştığı bir sorunu çözmek için sergiler.

EKB modeli, ortaya çıkan pozitif veya negatif sonuçların hangi şartlar altında oluşacağını açıklamadığı için yetersiz kaldığından, birçok araştırmada referans alınmasına rağmen pek çok tenkide de uğramıştır (Erdoğan, 2014, s. 162).

2.1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Bu model; marka imajı, ürün yapısı, kalite seviyesi, bulunabilirlik, servis gibi “girdi değişkenleri”, satın alma davranışını etkileyen önem, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, aciliyet, maddi olanaklar gibi “dış değişkenler”, alıcının bilgi edinme ve karar verme sürecini ifade eden “iç değişkenler” ve dikkat, algı, tutum, niyet, satın alma gibi “çıktı değişkenleri” olmak üzere dört ana öğeye ayrılmaktadır (Tek & Özgül , 2005, s. 191).

Modelin dikkat çeken en temel özelliği, tüketicinin sergilediği her tüketim davranışının, eşit oranda önemli görülmemesidir. Davranışlar sorunun niteliğine ve sahip olunan bilgi düzeyine göre, yoğun sorun çözme, rutin karar verme ve sınırlı sorun çözme kararları olarak üçe ayrılmaktadır.

Yoğun (sınırsız/kapsamlı) sorun çözme davranışı, ilgilenimin ve muhtemel risklerin yüksek olduğu ürün sınıflarının alınması sırasında gözlenmektedir. Bu karar sınıfındaki ürünün bedeli yüksektir ve her zaman kolaylıkla alınan bir ürün değildir. Örneğin bir ev alımı kararı yoğun/sınırsız sorun çözme davranışdır. Rutin karar verme diğer bir deyişle otomatik satın alma davranışı, daha evvel yapılmış olan bir satın alma eyleminin tekrarından ibarettir. Ürün daha evvel alınmış kullanılmış, belli bir tatmin yakalanmış ve ihtiyaç kendini tekrar etmiştir. Ürünü kullanıp memnun olan tüketici tekrar ortaya çıkan bu ihtiyacını yine aynı malı alarak çözme yolunu tercih eder. Araştırma yapmasına ya da uzun uzadıya düşünmesine gerek kalmadan önceki davranışını tekrarlar. Çamaşır deterjanı alan bir kadın, satış noktasına gider ve satın alma davranışını düşünmeden gerçekleştirir. Sınırlı sorun çözme davranışı ise, otomatik satın alma ile sınırsız sorun çözme arasında kalan durumlardaki bir davranış türüdür. Bu davranış şeklinde, tüketicinin alacağı ürünle alakalı olarak belli bir seviyede bilgi sağlama ve değerlendirme için sınırlı bir çaba sergileme isteği vardır. Bir takım elbise almak isteyen bir tüketici bu kararı verirken ne ev almak istediği zamandaki gibi çok uzun düşünür ne de deterjan alırken ki kadar kolay karar verebilir.

2.1.3.2.3. Nikosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışları, dört aşamadan oluşan bir karar verme süreci olarak tasavvur edilir. Birinci aşamada işletme girdileri ve karar vericinin özellikleri yer almaktadır. İkinci aşamada tüketiciler girdileri değerlendirir ve elemeler yapar.

Üçüncü aşamada, ortaya çıkan olumlu sonuçlar, satın alma kararına yönlendirir. Son aşamaya gelindiğinde, satın alma gerçekleşir ve sonuçlar hem alan hem de satan tarafa geri bildirim olarak iletilir (Çağlar & Kılıç , 2010, s. 75). Geri bildirim çift taraflı bir etkileşimdir. Sonraki zamanlarda gerçekleşmesi muhtemel satın almalarda tüketici bu aşamalardan elde ettiği deneyimlerin sonucuna bakarak karar verecek, işletme ise tüketiciden aldığı geri bildirimler doğrultusunda pazarlama kararlarını belirleyecektir.

Tüketici satın alma davranış türleri ne kadar farklı boyutlarda gerçekleşirse gerçekleşsin, sorunun tanımlanmasıyla başlayıp satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları ile son bulmaktadır.

Tüketicinin satın alma eylemlerini inceleyerek doğru bir şekilde yorumlamak, gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyip yönlendirmede hayati derecede önem taşır. Satın alma davranışının temelinde yatan ihtiyacı giderme isteği, satın alınan ürün/hizmetle karşılanmak zorundadır. Aşırı rekabet ortamında müşteriyi elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha önemlidir.

Yukarıda açıklanan tüketici davranış modellerinin hepsi, bugün ortaya konulan eksikliklerine rağmen pazarlama yoluna ışık tutmuşlardır ve hiçbirisi tamamen yanlışlanamamıştır.

2.1.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Psikolojik Faktörler

Tüketim davranışının oluşumunu etkileyen birçok etmen vardır. Bu etkenler bazen somut gözlemlenebilir bazen de o davranışın anlaşılması uzun uğraşlar sonunda belki tahmin edilebilir. Hatta çoğu zaman tam olarak teşhis edilemeyebilir.

Kişinin X ürününü alması/almaması ekonomik gerekçelere dayanıyor olabilir. Bu gerekçeler basit iktisat teorileri ile kolayca açıklanabilmektedir. Fakat tüketicinin geçmişten gelen birikimleri, öğrenimleri ve deneyimleri neticesinde ortaya koyduğu olumlu/olumsuz tepkilerin altında yatan gerekçeler bu kadar kolay açıklanamamaktadır. Kolay açıklanamayan veya dışarıdan bakıldığında anlamlandırma güçlüğü çekilen bu faktörler genelde psikolojik etkenler dediğimiz olgulardır.

2.1.4.1. Öğrenme

Öğrenme, bilgilerin nasıl işleneceğine ait süreçlerin zihin yapısında oluşturduğu değişikliklerdir. Kazanılan tecrübelerle dayanarak bireylerin kabiliyetlerinde ve

sergiledikleri davranışlarda oluşan nispeten kalıcı değişiklikler öğrenme olarak adlandırılmaktadır (Mooij , 2011, s. 18). İnsanlar davranışlarının çoğunu öğrenme aracılığı ile elde eder. Öğrenmenin tanımında yer alan üç önemli etken şunlardır (Özkalp , 1995, s. 73-74):

a-Öğrenme davranışta iyi ya da kötüye doğru bir değişme meydana getirir.

b-Bu değişimler tekrarlar ve yaşanmışlıklar yoluyla gerçekleşir.

c-Meydana gelen bu değişiklik, olabildiğince devam ettirilmelidir.

Öğrenme; davranışsal ve bilişsel öğrenme olarak iki ana düzlemde incelenebilir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 78).

2.1.4.1.1. Davranışçı (Çağrışımıcı) Öğrenme

Davranışçı yaklaşım, hayvan ve insan davranışları üzerinde öğrenme ile ilgili deneysel araştırmaları yapan ve çalışmaların sonucunda davranışın şekillendirilebileceğini, istenilen davranışın hangi durumlarda sağlanabileceğini ortaya koyan yaklaşımlardır.

Davranışçı kuramcılar, bireye veya hayvana tesir eden uyarıcılar ile bu uyarıcılara verilen tepkileri anlamlandırmaya ve yorumlamaya çalışmışlardır. Teorinin en önemli ilkesi sonuçların, davranışlarda oluşturduğu değişikliklerdir. Tatmin eden sonuçlar, ilgili davranışı güçlendirmektedir fakat hoş gitmeyen sonuçlar o davranışın tekrarlanma ihtimalini azaltmaktadır.

Davranışçı öğrenme, tepkisel ve edimsel koşullama olarak bir ayrıma tabi tutulabilir.

2.1.4.1.1.1. Tepkisel Koşullanma

Organizmanın başlangıçta etkisiz yani nötr olan bir uyarıcıya zaman içinde tepki vermeyi öğrenmesidir. Davranışçılar koşullanma tabirinin öğrenme yerine kullanmışlardır. Diğer bir ifadeyle “Tepkisel Koşullanma”, “Tepkisel Öğrenme” demektir. İvan Pavlov’un köpekler üzerinde yaptığı araştırmayla meşhur olan bu kuramda, organizma içinde doğuştan var olan ve doğal olarak ona karşı tepkide bulunduğu uyarılar vardır. Doğal tepkiye yol açan bu uyarıcılar koşulsuz uyarıcılardır. Yani öğretilmemiştir. Organizmanın doğasında vardır. Bu koşulsuz (öğrenilmemiş) uyarana verilen tepki de koşulsuz tepkidir.

Başlangıçta herhangi bir tepki meydana getirmeyen uyarıcı nötr uyarıcıdır. Organizma o uyarıcıya ilk kez maruz kaldığında bir tepkide bulunmaz. Organizmanın, koşullanma süreci boyunca başlarda tepki vermediği nötr uyarıcıya, sonraları vermeye başladığı tepki ise tepkisel koşullanmanın en önemli unsuru olan “Koşullu Uyarıcı”dır. Koşullu uyarıcı öğrenilmiş olandır. Artık organizma bu uyarıcıya maruz kalınca, daha önceleri nötr bir tavır sergilediği uyarıcıya, öğrendiği tepkiyi vermeye başlar.

2.1.4.1.1.2. Edimsel Koşullama

Edimsel koşullanma, ödüllendirilme veya cezadan kurtulma amaçlı davranış modelidir. B.F. Skinner’ın fareler üzerinde yaptığı deneye dayanır. Bir fare aç bırakılmış ve Skinner kutusu diye bilinen, içine bir düzenek yerleştirilmiş kutuya bırakılmıştır. Fare kutunun içinde yiyecek kokusunu alır ve onu bulmaya çalışır. Arama sırasında rastgele kutudaki manivelaya dokunur ve içeri yiyecek düşer. Tekrarında yine aynı noktadan bırakılan fare bu defa daha kısa sürede manivelanın olduğu noktaya gelir ve yiyecek aldığı hareketi yapar ve sonuçta içeri yine yiyecek düşer. En sonunda aç fare bağlantıyı çözer ve en kısa yolu takip ederek hedefine varır ve manivelaya dokunur. Çünkü eyleminin sonucunda ödül yani yiyecek elde etmektedir. Davranışı oluşturan duygu değil, düşüncedir. Özetle davranış, kendisinin sebep olduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 84).

2.1.4.1.2. Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenme, bireyin daha önce karşılaşmadığı bir sorunla karşı karşıya kaldığında düşünce yetisini kullanarak, sorunla ilgili çözümler üretebileceği ve sorunu çözebileceğini savunan bir kuramdır. Öğrenme kişinin karşılaştığı sorunu çözebilmek için gerekli olan bilgi unsurlarını oluşturma ve sistematize etme sürecidir. Gerekli bilgiler daha evvel oluşturulmuş ve günümüze aktarılmış unsurlar da olabilir. Kişi o bilgilerin doğruluğuna güvenirse kendi sorununu çözmede o bilgileri de kullanabilir.

Öğrenmeyi yalnız etki-tepki ya da ödül-ceza ile açıklamak yetersiz kalınca tutumların, inançların, tecrübelerin ve amaca ulaşma ve hedefe varma konularındaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyebileceği anlaşılmıştır.

2.1.4.1.3. Model Alma

Taklit yoluyla öğrenmedir. Başkalarının davranışları gözlemlenir ve birey kendi davranışını gözlemleri neticesinde ya değiştirir ya da pekiştirir. Aynı şekilde davranış tarzı tercih edilirken muhtemel sonuçlar değerlendirilerek yani hayal edilerek de o davranışı tercih edip etmeme kararı verilebilir. Birey sonuçları kendi açısından olumlu olarak değerlendirdiğinde taklit eğilimine girer.

2.1.4.1.4. Gestalt (Biçim) Kuramı

Gestalt kuramında parçalar yerine bütün incelenerek davranış açıklanmaya çalışılır. Hayatlarında daha önce fil görmemiş insanların gözünü kapatıp file dokunmaları istendiğinde bacağına dokunan fili bir sütün, hortumuna dokunan bir boru, kulağına dokunan büyük bir yaprak gibi tasavvur etmesi örneğinde olduğu gibi, bir bütün bazen kendini oluşturan parçalardan çok farklı bir şey olarak tezahür edebilir. Bir müzik parçasının melodisinin, kendini oluşturan notalardan çok farklı anlam ifade etmesi gibi. Anlam dediğimiz olgu da tam olarak bu bütünün anlaşılmasından doğar.

2.1.4.1.5. Bellek

Öğrenilen davranış ya da bilgilerin saklanması, anıda tutulması, ihtiyaç anında verilerin çağırılması için gerekli olan depolanma sürecidir. Yokluğu veya zayıflığı durumunda, her seferinde o bilgilerin yeniden öğrenilmesi gerekeceğinden, bellek öğrenmenin olmazsa olmaz unsurudur. Bazı öğrenilenler kolayca hatırlanabilirken bazıları kolayca hatırlanamayabilir. Burada bireyin bilgiyi işleme süreci önemlidir.

2.1.4.2. GÜDÜLEME VE İLGİLENİM

2.1.4.2.1. GÜDÜ

Güdü davranışların yönünü, şiddetini, kararlılığını belirleyen en önemli güç kaynağıdır (Fidan, 1986, s. 128). Eylemi başlatan, devam ettiren ve yönlendiren etmendir.

İhtiyacın belirmesi (bir şeyin yokluğunun, eksikliğinin hissedilmesi) ile beliren bir sorun genelde karşılanarak çözülür. Fakat ihtiyaç her zaman harekete geçirecek kadar şiddetli olmayabilir ya da eyleme geçme imkânından mahrum olunabilir. Dürtü bireyi harekete geçiren saiklerdir. Örneğin susamak neticesinde dürtü denilen güçlü

uyarıcı organizmaya mesaj gönderir ve birey su içerek bu sorunu kolayca çözebilir. Yeni bir telefon ihtiyacı ortaya çıktığında ise maddi durumu müsait değilse bu ihtiyaç hemen giderilemeyebilir. Bireyin ihtiyacı gidermek için harekete geçmesi güdülenme olarak ifade edilir.

Güdülenme denilen olgu içsel ve dışsal etkenler yoluyla ortaya çıkabilir. Kişinin ihtiyacı ne ise ona güdülenir düşüncesi, Abraham Maslow'u bu ihtiyaçların ne olduğunu araştırmaya yöneltmiş, neticede Maslow ihtiyaçları beş basamaklı bir hiyerarşik yapı haline getirmiştir.

Güdülenmeyi sağlayan diğer faktör ise dış etmenler yani çevresel koşullardır. Sergilenen davranışın ödüllendirilmesi bireyi o davranışta bulunmaya motive eder. Köken olarak Skinner kuramına dayanır.

2.1.4.2.2. İlgilenim

İlgilenim, bireyin maruz kaldığı uyarana duyduğu ilgi seviyesi ve konuya verdiği önem derecesi olarak tanımlanabilir. Uyarana maruz kalanın bireysel özellikleri, uyarıcının nitelikleri ve durumsal özellikler ilgilenimin boyutlarını belirler. İlgilenim yüksek veya düşük ölçekli olarak sınıflandırılır.

2.1.4.3. Duyum ve Algılama

Duyum, bir uyarıcıya duyu organları vasıtasıyla maruz kalmasıdır. Algı ise maruz kalınan duyumların yorumlanarak anlam yüklenmesi sürecidir. Fizyolojik olguların psikolojik süzgeçten geçirilmesidir. Süreç, girdi- işlem -çıkı olarak formüle edilecek olursa duyulara temas eden uyarıcılar, girdilerdir. Bireyin uyarıcılar ile teması, maruz kalma olarak adlandırılır. Bu uyarıcılar iç ve dış kaynaklı olabilir. Maruz kalmanın gerçekleşebilmesi için uyarıcının, kişinin mutlak eşiğinden yukarıda olması gerekir. Sesin belli bir desibel aralığında olması, ışığın dalga boyunun kızıl ötesi ve mor ötesi arasında olması gibi.

2.1.4.4. Tutum

Bireyin nesnelere, durumlara ve olgulara karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme temayülüdür (Odabaşı & Barış , 2003, s. 157). İnanç, değer, fikir veya kanı tutum kavramı ile yakından ilgilidir.

Tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşur. Bilişsel bileşenler, inanç boyutludur. İnanç, bireyin olaylar hakkında onların doğruluğuna verdiği ihtimaldir. Duygusal bileşenler daha basit bir yapıya sahip olup kişinin değerleriyle alakalıdır. Değer kavramı yekdiğerine tercih edilebilir olan anlamındadır. Davranışsal bileşen ise, tepkisel yansımalarıdır. Tutumun eylemsel yönünü ifade eder.

2.1.4.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik kişinin diğer bireylerden ayrılmasına fırsat veren fiziksel özellikler, taşıdığı kabiliyetler, üstlendiği roller, ferdi olduğu toplumun ahlaki, felsefi ve kültürel özelliklerinin genel bir örüntüsüdür.

Karakter toplumun bireye verdiği değerın göstergesidir. Mizaç veya huy ise fitratı yani doğuştan gelen özellikleri anlatır.

Freud tarafından oluşturulan psikoanalitik kurama göre kişilik id, ego ve süperegö öğelerinden oluşur. Benlik kavramı ise; bireyin kendisini bir bütün olarak nasıl algıladığı ile ilgilidir. Algı söz konusu olduğu için iki boyutlu olarak ortaya çıkar. Gerçek benlik ve ideal yani olmak istenen benlik.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen, ancak tam olarak ne kadar ve nasıl etkilediği her zaman belirlenemeyen psikolojik faktörlerin varlığı bilimsel camiada genellikle "kara kutu" olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörlerin bilinmesi, sınıflandırılması, tanımlanabilir seviyeye indirgenmesi ve işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerin belirlenmesi ve ilgili kararlarının alınması açısından son derece hayati bir öneme sahiptir.

2.1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etmenler

Tüketim olgusunda yalnızca var olan ihtiyaçların tatmini için değil aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu sosyal yapının da etkisi vardır. İnsanın içinde bulunduğu kültür dokusu, ait olduğu sosyal sınıf, üyesi olduğu aile gibi faktörler kişilerin tüketim davranışına tesir eden en genel faktörlerdir. Bir toplum içinde doğup büyüyen insanın tüm değer yargıları çevreden etkilenecek oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu alışkanlıkların, zamanla değişme ihtimali olsa da bu süreç ağır işler. Tüketicilerin tüketim tercihleri, seçimleri, olumlu veya olumsuz kanaatlerinin varlığı, sosyal faktörlerden doğrudan etkilenebilir.

2.1.5.1. Aile

Kan bağı, evlilik gibi etmenlerden dolayı beraber yaşayan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu toplumun yapı taşı olarak nitelendirilen bir grup olarak tanımlanabilir (Antonides & Raaij, 1998, s. 309). Başka bir tanıma göre ise; Hukuki bir düzenleme olan evlilik yoluyla veya genetik bir olgu olan kan bağı vesilesi ile bir arada yaşayan ve en az iki kişiden oluşan bir guruptur (akt. Tosun vd., 2018, s. 274). Aileler fert sayısı, evlenme tarzı, soyun devamı prensibi, otorite hâkimiyeti vs. gibi unsurlara göre sınıflandırılabilir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 245). Kotler (2000, s. 135)'e göre; aile toplumun en önemli satın alma organizasyonudur. Aile, sahip olduğu özelliklerden dolayı fertlerinin dünya görüşünden hayat tarzına kadar birçok olgunun oluşumunda doğrudan ve etkili bir şekilde rol oynar (Karafakıoğlu, 2005, s. 96). Birey, dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren doğal üyesi olduğu aile kurumu içerisinde, ilk toplumsal yaşam ile tanışır (Turan & Temizel, 2016, s. 144).

İşlev; bir ögenin, toplumsal dinamiklerin uyumlu bir şekilde işleyebilmesi için yaptığı katkıdır (Ozankaya, 1984, s. 68). Toplumun bir ögesi olarak, aile kurumunun da bir takım işlevleri vardır. Bu işlevler; 1-Ekonomik, 2-Toplumsallaşma, 3-Duygusal 4-Uygun Yaşam Biçimi ve 5-Süzgeç işlevi olarak sıralanabilir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 246-247).

Günümüz toplumlarının en temel zorunluluğu olan ihtiyaçların karşılanması için gelir elde etme gerekliliği, ailenin de temel işlevlerindendir. Aile fertlerinin içinde bulunduğu toplumla meydana gelen etkileşimi, toplumsal işlevi oluşturur. Aile fertleri arasındaki ortak duygu paylaşımları duygusal işlevi oluştururken, uygun yaşam biçimi, aile fertlerinin tüketim yapılarına biçim vererek aileyi toplum içinde kategorize etmeye yardım eder. Kültür, sosyal sınıf ve referans gurupları ölçütlerinin, ailenin benimsediği ölçütler vasıtasıyla değerlendirilip yorumlanması neticesinde, uygun veya değil olarak sınıflandırılması ise ailenin süzgeç işlevini ifade eder.

Aileyi meydana getiren bireyler, aile içindeki sahip olduğu rollere bağlı olarak, aileyi ilgilendiren tüketim kararların alınmasında en önemli etkidir. Ailede karar alma mekanizması aile yapılarına göre farklılıklar gösterebilir. Bu toplumsal farklılık olabileceği gibi aynı toplum içinde de farklı modeller görülebilir. Erkeğin hâkim durumda olduğu ataerkil yapı, kadının hâkim olduğu anaerkil aile yapısı, eşlerin serbestçe karar alabildiği özerk yapı, birlikte karar alınan demokratik yapı olarak

sınıflandırılabilir aile yapılarında, ailenin her ferdi mevcut yapı dâhilinde tüketim kararında rol oynayabilir. Bu roller; tüketim eylemine yönelik etkileme, yöneltme, karar verme, satın alma ve kullanma yönlü olabilir.

Satın alma kararı alınırken, aile için rol ve hâkimiyet kadar, satın alınacak ürün çeşidi de karar merciinin değişiklik göstermesine sebep olabilir. Örneğin aile ataerkil bir yapıya sahip olsa da, mutfak eşyası alımı için kadın söz sahibi olabilir.

İnsan doğum ile başlayıp çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık aşamalarından geçerek ölen bir canlı olduğundan, hayatının her safhasında değişik roller üstlenir. Bu rollerin yüklediği senaryoları oynar. Gençlikte veya bekârlıkta yapılan tüketim eylemleri, rol değiştiğinde terkedilebilir. Üniversite öğrencisi iken jean tarzı tercih eden biri, memur olduğunda takım elbise giymek zorunda kalabilir. Bekâr iken kendi yaptığı eylemleri yapan çocuklarına zamanında anne babasının kendine verdiği öğütleri anne/baba rolüyle çocuklarına verebilir.

2.1.5.2. Referans gurupları

Sosyal yaşamdan ayrı düşünülemeyen birey, toplumun belirli ölçütlere göre sınıflandırılması neticesinde ortaya çıkan ve kültürün alt sınıfı olan ve sosyal sınıf adı verilen daha az sayıdan oluşan guruplarla da formel veya informel, gönüllü ya da zorunlu ilişkiler yoluyla mensubiyet kazanır. Grup, üyeleri arasında menfaat, inanç ve beklentiler gibi belirli ve sürekli münasebetler bulunan topluluklardır (Özkalp, 1993, s. 230). Bu münasebetler sonucunda, mensup olunan grup, sahip olduğu etkinlik çerçevesinde mensup olan bireyin satın alma karar mekanizmasını önemli ölçüde etkiler. Ürün ve hizmetlerden haberdar olma, onlarla ilgili olumlu ya da olumsuz bir kanaat oluşması, denenmesi, kullanım yönteminin öğrenilmesi gibi bilgiler bireyi, mensubiyetin kuvveti oranında etkiler.

Var olan guruplar; ait olunan, ait olunmak istenen ve aidiyetten kaçınılan guruplar olarak sıralanabilir. Üyenin üzerinde doğrudan etkili olan ve ilişkilerin genelde yüz yüze gerçekleştiği guruplar birincil guruplardır. Bu gurupların dışında kalanlara ise ikincil grup denilir. İkincil guruplara üyelik kişinin serbest iradesi ile gerçekleşir. Guruplar üyelerinin davranışlarını belirli ölçütler doğrultusunda mecburiyetlerle dayatıyorsa, yani üyelik belli kurallara dayanıyorsa formel guruplar olarak adlandırılır. Katı kuralların, dayatmaların olmadığı guruplar ise informel guruplardır.

Bireyler hayatlarının her dönemimde, aynı anda birden fazla grubun mensubu olabilir. Gruplardan biri, diğerlerine göre daha etkin ve belirleyici de olabilir. İlişkinin seviyesi ve yoğunluğu davranışın yönünü belirlemede etkilidir.

İster biçimsel olsun ister biçimsel olmasın her grup, üyelerinin belirlenen kurallara uymasını bekler. Ödül ve ceza yöntemleri ile tasvip edilen davranışları yapanlar ile uygunsuz hareket edenler birbirinden ayrılır. Bu, grubun normlandırma özelliğidir.

Kişinin idol olarak gördüğü üyelerin yaptıklarını yaparak onlarla özdeşleşmeye çalışması eğilimi, tutum değişikliğine yol açarak üyenin yeni tutumlar kazanmasına sebebiyet vermesi grubun kimliklendirme özelliğini ifade eder.

Üyenin gruptan elde ettiği bilgiler sonucunda oluşan, o bilgilerin doğruluğuna verdiği ihtimali ifade eden inanç tüketim davranışını da doğrudan etkiler. Bu, grubun bilgilendirici özelliğidir.

2.1.5.3. Sosyal Sınıf (Statü)

Sınıflandırma kavramı, içinde bir derecelendirme yani hiyerarşik bir olgu içerir. Sosyal sınıfkavramı da sosyal yapı içinde var olan insanların hiyerarşik yapı içerisinde konumlandırılmasıdır (Foxall , 1980, s. 138). Toplumsal sınıf ayrımı içinde ölçülebilir kriterlerin tespit edilmesi gereklidir. Belirlenen sosyal sınıf mensupları, göreceli olarak aynı tip davranışlar sergilediğinden, pazar bölümlendirmesi planlanması yapılmasına yardımcı olur.

Statü Özellikleri İndeksi'ne göre sosyal sınıf değişkenleri; meslek, gelir düzeyi, gelir kaynağı, eğitim düzeyi, yaşanan ev tipi ve ikamet edilen çevre yapısı ölçütleridir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 297). Sosyal sınıflar, en genel hatlarla üst, orta ve alt sınıf olmak üzere bölümlenir. Bazı kültürlerde (ör. Hint kast sistemi) sınıflar arası keskin çizgiler olmasına rağmen genelde iki yönlü bir geçişkenlik olabilmektedir.

Sosyal sınıfların tanımlanması, her sınıfın kendine özgü tüketim, satın alma, harcama ve birikim yapılarının tespit edilmesi pazarlama stratejisi oluşturulmasına katkıda bulunur.

2.1.5.4. Kültür

Türkçe'de ekin, eski dilde hars, Fransızca'dan aldığımız kavram itibariyle kültür; bir milletin mensupları tarafından kabul edilen ve sonraki nesle aktarılan,

öğrenilen davranışlar toplamıdır (Linton, 1981, s. 489). Kültür doğuştan sahip olunan değerler değil, içinde yaşanılan toplum sayesinde, sonradan bireye aktarılan alışkanlıklardır. Toplum tarafından paylaşılan değerler bütünüdür. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından özümsemiş yazılı olmayan bu kurallar değişmeye karşı direnç gösterse de zamanla ve çok ağır bir şekilde değişiklik gösterebilmektedir. Kültür, insanın birey olarak veya grupta/toplum içindeki davranışının sebeplerini anlamaya ve açıklamaya çalışan bilim dallarının temel başvuru kaynağıdır.

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak bölümlendirilen sosyo-kültürel etkiler tüketicinin satın alma kararlarının alınmasında önemli rol oynar. Tüketicileri sınıflandırma çalışmalarında, benzer özelliklerin belirlenmesi bağlamında, kültür çok önemli bir görev üstlenir. Ayrıca bir şeyin değerli veya değersiz kabul edilmesi, genel olarak çoğunluğun yargılarına bağlıdır ki, bu yargıların temelini de kültür oluşturur.

Her kültür bir değer oluşturur. Değer, seçenekler arasından tercih edilebilir bulunan ve sonsuza dek olmasa da, süreklilik gösteren inanışlardır. Örneğin İslam kültüründe önceleri şarap içmek serbestken, daha sonra yasaklanmıştır. Yahudi kültüründe süt ürünleri ile et ürünleri birlikte yenilmediğinden, Türk kültüründe yer alan İskender kebabı (yoğurtlu döner) onlara hitap etmeyecektir. Hindu kültüründe inekler kutsal sayılırken, Müslümanlar kurban bayramından onları keserler. Batı medeniyeti domuz eti yerken, Müslümanlar değil etini, her hangi bir unsurunun dâhil olduğu hiçbir ürünü kullanmazlar. Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz darbimeseli de kültür farklılığına örnek verilebilir. Kültür, halk arasında mahalle baskısı denilen dışlama, hor görme, kınama gibi metotlarla normlarına uymayan bireyleri toplum dışına iter.

Bireysel tüketim eylemlerini birçok faktör etkilese de, tüketimin genel çerçevesini kültür çizer. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tamamı, kültürün de etkisindedir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 313).

İnsanların gelirlerinin artması ve toplumun tüketim toplumuna evrilmesi sonucunda, var olan kültürde de bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin eskiden bayramlar, anne baba ziyareti için bir fırsatken, son zamanlarda bir tatil vasıtası haline gelmiştir. Yine eskiden insanlar birbirleri ile sohbet ederken, şimdilerde sohbet kavramı neredeyse bitmiş yerini sosyal medya muhabbetleri almıştır. Yan yana duran insanlar bile konuşma yerine birbirleri ile sosyal medya üzerinden

haberleşmektedir. Eski zamanlarda ellili yaşlar ihtiyarlık dönemi olarak kabul edilirken, şimdilerde hayatın baharı olarak değerlendirilmektedir.

Kültür toplumlar arasında farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar aynı toplum içinde yaşayan ve alt kültür denilen değişik gruplarda da ortaya çıkabilir. Örneğin Karadeniz alt kültürü ile Ege alt kültürü birbirinden farklılık gösterir. Aynı bölgede yaşayan Çerkez ve Avşarların gelenek ve görenekleri birbirinden çok farklıdır. Hatta aynı köyde ikamet eden ve ikisi de Yörük olan Karahacılı ve Tekeli obaları arasında bile farklılıklar vardır. Farklılıkların tespit edilmesi, strateji geliştirilmesi noktasında hayati önem taşır.

Tüketicilerin tanınması, kimliklendirilmesi, onların çeşitli ölçütlerle kategorize edilmesi, ihtiyaçların tespit edilerek ya da öngörülerek, uygun mal ve hizmetler geliştirmeye sebep olacağından, bunları yapan işletmeler lehine üstünlük sağlayacaktır. Üretilen ürün ve hizmetlerin talep görebilmesi, tüketicinin hangi koşullar altında satın alma eylemini gerçekleştirdiğini bilmeye bağlıdır. Tüketim sadece tüketim eylemi olmaktan çıkmış ve bir yönü ile de içinde yaşanılan toplumda bir kabul vesilesi haline gelmiştir. Kişiler tüketim davranışında bulunurken, çoğunluk ait olduğu toplumun/grubun genel kabullerine uygun davranışta bulunma eğilimdedirler. Toplumların grupların ve dar anlamda da kişilerin etiketlenmesi, onların sahip olduğu kültür yüzündendir. Araplar böyledir ya da İngilizler şöyledir tarzındaki steroipler buna örnek verilebilir. Son yıllarda Amerikan pazarından ithal edilen ve kölelerin ucuza satıldığı gün anlamına gelen Black Friday (Kara Cuma) kavramını mevcut piyasada tüm ürünlere uyarlama çalışması olarak başlatılan kampanya, adının Müslümanların kutsal kabul ettiği “Cuma” ile olumsuz anlam çağrıştıran “kara” sözcüklerini yan yana kullanmasından dolayı dine (kutsala) hakaret olarak değerlendirilmesine yol açmıştır (Akcan, Gençyürek Erdoğan, & Karaçor, 2020, s. 48). Bu da firmaların ertesi sene “muhteşem Cuma”, “harika Cuma” vs. gibi Cuma ile birlikte pozitif anlamlı sıfatları kullanmaya itmiş neticede basit bir isim değişikliği satıcıların amacı olan mal ve hizmet satışını olağanüstü seviyelerde attırmıştır.

2.1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Etmenler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. İnsanın yaşam skalasındaki yeri tercihlerini, önceliklerini ve beklentilerini belirlemektedir. Yirmi yaşındaki bir bireyin tercihleri ile yetmiş yaşındaki tercihleri bir olmamaktadır (Vinson, Scott, & Lamont, 1977, s. 46). Kişisel faktörleri demografik ve durumsal faktörler olarak iki guruba ayırmak mümkündür. Demografik faktörler; kişinin cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, mesleği, medeni durumu, gelir düzeyi gibi değişkenlerin satın alma davranışlarına etkisini ifade eder (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009, s. 437). Durumsal faktörler ise satın alma eyleminin neden, nasıl, ne zaman ve nereden alındığını ölçümleyen faktörlerdir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 220).

2.2. Marka Sadakati

2.2.1. Marka Kavramı ve önemi

Tüketim olgusunun geçmişten günümüze şekil, boyut ve amaç değiştirmesi hem üreticide hem de tüketicide bir takım kavramsal değişiklikler meydana getirmiştir. Müzik değişince dans da değişir denilen bir Afrika atasözünde veciz bir şekilde ifade edildiği gibi değişimin dinamik yapısı var olan yargıları, düşünceleri ve dolayısı ile davranışları etkileyerek yeni kalıplar ortaya çıkarmıştır.

Üretim ve ürün kategorilerindeki artış ve çeşitlenme tüketicilerin satın alma karar süreci aşamalarına “seçeneklerin değerlendirilmesi” aşamasını ekleyerek mevcut ürünler arasında seçim yapma zorunluluğunu ile karşı karşıya bırakmıştır. Tüketim olgusunun değişmesi tüketicilerin daha zor ikna ve tatmin olmasına yol açmıştır. Artan üretici sayısı beraberinde rekabeti ortaya çıkarmış ve üreticileri, tüketicileri elde tutma çabaları arayışına sokmuştur.

Tüketiciyi elde tutmanın, onu sadık bireyler haline getirmenin yolu, tüketici tutum ve davranışının altında yatan etmenleri tüketici araştırmaları yaparak tespit etmek ve tüketicilerin düşüncelerini, bakış açılarını, algılarını inceleyerek marka iletişim stratejisi oluşturmaktan geçmektedir.

Pazarlardaki üretici ve ürün sayısındaki artış, bu ürünlerin birbirinden ayır etme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Temelinde, çiftçilerin hayvanlarını damgalayarak başkalarının hayvanları ile karışmalarını önlemek amacıyla kullanılan “brandr” (dağlama) işlemi “markalama”nın ilk kullanımıdır denilebilir. “Brandr” modern

anlamda markalama olarak kullanılan “brand” kelimesinin de kökenidir. Bu damgalama, ürünleri diğer ürünlerden ayırma görevini ifa eder (Uztuğ, 2003, s. 14).

Markalamada esas amacın ayırıştırma/ayırım/farklılık olduğu, marka kelimesinin diğer dillerdeki anlamlarından da anlaşılmaktadır. Dilimize İtalyanca “marca” yani “işaret, damga” sözcüğünden geçmiştir. İtalyancaya da Germence aynı anlama gelen “markō” sözcüğünden geçmiştir (etimolojiturkce, 2021). Yine Almanya’nın euro’dan önceki ulusal para birimi olan “mark” da aynı kökenlidir. Lehçe-i Osmani adlı eserde marka; “nişan, ticari alamet, para yerine geçen pul veya jeton” (Ahmet Vefik Paşa, 1876) olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı, bir satıcının ürün ya da hizmetini diğer satıcılara göre farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik şeklinde tanımlamıştır (American Marketing Association, 2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu ise markayı; bir firmanın mal ve/veya hizmetlerini başka bir firmanın yaptıklarında ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi adları dâhil sözcük, şekil, harf, sayı, ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen, basım yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret (turkpatent, 2021) olarak tanımlamıştır.

Aaker’e (2009 a, s. 25) göre marka; ürünün kaynağını belirten, üreticiyi ve ürünü rakip mallara karşı koruyarak farklılaşmayı sağlayan bir isim, logo veya ambalaj gibi sembollerdir. Kısaca sahipliğin işaret ile gösterilmesidir.

Gitgide herkesin her şeyi yapabilecekmiş gibi görüldüğü bir dünyada marka, farklılaşmanın son aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Pile, 2001, s. 240).

Yukarıdaki tanımlar markanın tescil ve sorumluluk yönünü öne çıkarmaktadır. Marka kavramı, malı belirleyen birçok özelliği bünyesinde barındırır (Mucuk, 1998, s. 150). Markalama, zaman içerisinde işletmelerin diğer işletmelerden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür (Tenekecioğlu, 2003, s. 127). Markanın üründen soyutlanıp, “inşa edilen bir değer” haline gelmesi ile farklı boyutlara evrilerek adeta üründen bağımsız bir kimlik kazanmıştır. Logo ve/veya bir isim olarak ürüne kalite, fiyat ve ayırt etme gibi somut katkılar sağlamaktan, soyut ve duygusal doyum sağlayan gizemli bir yapıya bürünmüştür. Marka, ürün ve hizmetle ilgili olarak, tüketiciye verilen vaatler ve taahhütler haline gelmiştir.

Seth Godin markayı; bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti diğerine tercih etme kararını açıklayan beklentiler, anılar, hikâyeler ve ilişkiler dizisi (Godin , 2021) olarak tanımlatıp kavramdaki anlam değişikliğine dikkat çekmiştir. Tipik farkındalık/farklılık/işaret algısı, yerini daha soyut kavramlara bırakmıştır. Bu soyut kavramlar, tüketicilerin markalara addettiği kişilik ve kimlik gibi değerlerdir. İçeriği çok sayıda ve farklı somut ve soyut özelliklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan marka, bu sayede ikame mal ve hizmetlerden ayrışabilmekte ve benzersiz kişiliği sayesinde “değer” yaratabilmektedir (Pile, 2001, s. 242).

Böylelikle satıcılar bir yandan ürünlerini diğer satıcıların ürünlerinden ayırt etmeyi hedeflemiş, diğer yandan marka ile tüketicilere vaat ettikleri kalite ve tatmin sayesinde onları sadık bireylere dönüştürme çabalarına girişmişlerdir.

Değersel açıdan marka; isim, motto/slogan, amblem/logo/sembol, font, jenerik/ses, renk, şekil, vizyon, misyon, kurum kültürü gibi somut ve soyut değerlerden oluşan bir bütündür (Sağlam, 2019).

Marka kavramı ile alakalı tanımlarının çokluğu ve farklılığı, kavramın zaman içerisinde uğradığı anlam değişimini ve aynı zamanda gelişimini göz önüne sermektedir (Tosun, 2010, s. 7).

Marka, tescil ettirilen bir isim, logo, tasarım veya ürün üzerine basılan bir kelime olmanın ötesine geçmiş ve bahsi geçen unsurlar markanın varlığını bildiren birer gölge ve hatırlatıcıya dönüşmüştür (Arslanoğlu, 2021). İşaret ekonomisinin temel kavramı haline gelmiştir.

Marka tüketiciye dört anayoldan ulaşır (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999 , s. 571).

a. Nitelikler: Marka, klasik tanımındaki ayırt etme ve ürünü niteleme fonksiyonu ile ürünün sahip olduğu temel nitelikleri akla getirir. Tasarım, kullanım şekli ve kolaylığı, dayanıklılık, prestij, kalite, yüksek veya düşük fiyat vs. gibi niteliklerin vurgulanması ile hedef kitle ile iletişim kurulur. İşletme bu niteliklerden bir ya da birkaçını reklamlarında kullanabilmektedir (Kotler P. , 2000, s. 404).

b. Faydalar: Tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmeti satın alarak bir tatmine ulaşmak ister. Tatmine ulaşmanın yolu yeterince fayda elde etmekten geçmektedir. Bu sebeple ürün nitelikleri, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülerek satış vaadi oluşturulmalıdır. Tüketicinin kafasında oluşabilecek riskler giderilmelidir. Örneğin bir

gıda ürününde “katkı ve koruyucu madde yoktur” ibaresi ile ürünün sağlığa zararlı unsurlar içermediği vaat edilir.

c. Değerler: Değer kavramı literatürde kişisel değerler, insani değerler ve tüketici değerleri gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir. Salt değer kavramı açısından bakıldığında ifade edilmek istenen mana aynı olmakla beraber, kullanılacağı bilimsel amaç yönünden kendine has bir takım özellikler gösterebilmektedir. Tüketici değerlerini, tüketici davranışlarının bir alt dalı olarak ele aldığımızda değer, ürün tarafından yaratılan faydaların toplamı olarak tanımlanabilir (Altıntaş, 2000, s. 3). Bu açıdan bakıldığında bir marka kendisini tercih eden tüketicilerin prestij, performans, garanti, güvenlik vb. gibi “değerleri” hakkında önemli ipuçları verir.

d. Kişilik: Bir insanı, sahip olduğu kabiliyet ve özellikleriyle kendine has ve benzersiz bir varlık olarak tanımlayan bu kavram; markaların farklılaşma ve benzersiz olma gayesi neticesinde “bu marka bir insan olsaydı, onu nasıl tanımlardık” sorusuna verilen cevaplarla ortaya konan özellikler bütünü olarak marka kişiliğini oluşturur. İnsani özelliklerin markaya uyarlanması yoluyla markaya bir kişilik kazandırılır. Genel olarak marka kişiliği, tüketicilerin markaya isnat ettiği kişisel vasıfların toplamıdır (Ogilvy, 1983, s. 85).

Markanın en bariz faydası, satın alma sürecinde tüketicinin alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 360).

Tüketicilerin edindikleri mal ve hizmetleri değerlendirme aşamasında kişisel deneyimlerinden, içinde bulunduğu sosyal çevre ve referans guruplarının görüşlerinden yararlanarak, mal veya hizmetin markasına yükleyeceği olumlu anlam, daha sonraki dönemlerde satın alma kararlarına temel oluşturacak ve marka sadakatinin ilk basamağını inşa edecektir.

Markaların bireyleri istila ettiği bir çağda yaşamaktayız (Perry & Wisnom , 2004, s. 12). Yaşadığımız bu çağda mal ve hizmetlerin yanı sıra yerler ve fikirler ve hatta insanlar dahi ticari değeri olan ürünler olarak görülmektedir (Doyle, 2001, s. 3).

Markanın özünde, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne bulunmaktadır. İletim ihtiyacını karşılayan bir mobil telefon, ulaşım ihtiyacını karşılayan bir otomobil, uyku ihtiyacını karşılayan bir yatak, beslenme ihtiyacını karşılayan bir besin vs. gibi. Somut unsurlar, rasyonel tüketici tercihlerine dayanak oluşturan unsurlardır (Doyle, 2001, s. 12-13). Soyut unsurlar ise duygusal tercihlerin temelini oluşturur.

Markanın bir ürünü temsil etmesinin yanında müşteri tatminini sağlamak amacıyla sair ürünlerden farkını ortaya koyan boyutları da vardır. Bunlar somut ve rasyonel farklar olabileceği gibi soyut, sembolik ve duygusal niteliklerde de olabilir (Keller , 2008, s. 42).

Marka sadece ambalajın üzerindeki isim değil, aynı zamanda birçok duygu, düşünce, algı, olay, olasılık ve işletme hakkında var olan söylentiler bütünüdür (Sullivan, 2004, s. 33).

Bu tanımlar ışığında marka ve ürün arasında oluşan anlam farklılıklarını şu şekilde sıralayabiliriz:

a- Ürün fonksiyonel bir fayda sunan somut nitelikli bir mal ya da hizmet iken; marka bu faydaya artı değerler katan isim, sembol veya işaretin yarattığı anlamlar ile soyut özellikleri bünyesinde barındırır (Uztuğ, 2003, s. 22).

b- Ürün, girdi-işlem-çıktı olarak formüle edilen süreç ile elde edilirken, marka iletişim eylemleri yoluyla yaratılır (Uztuğ, 2003, s. 22).

c- Ürün tüketiciye fiziksel fayda sağlarken, marka bir statü göstergesi olarak tatmin sağlar ki fiziksel faydadan daha uzun süre etkisi devam eder (Kırdar, 2003, s. 234).

ç- Ürün beynin sol tarafı olan rasyonaliteye hitap ederken, marka beynin sağ tarafına yani duygulara seslenir (Kırdar, 2003, s. 234).

d- Ürün, ürün grubu içerisindeki her hangi bir mal veya hizmetken, marka bunlar arasından yapılan seçimin sebebidir (Broadbent, 2003, s. 28).

e- Ürün rafı, marka zihni temsil eder (Aksoy A. , 2005, s. 259).

f- Ürün kullanım ile ilgili iken, marka inanca ve duyguya yöneliktir (Crosthwaite, 2001, s. 259).

Bu açıdan bakıldığında, bir işletmenin kanuni koruma altında olan tasarım ve patentlerin yanında, kopyalanması zor olan fikirler, bilgi birikimi, kurum kültürü ve ilişkiler gibi sahip olduğu entelektüel sermaye, onun en değerli varlıklarını oluşturmaktadır (Fisk, 2008, s. 363).

Bir malın sağlayacağı fonksiyonel faydaya psikolojik ihtiyaçları tatmin edecek marka değeri de eklenerek yaratılan güven duygusu ile muadil rakip mallardan daha çok arzulanması sağlanacaktır (Doyle & Stern, 2006, s. 165). Ek değerler eklenmemiş bir ürünün markalama sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemesi mümkün değildir. Değer

eklemesi yapılırken tüm zorluklarına rağmen akıl ve duygu arasındaki dengenin sağlanması son derece önemlidir (Bartle, 2001, s. 31). Ürünün sahip olduğu işlevler rasyonel faydalar sağlarken eklenecek soyut değerler ile de duygusal faydalar yaratıp, bu somut ve soyut faydalar arasında doğrudan bir ilişki kurmak markanın konumunu güçlendirecektir (Tosun, 2010, s. 84).

2.2.2. Marka Sadakati Kavramı

Sadakat, bir müşterinin alternatif seçenekler mevcut olduğunda bile belirli bir markaya olan bağlılığıdır (Cyr, Hassanein , Head , & Ivanov, 2007, s. 43).

Sadakat, müşterinin firma veya marka ile devam eden bir ilişkiyi sürdürmeyi isteme derecesi, diğer bir deyişle müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky , Gopalkrishnan , Plassmann, Niessing, & Meffert, 2006, s. 1207). İşletmenin marka aracılığı ile verdiği sözlere, müşterinin inanması ve sürekli olarak olumlu geribildirimde bulunmasıdır. Müşteri sadakati, bir firmanın finansal “karlılığı” üzerinde çarpıcı bir etkiye sahiptir (Cyr, Hassanein , Head , & Ivanov, 2007, s. 43).

Marka sadakati, tüketicinin karar aşaması sürecinde ürün veya hizmetle ilgili bireysel değerlendirme yapmalarında önemli bir rol üstlenmektedir (Yoon & Kim , 2000, s. 120). Kim vd. (2007) müşteri sadakatini, tüketicinin bir hizmete, mala, markaya veya işletmeye olan olumlu tutumu olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakati tanımı aynı marka ürün gurubundan tekrar tekrar satın almayı içermenin yanında, rakiplerin ikna edici pazarlama iletişimlerine direnerek ve cazip tekliflerini reddederek ilgili markaya bağlılık ve olumlu tutumu da kapsar.

Miller ve Grazer (2003) marka sadakatini tekrarlı satın almalar, fiyat artışlarına karşı duyarlılığın azalması ve ürünün diğer tüketicilere tavsiye edilmesi olarak ifade etmektedir.

Tüketicinin markaya olan sadakat derecesi yükseldikçe satın alma oranı artar. Marka sadakati dirençli müşteri kitleleri yaratarak rekabetçi stratejilerde başarılı olma şansını arttıran önemli bir etmendir.

Dick ve Basu (1994, s. 99) marka sadakatini tüketicinin değişken tutumu ve müşteri olma güdüsü arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade etmiştir.

Sadakat, sürekli olarak aynı malı/ hizmeti veya firmayı tercih ederek, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığıdır (Zeithaml , Berry, & Parasuram , 1996).

Yukarıdaki tanımların hepsi, marka sadakatının bir müşterinin belirli bir markaya veya markanın ürün/hizmetlerine bağlılığı olduğunu vurgulamaktadır. Marka sadakati, müşterinin alternatif seçenekler mevcut olsa bile tercih ettiği bir marka ile devam etmek isteği ve marka ile ilişkisini sürdürme derecesi olarak tanımlanabilir. "Marka sadakati", bir müşterinin belirli bir markaya veya markanın ürün veya hizmetlerine karşı gösterdiği bağlılık ve devamlılık durumudur. Müşterinin bir markaya karşı gösterdiği bağlılık, marka değeri, müşteri hizmetleri, pazarlama ve ürün/hizmet kalitesi gibi faktörler tarafından şekillenebilir ve müşteri sadakati, bir firmanın finansal karlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasının yanında tüketicinin karar aşaması sürecinde de önemli bir rol oynar.

Marka sadakatının bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel boyutları vardır (Oliver, 1999, s. 35-36). Bilişsel sadakat marka hakkında edinilen bilgileri ve kullanım sonucu oluşan deneyimleri, duygusal sadakat kullanım sonunda ortaya çıkan memnuniyet ve tatmini, çabasal sadakat markaya ulaşabilmek ve elde edebilmek için katlanılacak çabaları, eylemsel sadakat ise yeniden satın almayı fiiliyata dökmeyi ifade eder.

Marka sadakati, müşteri olma güdüsünün ortaya çıkardığı yoğun bir bağlılıkla rakiplerin pazarlama çalışmaları ve mevcut durumsal etkilere rağmen yeniden aynı marka gurubundan yapılan satın alımlardır (Oliver, 1999, s. 34).

Marka, uhdesinde bulunan mal ve hizmetleri tanıtmının, hatırlatmanın ve satmayı sağlamanın yanında müşteriyi bilgilendirmenin en kestirme yoludur. Tüketiciler açısından marka, mal ve hizmetin kalitesinin garantisi olarak algılanır. Çünkü tüketiciler, markayı her satın aldıklarında umdukları tatmini yaşayacakları beklentisi içindedirler. Bu tatmini tüketicilere yaşatan markalar, sağladıkları tatmin oranında değer kazanacaklardır. Marka fonksiyonel ihtiyaçları karşılamının yanında psikolojik ihtiyaçları da karşılayan değerleri ürünle bütünleştirebilmesi durumunda, rakip mallara nazaran daha cazip hale gelecektir. Firma, tüketici zihninde oluşan bu pozitif algı sayesinde markasının piyasadaki yerini sağlamlaştırarak tüketiciyi gerektiğinde daha fazla fiyat ödemeye ikna etmiş olacaktır (Pringle & Thompson, 2000., s. 13).

Marka, onu yaratan kurumun değerlerini, yapmak istediklerini, hedeflerini, verdiği sözlerin gerçekleşme düzeyini tüketicilere yansıtan bir özettir.

Burada karıştırılmaması gereken bir konuya da değinmekte fayda vardır. O da ticari marka kavramı ile marka kavramı arasındaki farktır. Ticari marka, kelimelerin sembollerin veya işaretlerin kanunlar çerçevesinde kullanım hakkını ifade eden ve işletmelere yasal koruma sağlayarak, işletme menfaatlerini koruyan bir kavramdır. İkame mallara karşı farkındalık yaratarak satış kaybı yaşanmasının önüne geçmeye yarayan önemli bir etmendir.

Marka kavramının temeli felsefesi, tüketicide ayrıcalıklı bir ürün satın aldığı yargısının oluşturulmasıdır. Yoksa benzer ürün gruplarındaki mallar temelde aynı üretim sürecinden geçerek yaratılmaktadır ve birbirlerine çok benzerler. Fakat marka devreye girdiğinde, iletişim aracılığı ile üretilen mala eklenen soyut değerler tüketici nezdinde farklılıklar oluşturur.

Marka bir mal, kişi, yer veya kurumun kimliğini ve değerini oluşturmak ve bir farkındalık yaratmak için tasarlanmış bir dizi somut ve soyut değerler bütünüdür (Sammur-Bonnici, 2015, s. 1). Marka, ürünün arka planındaki işletmeyi tanıtarak, ürünü tekrar satın almak isteyen tüketicilere, karışıklığı önleyerek satın alma sırasında zaman kazandırmaktadır (Erdil & Uzun, 2010, s. 15).

Markalar, tüketicilerine sosyal ve duygusal kimlik değerleri sunarak, ürünün algılanan faydasını, arzusunu ve kalitesini arttırmaktadır (Morgan & Pritchard, 2004, s. 60). Başarılı bir markanın değeri, ikame edilebilirliğini azaltma potansiyelinde yatar.

Marka sadakati, satışları olumlu yönde doğrudan etkilemesi bakımından marka denkliliğinin temel unsurlarından biridir (Aaker D. A., 2009 b, s. 39).

Sadakatin oluşumu bir süreçtir ve bu sürecin tamamlanabilmesi için bazı şartların var olması gereklidir. Öncelikle sadakat tesadüfen değil, davranışsal bir tepkinin sonucu olduğundan, karar verici tarafından birden fazla marka seçeneği karşılaştırılarak gerçekleştirilip karar alma ve değerlendirme denilen psikolojik aşamalardan geçerek belli bir zaman süresinde ortaya çıkar (Odabaşı & Barış , 2003, s. 99-100).

Tüketicilerin üründen ziyade marka ile ilişkili olmalarından dolayı, sadakat tüketiciler ve marka arasında kurulan köprünün en önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır (Özdemir & Koçak, 2012, s. 132).

Yeniden satın almayı, marka sadakati kavramı ile karıştırmamak gerekir. Yeniden satın alma eğer rakiplerin görsel sunumları, fiyat düzenlemeleri, çekiliş,

indirim kuponu, hediye vb. gibi rakiplerin çeldirici çabalarından etkileniyorsa, bu sadakat sahtedir. Marka sadakatini tekrar satın alma eyleminden ayıran tüketicinin markaya bağlılığıdır.

Day (1969) marka sadakatini; bir markayı rakiplerin çabalarına rağmen tercih etmek, ilgili markaya ulaşamaması halinde satın alma eyleminden vazgeçmek veya satın almayı ertelemek, markayla duygusal bağ kurmak gibi davranışları gerçek marka sadakati olarak, zorunluluktan veya alışkanlıktan yapılan tekrar satın almaları ise sahte marka sadakati olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati ilk olarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak ele alınmış diğer bir deyişle tekrarlı satın almalar sadakat olarak nitelendirilmiştir. Belli bir zaman diliminde belli bir markanın satın alınma sıklığı veya oranı incelenerek sadakatle bağlantı kurulmuştur. Satış verilerine bakılarak ortaya konulan bu yaklaşım davranışsal sadakat kavramını ortaya çıkarmıştır. Davranışsal sadakat yaklaşımı, tüketicinin karar alma sürecini göz ardı ederek nedenleri değil sonuçları önemser. Başrolde karar alıcı değil satın alıcı vardır. Gerçekleşecek olanı değil, gerçekleşmiş olanı inceler.

Zihinsel süreçlerin satın alma davranışı üzerindeki etki derecelerinin ortaya konulması sadakati, tutumları değerlendirerek tanımlamayı gerektirmiş ve sistematik satın alma kavramı genişletilerek amaçlı/kasıtlı/bilinçli satın almaların sadakat kavramına dâhil edilmesi benimsenmiştir.

Aaker'e göre (2009 a, s. 59) marka sadakati beş katmanlı bir piramitten oluşur. Her katman belli bir sadakat seviyesini gösterdiğinden, uygulanacak pazarlama stratejilerin de bu katmanlara göre belirlenmesi gerekecektir.

Byron Sharp'a göre ise Aaker'in bu görüşü gerçek hayatı tam olarak yansıtmaz. Stratejileri katmanlara göre geliştirmek bilimsel pazarlama kanunlarına uygun değildir. Çünkü marka sadakatinin arttırılabilmesi için geniş kullanıcı kitlelerine ulaşması ve pazara nüfuz etmesi elzemdir. Sadakat, pazara nüfuz etmenin bir sonucu olduğundan, nüfuz etmeyen markalar Çifte Risk Kanunu'na (Double jeopardy) göre sadakati arttıramaz (Aksoy T. , 2017).

Tüketicinin marka ile uzun dönemli bir ilişki içinde olması, marka açısından karlılığın da artması sonucunu doğurur. İlişkinin sürekli olabilmesi, tüketicinin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması, satış öncesi, satış sırası ve satış sonrasında

tüketicinin maksimum faydayı elde edebilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve ortaya çıkması muhtemel olumsuzlukların mümkün olan en kısa sürede giderecek şikâyet/çözüm yönetimi oluşturulması ve üründen en uzun süre fayda edinilmesini sağlamakla mümkündür.

Karşılıklı güven, iletişim kolaylığı, işbirliği, tatmin gibi öğeler sadakatin oluşmasında pay sahibidirler. Bu öğelerden herhangi birinde meydana gelecek bir eksiklik sadakatin azalmasına ve tüketicilerin rakip marka ürünlerini değerlendirmeye almalarına sebep olacaktır.

Sadakatsiz tüketiciler materyalist bir bakış açısına sahiptirler. Onlar için markalar arasındaki fark önemsiz ve ihmal edilebilir niteliktedir. Otomobil, bir avuç cıvata, telefon bir alo makinesi, mont üşütmesin yeter vs. gibi ürünün temel nitelikleri açısından değerlendirerek duygusal açıdan değil tamamen fonksiyonlarına ve özellikle de fiyatına bakarak tercihte bulunurlar.

Marka sadakati altı farklı aşamada ayrı ayrı değerlendirilebilir. Birinci aşamada rastgele olmayacak bir şekilde niyetin olmasıdır. İkinci aşamada satın alma gibi davranışsal bir tepki ortaya çıkması, üçüncü aşama bu davranışın zaman içerisinde devamlılık göstermesidir. Dördüncü aşama bu kararın bir karar alma birimi tarafından alınması, beşinci aşama karar alma biriminin birden fazla alternatif içerisinde seçim yapmasıdır. Son aşamada ise karar verme ve değerlendirme vardır (Jacob & Chestnut, 1978, s. 80-81).

2.2.2.1. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

2.2.2.1.1. Performans ve Kalite

Ürünün kullanımı neticesinde tüketicinin yapmış olduğu nesnel değerlendirmelerden elde ettiği performans sonuçları, markanın pazardaki başarı seviyesini belirler. Ürünün pazar payı ve göreceli fiyatı da marka performansının verilerini oluşturur.

Algılanan kalite ise bir ürünün tüm unsurları hakkında tüketicide oluşan subjektif yargıdır. Kısaca tüketicinin beklentilerin karşılanma düzeyidir. Algılanan kalitenin öznel bir değerlendirme olmasından dolayı, kesin bir doğrulukla tespit edilmesinde güçlükler yaşanmaktadır.

Algılanan kalite ile ürün kalitesi kavramları arasında farklar vardır. Tutuma benzeyen küresel bir değerlendirme olan algılanan kalite, öznel ve soyut özellikler taşıdığı için ürünün sahip olduğu objektif ve spesifik özellikleri ifade eden gerçek kaliteden farklı şekilde ortaya çıkar (Zeithaml V. A., 1988, s. 3-4).

Yapılan araştırmalar, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde algılanan kalitenin önemli bir etki faktörü olduğunu ortaya koymuştur (Severi & Ling, 2013, s. 127). Tüketici alternatif markalar arasından yapacağı tercih sıralamasını algıladığı kalite yoluyla yapar. Öncelik sıralamasında önemli bir faktördür.

Tüketicinin satın alacağı maldan maksimum faydayı elde edebilmesi, malın kullanımı sırasında fonksiyonlarını tam olarak yerine getirebilmesine, oluşabilecek problemlerin zamanında, hızlı ve yeterli bir şekilde giderilebilmesine bağlıdır. Üretim kalitesi, hizmet kalitesi, nitelikleri, tamir edilebilirliği, kullanım kolaylığı gibi ürünün spesifik özelliklerinin yanında ulaşılabilirliği, marka kimliği-kişiliği, marka değeri, marka hikâyesi gibi pazarlama özellikleri de tercihler üzerinde etkilidir. Ürünün sahip olduğu olumlu ya da olumsuz imaj da gelecekteki satın alma kararlarını etkiler.

2.2.2.1.2. Fayda

Fayda mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliğidir. Tüketiciler de ihtiyaçlar çeşitlerine göre fonksiyonel, psikolojik, sosyal ve hedonik açıdan fayda elde etmek amacıyla tüketim faaliyetinde bulunur. Edinilen bu faydalar tatmin, güven, mutluluk, zevk, memnuniyet vb. gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlayıp marka sadakati oluşmasına yardımcı olur.

2.2.2.1.3. Tatmin/Memnuniyet

Tüketici memnuniyeti hem bilişsel memnuniyeti hem de duygusal memnuniyeti içerir. Sadakat ve tatmin/memnuniyet arasında sıkı bir bağ vardır. Tatmin seviyesinin yüksek olması, sadakat seviyesini de yükseltir. Bu bağın kuvveti tüketicinin yaşadığı olumsuz bir deneyimi bile tolere edebilir. Markanın pazar konumu da algıyı, dolayısı ile hissedilen tatmini etkileyeceğinden, rakiplerin çeldirici değer vaatlerine direnç oluşturacaktır.

2.2.2.1.4. Güven

Bir ürünün kendisinden umulan, beklenen niteliğe sahip olmasının tüketicide oluşturduğu bir duygu olan güven, geçmiş tecrübelerle inşa edilmesine rağmen gelecekle alakalı niyetlerden de etkilenir. Markaların ileriye dönük vizyon, misyon ve politikalarının yanı sıra ürün performansını sürekli yükseltme çabaları güveni sağlamlaştırır. Duygusal bileşenlerden oluşan ve daha soyut bir yaklaşımı ifade eden “marka niyeti” kavramı, markanın geçmişte test ve tecrübe edilmemiş durum ve şartların oluşması halinde nasıl davranacağını ortaya koyarak tüketicide oluşabilecek tereddütleri ifade eder (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001, s. 1242).

2.2.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Markayı maldan ayıran niteliklerin soyut yapısı, kavrama yüklenen anlam ve değer bileşenlerinin geniş bir yelpazede yer tutması, bir takım farklı kavramların da markaya iliştilmesi sonucunu doğurmuştur. Kimlik, imaj, değer, konumlandırma, kişilik vb. gibi markanın mahiyetini tam olarak ortaya koyan ve marka tanımını tamamlamaya yarayan bu kavramlar, marka iletişim planlamasının tüm aşamalarında ve sadakatin oluşturulmasında katkı sağlamaktadırlar. Kavramlar arasındaki etkileşim ve bağlantılar, birbirlerinden keskin sınırlarla ayırmayı zorlaştırmakla beraber aralarında bir uyum sağlanması marka iletişimini başarıya taşıyacaktır.

2.2.3.1. Marka Kimliği (Brand Identity)

Kimlik, hem farklılıkları ortaya koyan özellikler ve niteliklerdir hem de toplumsal çevreyle uyumlaşmayı sağlayan bir mekanizmadır. Kimlik, bireyi diğer bireylerden ayıran dengeli ve oluşturulmuş göstergeler bütünüdür (Aşkın, 2007, s. 214). Anlamların ortaklaştırılmasıyla yani sosyalleşme sürecinde inşa edilir. Bir taraftan benzerlikler diğer taraftan farklılar ortak anlamları yaratır. Toplum içindeki bireyin, diğer bireylerle olan ortak taraflarını fark etmesiyle belirginleşen kimlik; yine bireyin farklılaştırıcı öğeleri keşfetmesiyle biçimlenerek bir aidiyet konsepti oluşturur (Yeniçeri, 2006, s. 9).

Zamanla, sadece insanlara özgü bir özellik olmaktan çıkan kimlik kavramı, artık sosyal hayatta çeşitli görevler üstlenen örgüt, kurum, kuruluş gibi yapılarda da

kullanılmaktadır (Bakan, 2005, s. 59). Bunun yanında üretilen mal ve hizmetlere de uyarlanarak kimlik kavramının pozitif etkilerinden yararlanılmaya çalışılmaktadır.

Marka kimliği, markanın adeta “Genel Bilgi Tarama” (GBT) sistemidir. Markanın temsil edildiği sembolden, sahip olduğu değerlere kadar birçok bilgi marka kimliği sayesinde değerlendirilebilir. Marka kimliği tüketicide bir takım çağrışımlar uyandırdığından, piyasada tanınırlığı ve bilinirliği artırıp sadakat oluşumunda pozitif katkılar sağlamaktadır.

Marka kimliği, markayı piyasadaki rekabet ortamında rakiplerden ayırıştıran ve hedef kitlesinin markayı tanımasını sağlayan ilk unsurdur. Tüketicide oluşması beklenen imajın kılavuzudur (Borça G. , 2019, s. 101).

Kaynağı işletmenin kendisi olan marka kimliği kavramı, hedef kitleye sunulmak istenen özelliklerin tamamıdır (Nandan, 2005, s. 265) ve hedef kitle ile ilişki kurularak oluşturulan marka ve markanın çağrışımlarından oluşan benzersiz bir settir (Aaker D. A., 2009 b). Bu eşsiz çağrışımlar, marka ürün yenilemesi yaptığında veya yeni pazarlara girdiğinde markanın ruhunu korumasını sağlar. Kimliğin oluşturulması markanın yapısal bütünlüğünün devamına ve dolayısı ile tüketici sadakati oluşmasına katkıda bulunur.

2.2.3.2. Marka Kişiliği

Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet (sozluk.gov.tr, 2021) olarak tanımlanan kişilik, bir kişinin düşünme, hissetme, davranma ve diğer bireylerle iletişim ve ilişki kurma niteliklerinin devamlılık gösteren genel bir desendir (Burhanoğlu, 2021).

Kimsin sorusuna verilecek olan kendini tanıttıcı kapsamlı cevapların toplamıdır. Kişilik, düşünce, his ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıkları ifade eder. Kişilik kavramı, belirli kişilik özelliklerindeki bireysel farklılıklara ve bir kişinin parçalarının bir bütün olarak nasıl bir araya geldiğine odaklanır (American Psychological Association, 2021).

Marka kişiliği sadakatin oluşturulmasında, tıpkı marka kimliği gibi önemli rol oynar. Çekici bir kişilik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkilere sahip olduğundan, marka sadakatini doğuran dolaylı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim, Han, & Park, 2001, s. 203).

Beş Faktör Modeli olarak da bilinen Büyük Beş Modeli, günümüzde psikologlar tarafından kabul edilen ve en yaygın kabul gören kişilik teorisidir. Teori, kişiliğin OCEAN kısaltmasıyla bilinen beş temel faktöre indirgenebileceğini belirtir (Lim, 2020).

a- Açıklık (Openness to Experience): Rutin ve uygulanabilir işler yerine his, macera, sıra dışı fikirler, merak ve çeşitli deneyimler için yaratıcı ve anlık kararlar.

b- Sorumluluk (Conscientiousness): Dürtüsel ve düzensiz yerine disiplinli ve dikkatli.

c- Dışa dönüklük (Extraversion): İçine kapanıklık, çekingenlik ve düşünceli olmaktan ziyade girişken ve eğlenceyi seven.

d- Uyumluluk (Agreeableness): Şüpheli, işbirliği yapmayan ve zıt olmaktan çok güvenen, yardımsever ve merhametli olmaya eğilim.

e- Duygusal denge (Neuroticism): Sakin, kendine güven duygusunun yerine öfke, endişe, bunalım, kötümserlik ve alınganlık gibi nevroitik olumsuz duygulara evrilmesi sonucunda duygusal dengesizlik olarak ortaya çıkar.

Bireyleri içe dönük veya dışa dönük olarak ikili kategoriye ayıran diğer özellik teorilerinin aksine, Büyük Beş Modeli her kişilik özelliğinin bir spektrum olduğunu iddia ederek, bireyleri iki uç arasındaki bir ölçekte sıralar.

Örneğin, dışadönüklüğü ölçerken, kişi tamamen dışa dönük veya içe dönük olarak sınıflandırılmaz, ancak iki uç arasında dışa dönüklük düzeyini belirleyen bir konuma yerleştirilir.

Dışadönüklük özelliği, girişkenlik (sosyal), kendine güvenen (güçlü), etkinlik (enerjik), heyecan arayan (maceracı), olumlu duygular (hevesli) ve sıcaklık (sempatik) gibi etiketleri içeren kategorik bir yelpaze olarak düşünülebilir.

Bu 5 temel faktör her kişide farklı oranlarda gerçekleşmektedir ki bu da kişiyi diğerlerinden ayıran özellikleri oluşturmaktadır. Nasıl ki toplam 7 nota ya da 29 harf olmasına rağmen sonsuz sayıda melodi ve kelime türediyse bu özelliklerin de farklı oranlarda yansımaları farklı kişilikleri tanımlamada yardımcı olur.

Kişilik, kişinin çevresiyle kurduğu ayırt edici, dengeli ve yapılandırılmış bir ilişki biçimi, onu diğer insanlardan ayıran benzeşmezlikler ve farklı durumlarda farklı

bir hareket biçimlerine yönelten özelliklerin dışa yansması olarak tanımlanabilir (Koç, 2013, s. 226).

Marka kişiliği, markanın bir kişi olması halinde nasıl biri olacağı sorusuna verilen cevaptır (Tıgılı, 2003, s. 68). Kişilik nasıl bir bireyin diğerlerinden ayrışmasını sağlıyorsa, markalara da insan kişiliği özellikleri atfedilerek, markanın piyasadaki diğer markalardan farklılaşmasını sağlar. Markaları sanki insanmış gibi, tipik insani özelliklerle ilişkilendirilerek kişilik giydirilebilir.

Markalar tüketicilere vaat ettiği değerleri telkin ederek markaya has bakış açısı oluşturmak ve marka kültürünü aktarabilmek için kişiliği, mesaj iletme aracı olarak kullanmaktadır (Tosun, 2010, s. 333).

Markanın temsil ettiği değerlerin marka yönetimince netleştirilmesi diğer bir ifade ile tesadüflere bırakılmaması, istenmeyen algıların veya kargaşa çıkmasının önüne geçecektir (Bruce & Harvey, 2010, s. 340). Bu sayede tüketicilerin tercihleri istenilen istikamette yönlendirilebilecektir (Erdil & Uzun, 2010, s. 89).

İnsanı birey yapan, onu farklı kılan, diğerleriyle oluşturduğu ilişki yapılarıdır. Erich Fromm'un tanımına göre ise kişilik, bir insan tarafından edinilen ve onu benzersiz yapan ruhsal özelliklerdir (2010, s. 63).

Marka kişiliğini güçlü bir şekilde oluşturabilmek, hedef kitle olan tüketicilerin analizinin yapılarak onların hayat tarzlarına ait değerleri ve inançları hakkında bilgilerin elde edilmesine bağlıdır (Karpataktuğlu, 2009, s. 29).

Markanın sahip olduğu nitelikler, tüketici ile ilişkilendirip kişisel bir tarzda sunulmadığı takdirde hiçbir cazibesi olmayacaktır (Jones J. P., 2004, s. 76).

Tüketiciler yoğun rekabetin yaşandığı piyasa koşullarında, mevcut rakipler arasından bir markayı tercih etmek için bir sebebe gereksinim duyarlar (Uztuğ, 2003, s. 23). Marka kişiliği, tüketicinin soracağı "neden?" sorusuna verilecek bir cevap, sunulacak bir sebeptir. Marka kişiliği, bir markanın tanımının oluşmasını yüksek oranlarda etkiler (Taşkın & Akat, 2008, s. 100).

Hem fiziki olarak hem de işlevsel yönden birbirine benzeyen ürünlerin olduğu piyasalarda farklılaşma gereksiniminin karşılanmasına, marka kişiliği yardımcı olur (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 53). Tüketicilerin, markaları sanki bir insanmış gibi değerlendirip kendilerini etkileme potansiyeline sahip kişiler olarak görmeleri (Pringle & Thompson, 2000., s. 56-57) bunu sağlar.

Marka kişiliği, tüketici ile insani bir ilişki kurmanın yanında, markanın somut özelliklerini ve faydalarını öne çıkarmakta da oldukça etkilidir (Tosun, 2010, s. 334).

Tanımı iyi yapılmış bir marka, ilgililerine yol gösterici bir ışık gibidir (Pile, 2001, s. 244). Markaya atfedilen kişilik yardımıyla markaya soyut anlamlar yüklenebilmekte ve böylelikle marka tıpkı bir insan gibi gelenekçi, saldırgan, düzenli vb. şekillerde kategorize edilebilmektedir (Tosun, 2010, s. 89).

Tüketiciler marka satın alırken, fonksiyonel yeterliliğin yanı sıra marka kişiliğinin kendileri ve içinde bulundukları durum ile uyumunu da göz önünde bulundurmaktadırlar (Uztuğ, 2003, s. 23). Aslında markaların sattıkları şey, kişiliktir (Henry, 2001, s. 175).

Kişiliği oluşturan unsurların tutarlı olması, marka yaratımında başarılı olmanın esaslarındandır (Pringle & Thompson, 2000., s. 88). Kişiliği olan bir markanın kullanılması, tüketicilerin sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri özelliklerin dışavurumudur (Tosun, 2010, s. 333).

Tüketiciler, yaşam tarzlarının ve kişisel değerlerinin bir yansıması olarak marka seçiminde bulunurlar (Erdil & Uzun, 2010, s. 93). Marka kişiliği oluşturulurken, marka iletişimi çerçevesinde gerekli çağrışımların ve sembolik anlamların eklenmesi tüketicileri etkileyebilme açısından önem taşır (Tosun, 2010, s. 334). Markalar tutarlı, güvenilir ve hedef kitlenin beklentilerine paralel bir kişilik inşa edip farkındalık oluşturabildikleri ölçüde, tüketici ile ortak bir zeminde buluşma şansı yakalar (Aslan, 2014, s. 20)

Duygusal faydaların stratejik bir şekilde ortaya konulması, bir markanın tüketici zihninde güçlü bir kimlik yapısı ile konumlanmasını sağlar (Temporal, 2002).

2.2.3.3. Marka imajı

“Resim, suret, görüntü” anlamına gelen Fransızca “image” sözcüğünden alıntı (etimolojiturkce, 2021) bir kelime olan imaj, zihindeki hayali bir resim veya birinin ya da bir şeyin nasıl olduğuna dair bir fikirdir (Cambridge Dictionary, 2021).

Kimilerinde olumlu kimilerinde ise olumsuz anlamlar çağrışırsa da imaj, hayatın vazgeçilmez bir gerçeği haline gelmiştir (Özüpek, 2005, s. 107) ve tüketicilerin satın alma kararı, ürün ve markanın imajı etkisinde kalınarak verilmektedir (Karpataktuğlu, 2009, s. 34).

İmaj kavramı, içerisinde bir bireyin bir nesneye karşı tepki vermesi sırasında dikkate aldığı duyum, izlenim, inanç ve bilgiyi barındırmaktadır (Karpat Aktuğlu , 2009, s. 34).

Marka imajı ise bir marka ile ilgili tüketicilerin belleklerinde oluşan bir genel algı (Franzen & Moriarty, 2009, s. 19) ya da bir grup tüketicinin zihinlerindeki görüntülerin tarafı bir yansımasıdır (Riezebos, Kist, & Kootstra, 2003, s. 63).

Marka ile ilgili hikâyelerin tüketici zihninde oluşturduğu resimler, marka imajını oluşturur (Schultz, Barnes, Schultz, & Azzaro, 2009, s. 320).

Anlamli ve uyumlu bir şekilde düzenlenmiş bir çağrışımlar topluluğu (Aaker D. A., 2009 a, s. 131) olan marka imajı, iletişim çabaları sayesinde tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan algılar ve marka adıyla bağdaştırdıkları anlamlar bütünüdür (Uztuğ, 2003, s. 40). Yaşadığımız çağda algı, olgunun çok ötesinde bir önem taşımaktadır.

Bu noktada kimlik ve imaj kavramları arasındaki farka değinmek gerekmektedir. İmaj yaratılabilir ve yansıtılabilir (Levinson & Hanley, 2009, s. 108) bir kavram olarak, tüketicilerin o markayı algılama biçimi (Erdil & Uzun, 2010, s. 111) iken, kimlik markanın kendini dış dünyaya tanıtmaya ve sunma şekli, tarzı, biçimi ve yöntemidir.

Kişilik ve imaj arasındaki temel fark; marka kişiliğinde marka sahibinin markayı tanımlaması söz konusu iken, marka imajı tüketiciler nezdinde marka ismiyle alakalı özellikleri ve çağrışımları ifade eder. İmaj, kişiliğin bir parçası sayılmaktadır (Karpat Aktuğlu , 2009, s. 35).

Marka imajı tüketiciye bağlıdır (Kapferer, 2008, s. 174). Marka yönetiminin tamamen kontrollü bir şekilde yönetebileceği bir süreç olmaktan çok, markanın tüketicide oluşan izdüşümleridir. Bu yüzden tüketicide oluşması istenen algının nasıl ortaya çıkacağının bir kesinliği yoktur.

Marka beyan ettiği kimlik ve kişilik yoluyla, oluşturmak istediği imaja etki edebilir. Doğru iletişim stratejisi başarı oranını arttıracaktır. İfade edilmek istenen ile karşı tarafın anladığı arasındaki fark ne kadar düşük ise sonuç o kadar iyi olacaktır. İmaj, markanın kontrolü altındaki ürün, hizmet veya iletişim yoluyla yayınlanan kodların hedef kitle tarafından nasıl çözümleneceğinin alternatif tanımlarının yapılmasıdır (Kapferer, 2008, s. 174).

İmaj sürecinin en tehlikeli aşaması, birbirlerinden farklı olan tüketicilerin markaların yayınladıkları mesajları kendi süzgeçlerinden geçirerek yorumlamaları ve kendilerince anlamlandırmalarıdır. Geçmiş, geleceği şekillendirir. Yaklaşımın yönünün olumlu ya da olumsuz olmasının belirler.

Marka imajı bazen gerçekçi olmasa bile etkisi kuvvetli olabilir (Swystun, 2007, s. 60). Olumlu bir imaja sahip olan bir marka, rakiplerinden farklılaşabilir, algılanan riskleri en aza indirgeyebilir ve yüksek kaliteyi temsil edebilir (Taşkın & Akat, 2008, s. 113). Bunun yolu da alıcının zihninde olumlu ve kuvvetli intibalar yaratmaktır (Uztuğ, 2003, s. 21).

Tüketicilerin markaya yönelik algı ve tanımlamaları, satın alma kararını ve eylemini etkileyen belirleyici unsur olarak ortaya çıkar (Elden, 2015, s. 117). Olumlu imaj, yatırımcıları işletmeye yönlendirdiği gibi tüketicileri de ürüne yönlendirmektedir (Summak, 2018b, s. 65).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ait görüntülerin özümsemesi ile oluşur. Görüntülerin somut ve hissedilebilir nitelikte olması, içselleştirmeye yardımcı olur (Tosun, 2010, s. 152).

Markanın görsel yansıması diğer bir ifade ile tarzı, marka imajının oluşmasında önemli bir etkidir. İmajın güçlü olabilmesi özellikler değer ve kişilik bağlamında zihinde olumlu etkiler yaratmasına bağlıdır (Kırdar, 2003, s. 240).

Ürünle ilgili pazarlama iletişim stratejisi ve diğer faaliyetler yoluyla, tüketici zihninde yaratılan marka imajı (Uztuğ, 2003, s. 41) yalnızca malın fiziksel kalitesini değil, aynı zamanda tüketicinin ait olduğu sosyal statünün gerektirdiği uygun tatmini de sağlamaktadır (Kırdar, 2003, s. 240).

Tanınmış markalar uzun zamandır artık ürünü tamamen kendi üretip bunun reklamını yapmak yerine belirlediği niteliklerde, alanlarında uzman firmalara fason üretim yaptırarak malları kendi markası ile markalamakta ve asıl yoğunluklarını marka imajını kuvvetlendirici yaratıcı faaliyetlere yöneltmektedirler (Klein, 2012, s. 28).

Malın işlevsel faydası tek başına bir markayı başarıya taşıyamaz (Jones J. P., 2004, s. 75). Taşısa da, rakipler tarafından kısa sürede taklit edileceğinden, başarı uzun süre devam etmez.

Marka imajı bir taraftan şirketlerin değeri ve servet kaynağı iken diğer taraftan zayıflığı yani yumuşak karnıdır (Klein, 2012, s. 364). İmaj ve realite arasında meydana

çıkabilecek dengesizlikler markayı zor durumda bırakabileceği (Klein, 2012, s. 380) için marka imajının, kimlik ve kişiliği ile ahenkli bir hale getirilmesi gerekir.

Marka imajı, tüketicinin veya bir grubun bir marka hakkındaki ussal ve duygusal değerlendirmelerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 583). Markanın kişiler üzerinde oluşturduğu çağrışımların yansımasıdır. Bu yansımalarla bakılarak, markanın tüketicideki yeri tespit edilebilir.

Marka imajı, marka tercihi olumlu katkılar sağlar. İmajın tercihe yapmış olduğu katkılara, iki büyük küresel gazlı içecek markası üzerinde yapılan deneysel çalışmalar örnek gösterilebilir. Çalışmada deneklere kapalı göz tat testi (blind test) uygulanmış ve markalar gizlenerek tadım yaptırıldığında Pepsi'nin tercih edildiği, aynı kişilere, markalar aşikâr bir şekilde tattırıldığında ise Coca-Cola'nın tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Woolfolk, Castellan, & Brooks, 1983, s. 185-186).

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları birbirleri ile yakın ilişkilidir. Kişilik markanın yasal sahipliği noktasında bilgi verirken, imaj bu kişiliğin tüketicilerde çağrıştırdığı kavramları ifade eder. Marka imajı, marka kimliğin alt unsurudur. Marka imajının marka kimliği ile uyumlu olması gerekmektedir birlikte tüketicisinin imajı ile de uyumlu olması başarının anahtarı olacaktır. Bireyin yaşam tarzı, hangi malı neden ve nasıl tüketmesi gerektiğini de belirleyici bir unsurdur.

Marka imajı tüketicinin kalite algısını, tatmin derecesini, markaya sadakat ve bağlılığını arttıran etkilere sahiptir (Ogba & Tan, 2009, s. 141).

Marka tüketici deneyimlerinin ve zihinlerindeki imajların sofistike bir toplamıdır (Keegan & Green, 2020, s. 330).

2.2.3.4. Marka Konumlandırması

Tüketicinin karar almasında yardımcı olan ve ürünün ya da markanın diğer rakipler arasındaki yerini belirleyen konumlandırma (Karaçor S. , 2000, s. 124), tüketiciler tarafından işletmenin ya da ürünün nasıl algılanması gerektiğinin kararlaştırılmasıdır (Ünüvar, 2008, s. 135).

Markanın bilinirliğini arttırarak rekabette avantaj elde etmenin ilk basamağı, tüketicinin zihninde ürüne ait bir olumlu bir algı oluşturarak yer tutmaktır. Bu yerin kalıcı ve ayrıcalıklı bir yer olması için yapılan çalışmaların tümü marka konumlandırması olarak adlandırılır. Hedef, istenilen algının oluşturulmasıdır.

Tüketicinin algısında oluşturulan etkinin gücü ve sürekliliği, markanın başarısını da devamlı kılacaktır.

Tehdit ve fırsatları bünyesinde birlikte barındıran rekabet sertleştikçe, marka konumlandırmanın fırsat anlamında önemi daha da artmaktadır. Lury (2004) marka konumlandırmanın, iknada kullanılan geleneksel yöntemlerin yerini aldığı öne sürmüştür.

Konumlandırma çabaları iletişim yoluyla gerçekleştirilir. İletişim sürecinin amaca ulaşabilmesi için, kaynağın kodlarla oluşturduğu mesajı alıcının doğru bir şekilde algılaması ve zihninde oluşacak anlamların aynı olması gereklidir. Tanımlanan unsurların zihinlerdeki karşılığı birbirinden farklı anlamlar taşıyorsa konumlandırma ile elde edilmek istenen sonuca da ulaşamaz.

Marka konumlandırmasının başarısı için açıklık, tutarlılık güvenilirlik ve rekabet edebilirlik olmak üzere dört hususa dikkat etmek gerekir (Çakırer, 2013, s. 38). Açıklık, zihinde karmaşa oluşturmayacak, anlaşılır ve motive edici unsurların kullanılmasıdır. Tutarlılık, verilen mesajların çelişkisiz ve birbiri ile uyumlu olmasını ifade eder. Güvenirlik, marka vaadi taşıyan mesajlarda sahip olduğu özellikleri dile getirilmesi, kitlenin güvenmesi istenen noktalara değinilmesi, yanıltıcı bilgilere yer verilmemesi gerekliliğidir. Rekabet edebilirlik ise markanın rakiplerinden üstün yanlarını öne çıkararak ayırt edilebilirliğine vurgu yapmak ve rekabette markanın üstünlüklerini yansıtmaktır.

Markayı tercih eden tüketicinin beklentilerine ulaşması, sorun çıktığında kolaylıkla çözülmesi, markaya olan güveni arttıracak (Erciş , Yapraklı, & Can, 2009, s. 186) ve konumlandırma etkisinin devamlı olmasını sağlayacaktır.

Konumlandırmanın amacı, ürünü satmak yerine tüketicinin satın almasına yardımcı olmaktır. Marka tüketicinin istek, görüş ve içgörülerini dikkate alıp, bunları önem sıralaması ve içerik planlaması yaparak tüketici-marka ilişkisini inşa eder.

Marka, tüketici bağlılığının ve devamlılığının sağlanmasının işletmeye fayda sağlayabilmesi için işletmelerin belirli kurallara riayet etmesi gerekmektedir. Markalaşma sürecini iyi yönetebilen işletmeler diğer varış noktalarına göre hem farklı olan özelliklerini ön plana çıkarmış olurlar hem de potansiyel müşteriler tarafından bilinirliğe ulaşması kolaylaşabilir (Sezgin & Özdemir, 2022, s. 73).

2.2.3.5. Marka Farkındalığı/ Bilinirliği

Markanın tüketici zihnindeki mevcudiyetinin gücü olan marka farkındalığı, tüketiciye değişik koşullarda markayı fark etme yeteneği kazandırır (Aaker D. A., 2009 a, s. 60).

Rakipleriyle arasında belirgin farklar olmadığı için başarı şansı düşük olan (Borça G. , 2007, s. 114) markalar tüketicilerin algılarına yönelik iletişim faaliyetleri ile farklılıklarını öne çıkararak kendilerini ayrı bir yere konumlandırabilirlerse tüketicinin tercihleri arasında yer edinebilirler (Zaichkowsky, 2010, s. 558).

Marka kavramı ürünü de kapsayan geniş bir alan olduğundan, marka oluşturulması safhasında ürüne eklenecek, ilişkilendirilecek değerlerin seçimi, bazen ürünü çok geride bırakıp tek başına temsil ettiği değerler bazında tercih edilmeyi sağlayabilecektir. “Tamek’se koy sepete” sloganında olduğu gibi, Tamek markasının üretmiş olduğu ketçaptan meyve suyuna, salçadan reçele kadar tüm ürünlerin gözü kapalı tercih edilebilirliğine vurgu yapılarak zihinlerde güven çağrışımı oluşturulmak hedeflenmiş ve ilgili mal grubunda bu açıdan bir farklılaşma yoluna gidilmiştir. Yine “Bosch” markasının kurucusu olan Robert Bosch’un “insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sözü markanın mottosu olmuş bu sayede tüketicilere önemli olan şeyin para kazanmak değil güven olduğu belirtilerek marka eşittir güven çağrışımı yaratılmıştır. Çağrışımlar sağlam, eski, iyi, yenilikçi, doğal, katkısız, sağlıklı, uzun ömürlü, lider, öncü vs. gibi hem somut hem de soyut nitelikler taşıyabilir.

Algının sadece fizyolojik bir süreç değil aynı zamanda psikolojik bir süreç olduğu gerçeğine rağmen, süreç fiziksel olarak fark etmeyle başlar. Birey beş duyu aracılığı, bazen altıncı his denilen içe doğma ile algılanan nesneleri zihninin yardımıyla sahip olduğu değerlendirme sisteminden geçirerek, bir hükme varır.

Tüketici katında değerli olabilmenin yolu, markanın tüketici algısında hoş çağrışımlar uyandırarak, rakip markalardan daha iyi ve daha net bir yer edinmesini sağlamak ve zihinde hatırlatmayı sağlayıcı unsurları yaratmaktır.

Ürünün kullanım alanları, menşei, marka, hedef kitle, servis ağı, kalite vs. hangi niteliği vurgulanmak isteniyorsa, konumlandırma stratejileri doğrudan ürüne ilişkin veya ürüne yönelik olmayan şekilde tasarlanabilir (Aaker D. A., 2009 a, s. 197).

Fayda mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama düzeyidir. Faydayı işlevsel ve sembolik fayda olarak ikiye ayırmak mümkündür. Fayda ürünün temel niteliklerinden elde ediliyorsa fonksiyonel, temsil ettiği değerler sayesinde oluşuyorsa sembolik fayda söz konusudur. Özetle fiziki tatmin işlevsel fayda, duygusal tatmin sembolik fayda sağlar.

Marka isminin tüketici belleğinde var olması önemlidir fakat tek başına yeterli değildir. Tüketicide marka tercihin oluşabilmesi için marka ve çağrışım arasında bir eşleştirme yapması ya da bağlantı oluşturması gereklidir. Bu noktada işletmeler devreye girerek algıyı yönlendirebilmelidirler. Hedefi kitle olan tüketicinin istenilen şekilde düşünmesini sağlamak amacıyla mesaja ve ortama gerekli unsurlar yüklenerek algı yönetimi yapılır (Eren , 2006, s. 72). Zemine ve zamana uygun olarak kodlanmış mesajlar algı üzerinde daha etkili olacaktır. Algının değişmesi nesnenin veya olayın zihnindeki görüntüsünü değiştirir.

Markanın gücü herhangi bir ürün kategorisi söz konusu olduğunda kendiliğinden tüketici zihninde belirip belirmemesi ile ölçülür (Franzen, 2002, s. 98).

2.2.4.Marka Sadakati Modelleri

Tüketicinin bir markaya bağlılığını ifaden eden marka sadakati, rakip markaların üstün olan özelliklerine, fiyat avantajına ve sahip olduğu diğer cazibe unsurlarına rağmen kararlı bir şekilde aynı markayı tercih ederek satın almasıdır (Aaker D. A., 2009 a, s. 45).

Sadakatin şiddetinin artması tüketicinin rekabetçi çabalara duyarlılığını azaltarak rakip markaları satın almama konusunda direnmesi sonucunu doğurur (Yoo & Donthu, 2001, s. 3).

Marka sadakati yoluyla tüketici satın alma niyetiyle bir markayı birincil tercih olarak belirler.

Tüketicilerin aynı ürün niteliklere sahip ve aynı pazarlama çabalarına girişen iki üründen markalı olana, markasız olanına göre farklı tepkiler vermesi marka değeri olarak tanımlanır (Yoo & Donthu, 2001, s. 1). Bunun yanında algılanan kalite rakip mallardan ayırtırmayı sağlayarak tüketiciye, satın alma nedenleri oluşturur ve ona artı değer sağlar (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, s. 145).

Tüketici temelli marka değeri Yoo ve diğerleri (2000, s. 195) tarafından markanın ürüne ilave ettiği değer veya sağladığı artı faydalar olarak tanımlanmıştır.

Marka kişiliği, markanın insan karakteristikleri göstermesidir (Kaptanoğlu , Kılıçarslan , & Tosun, 2019, s. 255).

Marka farkındalığı, “bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıması veya hatırlaması yeteneğidir” (Yoo & Donthu, 2001, s. 3) ve hem marka tanıma hem de hatırlamadan oluşur (Rossiter & Percy , 1987).

2.2.4.1. Marka Denkliği /Ederi

Marka değerini (brand equity) tüketici temelli davranışsal bir bakış açısı kullanarak tanımlamak gerekirse, rakip markaların her ikisi de aynı düzeyde pazarlama uyarılarına ve ürün özelliklerine sahip olmasına rağmen odak marka ile markasız ürün arasındaki tüketicinin farklı tepki vermesi denilebilir. Tüketici tepkisindeki bu farklılık, marka adına atfedilebilir ve markaya yapılan uzun vadeli pazarlama yatırımlarının etkilerini gösterir (Yoo & Donthu, 2001, s. 1).

Keller (2008, s. 37)’e göre markalı bir ürünün markalanmamış olana göre pazardan daha fazla gelir elde etmesinin sebebini açıklayan unsur marka denkliği diğer bir ifade ile marka ederidir. Çünkü marka denkliği kavramı markanın verdiği sözü yerine getirme algısı yaratır (Erdil & Uzun, 2010, s. 188).

Marka değeri, bir şirketin jenerik bir eşdeğeri ile karşılaştırıldığında adının tanınmasından elde ettiği “değer getirisi”ni ifade eder. Şirketler ürünlerini akılda kalıcı, kolayca tanınabilir, kalite ve güvenilirlik açısından üstün kılarak marka değeri yaratabilirler. Tüketicilerin itibarlı gördükleri mal ve hizmetlere yönelmesi firmaların satış hacmi ve karlılıklarını doğrudan ve olumlu yönde etkilemekte, bu sebepten dolayı da asıl rekabet alanını marka değeri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Hayes A. , 2021).

Her şeyden önce, bir marka ve ürünleriyle ilgili hem bilgi hem de deneyimi içeren tüketici algısı, marka denkliğini oluşturur. Tüketici segmentinin bir marka hakkında sahip olduğu algı, doğrudan olumlu ya da olumsuz etkilerle sonuçlanır (Hayes A. , 2021). Etkilerin olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkması, marka değerini artırır veya azaltır.

İngilizce “brand equity” kavramının dilimizdeki karşılığı marka denkliği olup bazı çevirilerde marka değeri olarak da yer almaktadır (Elden, 2015, s. 117). Aslında “brand value” kavramının karşılığı olan “marka değeri” kavramı (Aslan, 2014, s. 38), bu hatalı çeviri yüzünden “marka denkliği” kavramı ile sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır.

2.2.4.2. Marka Değeri

Marka yalnızca isim, sembol, logo ve tasarım gibi ürünün veya işletmenin menşeyini bildiren unsurları değil duygu, beklenti ve tecrübeleri de yansıtır. Marka denkliği ile marka değeri birbirine eşit değildir. Marka denkliği tüketicinin algıları, deneyimleri, anıları ve marka ile ilgili sair bağlantılarından oluştuğu için tüketici temellidir.

Marka değeri ise markanın, sahibi olan firmaya pazarda sağlamış olduğu parasal değeri temsil eder. Şirketin mal veya hizmetleri aracılığı ile piyasada oluşturduğu ve kısa sürede değiştirilemeyen kalite ve güven gibi olgulardan oluşur. Şirket değerinin ölçülmesinde etkili bir etkidir.

Marka denkliği, ürünün kendisinin değil, markanın adıyla tüketicide tercih oluşturup kazandığı değerdir. Tüketicide markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar oluşturur ve satın alma istekliliğini artırır. Tüketicileri kazanarak yani kendisine bağlayarak marka başarısı sağlar.

Marka değeri markanın mübadele yani ekonomik değerini yansıtır. Tüketicinin markayı satın almak için ödemeye hazır olduğu parasal tutarı belirler. Ayrıca işletmenin “net bugünkü değerini” yükseltir. Mal ve hizmetin kalitesi, performansı ve ilişkileri markanın toplam finansal gücünü artırır.

Marka denkliği nüfuzu, marka değeri ise nüfusu temsil eder. Nüfuz nitel, nüfus ise nicel bir değerdir. Çokluk her zaman değer yaratmaz. Yüz tane bir kuruşun bir tane bir lira ile aynı değere sahip olmasını buna örnek verebiliriz. Çokluğu oluşturan unsurlar değersel açıdan aynı ise o zaman bir anlam ifade eder.

Değer, eğer bir şeyin önemini vurguluyorsa kıymeti ifade eder. Eğer o şey para vb. bir ölçü ile değerlendiriliyorsa o zaman değer, bir bedel yani paha olur.

Değer kavramı bir şeyin gerekliliğini, önemini belirlemeye yarayan ölçü, bir şeyin para ile ifade edilebilen karşılığı, bedel, kıymet paha, nitelik, meziyet

(sozluk.gov.tr, 2021) olarak tanımlanan ve kullanıldığı yere göre anlamı farklılık gösterebilen bir kavramdır. Felsefede “bireyin nesnelerle arasındaki bağdan doğan her şey” olarak nitelendirilen değer, sosyoloji biliminde kişi, olay ve nesnelere karşı benimsenen ve açığa vurulan iyi, kötü, güzel, çirkin, haklı, haksız türünden yargıların her biri, bir değerlendirme içeren, getiren yargı anlamına gelir.

Bir topluluğun sosyal, kültürel ve ekonomik olarak sahiplendiği bütün somut ve soyut öğeleri kapsayan değer, kabul edilen karşılık ve ona denk diye düşünülen şeyleri tanımlar.

Değer, bir değerlendirme sonucu ortaya çıkan, nesnenin kendisinin değil temsil ettiği soyut kavramla ilgili yargılardır. O şeye verilen kıymet hükmüdür. Bu hükmün bir sayı veya ölçü ile ifade edilmesi durumunda ‘değer’ somut bir ifadeye bürünebilir.

Değer bireyin belli davranış kalıplarını benimsemeyerek bu kalıplar çerçevesinde öncelik sıralaması oluşturmasını sağlar. Ortaya çıkan bu öncelik sıralaması “tercihler” olarak adlandırılabilir. Hofstede (1985, s. 347) değerini “bazı durumları diğer durumlara yeğleme eğilimi” olduğunu ve bireyin karar verme standartlarını oluşturduğunu ifade eder. Renner (2003, s. 127) değeri, tercih önceliğini açıklayan bilişsel bir yapı olarak tanımlar.

Değerler uzun vadede değişebilmekle beraber göreceli olarak durağan bir yapıya sahip (Brungle-Vlagsma, Pieters, & Wedel, 2002, s. 95) olmalarından dolayı tüketici davranışlarını yorumlamayı kolaylaştırır ve pazar bölümlendirmede kılavuz rolü oynar.

Bireyin sahip olduğu değerler yoluyla oluşturduğu normatif standartlar, alternatif davranış biçimleri arasından yapacağı seçimi doğrudan etkileme gücüne sahiptir (Elizur, Borg, Hunt, & Beck, 1991, s. 22).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1.Araştırma

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma, mobil telefon üreticileri tarafından yapılan viral pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi aynı zamanda marka sadakati yaratmada önemli bir araç olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, markaları tercih eden tüketicilerin; hedonik ve rasyonel marka algılamalarının, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisini belirlemeyi amaçlanmıştır. Önde gelen mobil telefon firmaların, tüketici davranışlarını etkilemek için, yeni mecralarda uygulamış oldukları viral pazarlama ve reklam stratejilerinin marka sadakatine etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda viral pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinde marka sadakati kavramının aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın birinci bölümü viral pazarlama, ikinci bölümü tüketici davranışları ve marka sadakati, üçüncü bölüm ise ve araştırma sonuçlarından oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde yer alan kavramlar hakkında literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise oluşturulan ölçek yardımı ile araştırma konusu ve hipotezler incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında daha önce yapılan çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılmış ve benzerlik ya da farklılıklar ortaya konmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtını; zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Konya il merkezinde yapılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını; son bir yıl içerisinde mobil telefon araştırması yapmış ya da satın almış olan 18-29 yaş arası genç tüketicileri oluşturmaktadır. Ankette daha üst yaş grupları 30 yaş ve üstü olarak gösterilmiştir. Kapsama genç tüketicilerin alınmasının nedeni; pazarın büyük bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarını bu gençlerin oluşturması ve çoğunluğunun araştırmaya konu olan ürünü en fazla kullanan grup olmasıdır.

3.1.4. Araştırmanın Modeli

Nicel araştırma deseninde tasarlanan çalışmada oluşturulan model sonucunda ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla bağıntısal (ilişkisel) yöntem ve nedensel (karşılaştırmalı) yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmamızda, belirlenen anket formları yardımıyla birden çok değişkenin birbiriyle olan olası ilişkilerinin tespiti için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2012; Büyüköztürk , Kılıç-Çakmak, Akgün, & Karadeniz, 2008). İlgili modeli oluşturmak amacıyla Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama Ölçeği, Tüketici Davranışları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğinden faydalanılmıştır.

3.1.5. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini 2022 yılında, Konya ilinin merkez ilçeleri olan Selçuklu, Karatay ve Meram’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kadın-erkek oranlarının eşit veya yakın olabilmelerine dikkat edilmiştir. Belirlenen evrenden sonra örnek hacminin elde edilmesinde Oransal Örneklem Yöntemi kullanılmıştır, ilgili formül aşağıdadır (Arıkan, 2013).

Konya ilinin merkez ilçeleri olan Selçuklu, Karatay ve Meram’ın 2021 yılı nüfusu 1 390 051 dir (www.nufusu.com, 2022). Araştırmanın yapıldığı 2022 yılı nüfus sayısı 2023’ te yayınlanacağı için 2021 verileri esas alınmıştır.

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1).D+p.q}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$z = 1,96$ (%95 güven aralığı için istatistik değeri)

$$D = \left(\frac{e}{z}\right)^2 \text{ (Hata oranı)}$$

$$D = \left(\frac{0,0438}{1,96}\right)^2 = 0,000499$$

Değerler yukarıdaki formülde yerine konulduğunda, yapılan hesaplama ile 0,0438 hata payı, %95 güven aralığında örneklem hacmi $n=500,821$ olarak bulunur. $n=501$ örneklem hacmi için gereken sayıdır. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi ile 2022 yılında 566 tüketiciden yüz yüze anket tekniği ile veriler elde edilmiştir.

3.1.6. Veri Toplama Araçları

Bu bölümde çalışmamızda veri toplama amacıyla kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler verilmiştir. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin elde edilmesi için altı adet (1-6 arası) soru hazırlanmıştır. Anket formundan kullanılan ölçekler için 5’li likert kullanılmış ve bu bağlamda “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4” ve “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları Ölçeği:

Anketin ikinci bölümünü Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından oluşturulan “Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algısı Ölçeği” oluşturmaktadır. Anket formunda 7-23 numaralı ifadeler arasında yer alan ve 17 maddeden oluşan bu ölçek, 7-13 arası Güvenli olma ve bilgi aktarımı, 14-17 arası Yararlı olma, 18-23 arası ise Çevredekilere güven olmak üzere 3 boyutta sınıflandırılmıştır.

Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği:

Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından geliştirilen ve araştırmada kullanılan Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği ise 24-54 arası 31 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler 24-34 arası Hazcı, 35—39 arası Faydacı, 40-46 arası Alışveriş tutkusu ve 47-54 arası İçtepisel davranış olarak boyutlandırılmıştır.

Marka Sadakati Algısı Ölçeği:

Çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeği ise Johnson, Herrmann ve Huber (2006) tarafından oluşturulan ve tüketicinin sadakat niyetini ölçen 5 (55-59 arası)

ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, yazarların orijinal çalışmasında “loyalty intention” adıyla alt boyut olarak kullanılmıştır.

3.1.7.Araştırmanın Hipotezleri

Uygulanan anketler ile yapılan alan araştırması neticesinde, Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları, Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ve Marka Sadakati Algıları ölçümlerine dayanılarak geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H₂: Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri algıları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H₃: Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H₄: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₅: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₆: Tüketicilerin Marka Sadakati Algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₇: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Algıları üzerindeki etkisinde Marka Sadakati Algılarının aracılık rolü vardır.

3.1.8.Ölçeklerin Uygulanması

Araştırmada kullanılacak olan anket formunun katılımcılara yöneltilmesi için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu’na başvurulmuş ve gerekli izinler alınmıştır. Etik kurul izni 2022’nin mayıs ayında alındığından, ikinci 6 ayda değişen asgari ücret tutarı sebebi ile anketin gelir değişkeni yeni anket formunda uyarlanmıştır.

3.1.9.Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama araçları olarak kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık testleri alt ölçekler dâhil Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Ölçeklerin bu

araştırmanın özelinde aynı boyutlara sahip olup olmadıkları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile sınanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, Frekans tabloları ve Normallik testleri uygulanarak veri setinin niteliği araştırılmış, tüketicilerin algılarının genel durumu betimlenmiştir. Tüketicilerden oluşturulan demografik gruplara göre ölçeklerdeki algıları ikili gruplar için Bağımsız Örneklem t-Testi, üç veya daha fazla gruplarda Tek Yönlü Anova Testi ile sınanmıştır. Post Hoc Testi ile bağımsız gruplar arasında anlamlılık araştırılmıştır. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkilerini alt ölçekler dahil tespit etmek için Pearson Correlation Analizi kullanılmıştır. Çok değişkenli nedensel ilişkileri test etmek ve değerlendirmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi tercih edilmiş, bu metodun uygulanmasında Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol (Path) Analizi uygulanmıştır. Analizler SPSS AMOS 24 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.1.10. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), sosyal ve davranışsal bilimlerdeki araştırmalarda çok değişkenli nedensellik ilişkilerini belirlemek ve değerlendirmek için giderek daha fazla tercih edilmektedir. YEM'ler, önceden varsayılan nedensel ilişkiler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri test ettikleri için diğer modelleme yaklaşımlarına göre tercih edilmektedir. Başlangıçta YEM'ler, yol analizini kullanarak nedensel modelleme mantığı ile yapılırken sonraları faktör analizini de içerecek şekilde geliştirilmiştir.

YEM iki istatistiksel yöntemin birleşimidir: doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi. YEM'de beş mantıksal adım vardır: model belirleme, tanımlama, parametre tahmini, model değerlendirme ve model modifikasyonu (Kline , 2010; Hoyle, 2011; Byrne B. M., 2013). Model belirleme, bir YEM'deki değişkenler arasındaki varsayılan ilişkileri kişinin bilgisine dayalı olarak tanımlar. Model tanımlama, modelin aşırı tanımlı mı, tam tanımlı mı yoksa eksik tanımlı mı olduğunu kontrol etmektir. Model katsayıları yalnızca tam olarak tanımlanmış veya aşırı tanımlanmış modelde tahmin edilebilir. Model değerlendirmesi, genel uyum iyiliği için hesaplanan nicel endekslerle model performansını veya uyumunu değerlendirir. Modifikasyon, model uyumunu iyileştirmek için modeli ayarlar, yani post hoc model modifikasyonu. Doğrulama, modelin güvenilirliğini ve istikrarını iyileştirme sürecidir. YEM uygulamaları için popüler programlar genellikle AMOS, Mplus, LISREL, Lavaan (R-paketi),

piecewiseSEM (R-paketi) ve Matlab gibi sezgisel kılavuzlarla donatılmıştır. Son olarak, yapısal eşitlik modellemesi yönteminde genellikle aşağıda belirtilen işlemler takip edilmektedir:

- Yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, ölçme modelinin test edilmesi,
- Yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi,
- Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve Standardize SRMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır,
- Yapısal modelin incelenerek bulguların yorumlanması

YEM ile oluşturulan modelde aracı değişken eklendikten sonra bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiğinde aracı değişkenin anlamlılığı genellikle Sobel testi ile test edilmektedir. Sobel testi, aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiyse bunu tespit etmek için kullanılır (Sobel, 1982). Aracılık etkisi (mediation effect) iki değişkenin birbirini anlamlı düzeyde açıklaması yanında, üçüncü bir değişkenin aracı değişken olarak yer alması durumudur. Bir değişkenin aracılık etkisi değişik şekillerde sınanabilmektedir. Ancak, aracı etkiden bahsedebilmek adına öncelikli olarak aşağıdaki önkoşulların sağlanması gereklidir (Baron & Kenny, 1986; MacKinnon, Lockwood, Hoffman, & West, 2002).

- 1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.
- 2) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.

3) Bağımsız ve aracı değişkenlerin ikisinin birden bağımlı değişken üzerine etkisi ölçüldüğünde (iki bağımsız değişken aynı anda modele dahil edildiğinde) bağımsız değişkenin etkisi azalmalıdır (kısmi aracılık- partial mediation) veya ortadan kalkmalıdır (tam aracılık- complete mediation). Bu şartlar sağlandığında ilgili değişkenin anlamlı bir aracılık etkisi vardır denebilir.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Demografik Bulgular

566 katılımcıya ait demografik değişkenlerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablo ve grafiklerde özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	256	46,0%
Kadın	299	53,8%
Toplam	565	99,8%

Not: 1 katılımcı yanıtlamamıştır.

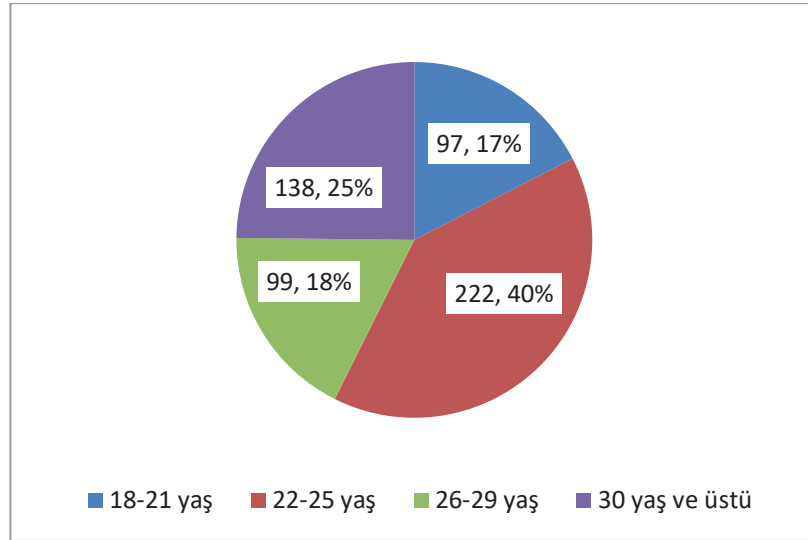
Kadın ve erkek katılımcıların oranları dengelidir. Alışverişte kadınların erkeklere göre daha etkin olduğu düşünülürse kadın oranının yüksekliğinin sonuçlara pozitif katkı yapacağı yorumlanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

	N	%
Evli	164	29,5%
Bekâr	390	70,1%
Diğer	2	0,4%
Toplam	566	100%

Bekâr katılımcıların oranı evlilerin yaklaşık 2 katıdır.

Grafik1: Katılımcıların Yaş Gruplarına Dağılımı



Katılımcılardan %40' ı 22-25 yaş arasındadır. Her yaş grubundan yeterli sayıda katılımcı olduğu grafikte görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durum Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	51	9,2%
Lise	100	18,0%
Ön lisans	198	35,6%
Lisans	186	33,5%
Lisansüstü	21	3,8%
Toplam	566	100%

Katılımcıların çoğunluğu yüksekokul mezunudur (yaklaşık %75). Her eğitim grubundan yeterli sayıda katılımcı olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Meslek Durum Dağılımı

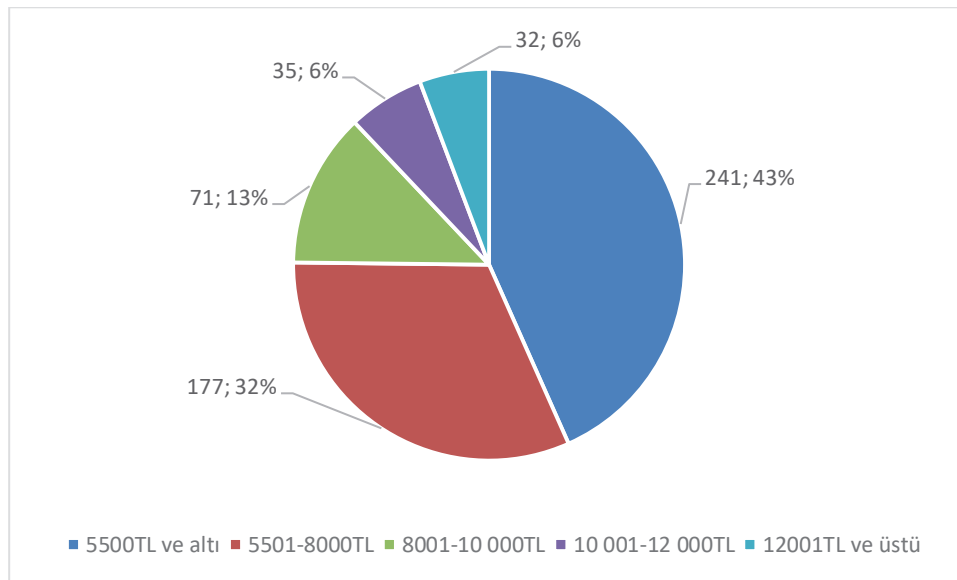
Meslekler	N	%
İşçi	51	9,2%
Memur	45	8,1%
Esnaf	39	7,0%
Serbest Meslek	45	8,1%
Öğrenci	225	40,5%
Ev Hanımı	88	15,8%

Diğer	63	11,4%
Toplam	556	100%

Not: 10 katılımcı meslek belirtmemiştir.

Katılımcılardan en büyük grubu öğrenciler oluşturmaktadır. Meslek gruplarında yeterli sayıda katılımcı olduğu tablodan görülmektedir.

Grafik 2 Katılımcıların Gelir Gruplarına Dağılımı



En büyük grup geliri 5500TL ve altı olanlar, ardından geliri 5501-8000TL olanlardır. Gelir grubu yükseldikçe oranlar düşmektedir. Gelir gruplarında yeterli sayıda katılımcı olduğu grafikten görülmektedir.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Analizler

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerden Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından geliştirilen Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Ölçeğinin bu araştırma için yapılan iç tutarlılık testine göre ölçeğin ve alt ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Alt Ölçekler/ Ölçeğin Tümü	Cronbach Alpha	Ölçek Madde Sayısı
Güvenli Olma	,829 (,949)	7
Yararlı Olma	,768 (,836)	6
Çevredekilere Güven	,688 (,734)	4
Ölçeğin Tümü	,848 (,889)	17

Not: Parantez içindeki değerler Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından yapılan çalışmada elde edilen Cronbach Alpha katsayılarıdır.

Araştırmamızda ölçeğin bütününde Cronbach Alpha 0,848 olarak hesaplanmış ve alt ölçeklerin iç tutarlılık değerleri de Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından yapılan çalışmada hesaplananlara (parantez içinde verilen değerler) göre düşük çıkmıştır. Alanyazında Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70 olarak belirtmektedir. Araştırmamızda Çevredekilere Güven alt ölçeğinde Alfa katsayısı alt sınıra oldukça yakın çıkmıştır. Literatürde alfa için kabul gören alt sınır bazı yazarlara göre 0,60 olarak belirtilmektedir (Hair , Anderson , Tatham , & Black, 1998, s. 118). Ayrıca bu alt ölçeğin orijinal çalışmasında alfa değeri 0,734 hesaplandığından bu farklılığın örneklemden kaynaklanmış olabileceği yorumlanarak Çevredekilere Güven alt ölçeği araştırmamıza dâhil edilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Alt Ölçekler/Ölçeğin Tümü	Cronbach Alpha	Ölçek Madde Sayısı
Hazcı Satın Alma	,826 (,786)	11
Faydacı Satın Alma	,588 (,297)	5
Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma	,798 (,779)	8
İçtepkisel Satın Alma	,778 (,754)	7
Ölçeğin Tümü	,884 (.....)	31

Not: Parantez içindeki değerler Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından yapılan çalışmada elde edilen Cronbach Alpha katsayılarıdır. Erkmen ve Yüksel (2008) çalışmalarında ölçeğin bütünü için alfa değerini vermemiştir.

Araştırmamızda ölçeğin bütününde Cronbach Alpha ,884 olarak hesaplanmış ve alt ölçeklerin iç tutarlılık değerleri Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından yapılan çalışmada hesaplananlara (parantez içinde verilen değerler) göre oldukça yüksek

çıkıştır. Faydacı Satın Alma alt ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından yapılan çalışmada ,297 olarak bulunmuş, bu nedenle yazarlar gelecek araştırmalar için kullanılmamasına karar vermişti (Erkmen ve Yüksel, 2008). Ancak çalışmamızda Faydacı Satın Alma alt ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı çok daha yüksek (,588) olarak bulundu ve ölçeğin bütününde hesapladığımız Cronbach Alpha katsayısı iyi düzeyde hesaplandı. Bunun üzerine söz konusu alt ölçeğin maddelerinin atılmasıyla ölçek bütünü için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısının değişip değişmeyeceği çalışmamızda incelendi ve Faydacı Satın Alma alt ölçeğinin maddelerinin atılmasıyla ölçek bütününde Cronbach Alpha sayısının anlamlı bir değişikliği olmadığı ortaya çıktı. Diğer yandan literatürde birçok yazar Cronbach'ın alfa sayısının örnekten örneğe değişebilir olduğunu, güvenilirliğin örneklem özelliklerinden büyük ölçüde etkilendiğini, grupların heterojenliği arttıkça alfa katsayısının yükseleceğini belirtmektedir. Kısaca güvenilirlik, popülasyona veya örnekleme bağımlıdır (Bademci, 2001; Mellenbergh, 1996; Knapp, 1991). Sonuç olarak araştırmamızda Faydacı Satın Alma alt ölçeğinin de kullanılmasına karar verilmiştir.

Johnson, Herrmann ve Huber (2006) tarafından geliştirilen ve araştırmamızda kullanılan Marka Sadakati alt ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,825 (iyi) olarak bulunmuştur. Araştırmamızda bu alt ölçek bağımsız bir ölçek olarak kullanılacağı için Marka Sadakati Algısı ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanması gerekmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Barlett's testi ile sınanmıştır. Ölçeğin Kaiser-MeyerOlkin (KMO) değeri ,794 bulunmuştur. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testinin p değeri $p < 0,001$ bulunmuş, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Ardından Marka Sadakati Algısı Ölçeği verilerine Açıklayıcı faktör analizi yapılmış, 1 alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutun toplam varyansın %59,6 ' sını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 7: Marka Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

Bileşenler	Özdeğerler			Yük Karelerinin Farklar Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	2,978	59,561	59,561	2,978	59,561	59,561

2	,802	16,038	75,599			
3	,552	11,046	86,646			
4	,454	9,077	95,722			
5	,214	4,278	100,000			

Tablodan sadece 1 nolu bileşenin özdeğerinin 1 den büyük olduğu, bu bileşenin toplam varyansın %59,56 sını açıkladığı görülmektedir. Ölçek bir faktörlüdür. Ölçeği oluşturan maddelerin faktör yük değerleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 8: Marka Sadakati Algısı Ölçeği Faktör Yük Değerleri

Madde No	Marka Sadakati Ölçeği
55	,836
56	,872
57	,798
58	,726
59	,596

Yük değerlerinin ,596 ile ,872 arasında uygun değerler aldığı görülmektedir. Her ne kadar yaptığımız analizde ölçeğin toplam puanlarının güvenilirliğini, yani maddeler arasındaki iç tutarlılığı gösteren katsayı olan Cronbach's Alpha değeri ,825 gibi iyi bir değer olsa da alfa katsayısı ile sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekir (Tucker , Koopman , & Linn, 1969)

Tablo 9: Marka Sadakati Ölçeği Madde –Toplam İstatistikleri

Madde no	Madde atılınca ölçek ortalaması	Madde atılırsa ölçeğin Cronbach's Alpha değeri
55	12,30	,768
56	12,33	,752
57	12,55	,779
58	11,96	,800
59	12,31	,839

Tablodan görüldüğü üzere ölçekten 59.madde atıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha değeri az da olsa yükselmektedir ancak bu maddenin atılması ölçek alfa değerini

iyi seviyeden mükemmel seviyeye çıkarmamaktadır. Bu nedenle ölçeğin 5 maddeli olarak alınmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

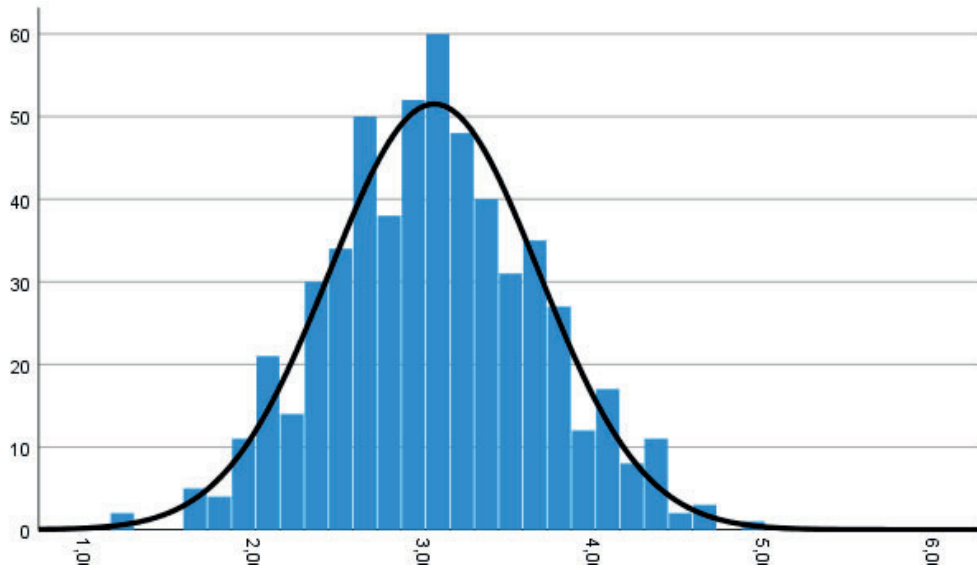
Araştırmamızda kullanılan ölçeklerde katılımcıların tüm maddelerde elde ettikleri puanların ortalamaları da incelenmiştir.

Tablo 10: Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

		TDÖ-Ort.	MS-Ort.	AAVP.-Ort
N	Geçerli	556	556	556
	Kayıp	0	0	0
Ortalama		3,05	3,07	3,36
Medyan		3,03	3,00	3,42
Mod (Sıklık)		3,03	2,80	3,34 ^a
Std. Sapma		0,62	1,07	0,66
Skewness(Çarpıklık)		,104	-,025	-,351
Kurtosis(Basıklık)		-,126	-,717	,590
Minimum		1,23	1,00	1,17
Maximum		4,87	5,00	5,00
a. Veride birçok mod olduğundan en küçüğü gösterilmiştir.				

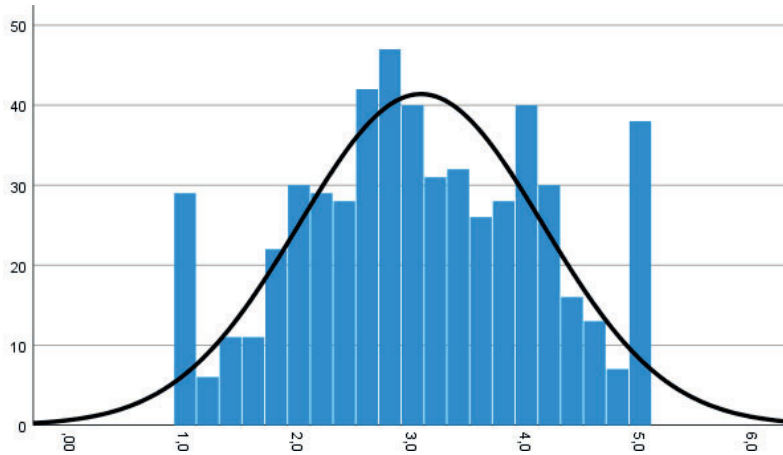
Tablodan ölçeklerde ortalamaların 3,05(Kararsızım) ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Medyan ve Mod değerlerinin ortalama civarında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğuna işaret etmektedir. Dağılımın normalliğini göstermek üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ilgili olarak literatürde sınır değerlere yer verilmiştir. Buna göre eğer dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 aralığında olması gerektiği eğer çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, eğer basıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George & Mallery, 2001; Leech , Barrett , & Morgan, 2005). Tablodan normallik testi sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin tümünde Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin -1 ile 1 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Büyüköztürk , Kılıç-Çakmak, Akgün, & Karadeniz, 2008). Ayrıca ölçeklerin Histogram grafikleri de incelenmiştir.

Grafik 3: Grafik Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği Histogram Grafiği



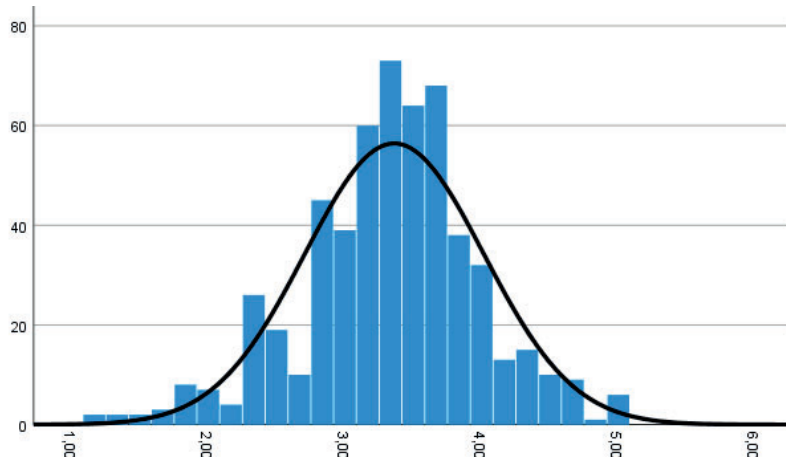
Grafikten katılımcıların puanlarının ortalama çevresinde tepe yaptığı, normal dağılım eğrisine oldukça uygun olduğu görülmektedir. Bu nedenle Histogram grafiği de verilerin normal dağılım gösterdiğini teyit etmiştir.

Grafik 4: Marka Sadakati Ölçeği Histogram Grafiği



Grafikten katılımcıların puanlarının uç değerleri ihmal edilirse normal dağılım eğrisine oldukça uygun olduğu görülmektedir. Histogram grafiği de verilerin normal dağılım gösterdiğini teyit etmiştir.

Grafik 5: Grafik Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama Ölçeği Histogram Grafiği



Grafikten katılımcıların puanlarının normal dağılım eğrisine uygun olduğu görülmektedir. Histogram grafiği de verilerin normal dağılım gösterdiğini teyit etmiştir. Sonuç olarak ölçeklerin toplam puanlarının normal dağılıma uyduğuna, bunun üzerine yapılacak analizlerin parametrik testlerle yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.2.3. Ölçeklerde Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler

Ölçeklerde katılımcıların ortalama puanları üzerinde ikili gruplarda t-Testi, üç veya daha fazla gruplarda Tek yönlü Anova Testi ile yapılan analizlerde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerde t-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	p değeri
TDÖ Ort.	Erkek	256	3,0175	,61697	,03856	,255
	Kadın	299	3,0772	,61383	,03550	
MSÖ Ort.	Erkek	256	3,1258	1,04815	,06551	,266
	Kadın	299	3,0241	1,09125	,06311	
AA-VPÖ Ort.	Erkek	256	3,2767	,69212	,04326	,006**
	Kadın	299	3,4300	,61477	,03555	

Tabloda anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (**) ile, 0,05 düzeyinde (*) ile işaretlenmiştir. 1 katılımcı cinsiyet bildirmemiştir.

Tablodan görüldüğü üzere Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama Algı ölçeğinde Kadın ve erkekler arasında ortalamalar anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklerden anlamlı yüksektir. Bu sonuç kadınların Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama konusunda erkeklere göre daha etkin olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

İleri analiz yapılarak erkek ve kadınların VPÖ'nin hangi alt ölçeklerinde farklılaştığı da incelenmiştir. Öncelikle alt ölçeklerde ortalama puanların normal dağılıma uyduğu tespit edilmiş, ardından t-Testi uygulanarak alt ölçeklerde analiz yapılmıştır.

Tablo 12: Cinsiyete Göre AA-VP Ölçeği Alt Ölçekleri t-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	p değeri
Güvenli Olma	Erkek	256	3,4010	1,00704	,06294	,004**
	Kadın	299	3,6265	,83180	,04810	
Yararlı Olma	Erkek	256	3,1016	,83477	,05217	,049*
	Kadın	299	3,2363	,77158	,04462	
Çevredekilere Güven	Erkek	256	3,5026	,94049	,05878	,142
	Kadın	299	3,6210	,95056	,05497	

Tabloda anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (**)ile, 0,05 düzeyinde (*) ile işaretlenmiştir. 1 katılımcı cinsiyet bildirmemiştir.

Tablodan görüldüğü üzere Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama Algı ölçeğinin Güvenli Olma ve Yararlı Olma alt ölçeklerinde Kadın ve erkekler arasında ortalamalar anlamlı farklılık göstermektedir. Bu alt ölçeklerde kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklerden anlamlı yüksektir. Bu sonuç kadınların Güvenli Olma ve Yararlı Olma alt ölçeklerinde erkeklere göre daha etkin olduklarını, memnun oldukları ürünleri çevrelerine internette yoluyla daha fazla tavsiye ettikleri, Ağızdan Ağıza Viral Pazarlama yönteminin yararına daha fazla inandıkları şeklinde yorumlanmıştır. Diğer yandan erkekler ve kadınlar arasında yakın çevreden satın alacağı ürünler hakkında bilgi alma konusunda farklılık olmadığı da ortaya çıkmıştır.

Medeni duruma göre yapılan t- Testi analizinde tüm ölçeklerde ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu veri, evli ya da bekâr olmanın tüketici davranışları, müşteri sadakati ya da ağızdan ağıza viral pazarlama konularında anlamlı bir farklılık oluşturacak bir değişiklik yaratmadığını ortaya çıkarmıştır.

Yaş değişkenine göre ölçeklerin ortalama puanları üzerinde yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Yaş Değişkenine Göre Ölçeklerde Tek Yönlü Anova Test Sonuçları

Ölçekler			18-21 yaş	22-25 yaş	26-29 yaş	30 yaş ve üstü	Toplam	Gruplar arası hesaplanan p değeri
Yaş grupları katılımcı sayıları			97	222	99	138	556	
Tüketici Davranışları Ölçeği	Ortalama		3,0658	3,1058	3,0847	2,9250	3,0502	,047*
	Std.Sapma		,59477	,60296	,56756	,66754	,61500	
	Std. Hata		,06039	,04047	,05704	,05683	,02608	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	2,9460	3,0260	2,9715	2,8126	2,9989	
		Üst Sınır	3,1857	3,1855	3,1979	3,0373	3,1014	
	Minimum		1,71	1,68	1,71	1,23	1,23	
	Maksimum		4,45	4,87	4,52	4,58	4,87	
Marka Sadakati Ölçeği	Ortalama		2,9897	3,0459	3,1212	3,1391	3,0727	,694
	Std.Sapma		,99011	1,10820	1,12661	1,03136	1,07159	
	Std. Hata		,10053	,07438	,11323	,08780	,04545	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	2,7901	2,8994	2,8965	2,9655	2,9834	
		Üst Sınır	3,1892	3,1925	3,3459	3,3127	3,1619	
	Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
	Maksimum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
AA-Viral Pazarlama Ölçeği	Ortalama		3,3076	3,3915	3,3552	3,3508	3,3603	,762
	Std.Sapma		,68880	,62428	,60838	,71420	,65531	
	Std. Hata		,06994	,04190	,06114	,06080	,02779	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,1687	3,3089	3,2339	3,2306	3,3057	
		Üst Sınır	3,4464	3,4741	3,4766	3,4711	3,4149	
	Minimum		1,33	1,17	1,92	1,17	1,17	
	Maksimum		4,75	5,00	5,00	5,00	5,00	

Tabloda anlamlı p değerleri ,01 düzeyinde (**)ile, ,05 düzeyinde (*) ile işaretlenmiştir.

Tablodan görüldüğü üzere, yaş grupları AA-VPÖ ve MSÖ puanları üzerinde p (>,05) olduğundan anlamlı bir değişken olarak belirlenmemiştir Diğer yandan TDÖ ortalama puanları yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır(p = ,047<,050). Tukey HSD ve Tamhane testleri ile gruplar arasındaki inceleme 22-25 yaş grubu ile 30 yaş ve üstü grubu ortalamalarının anlamlı farklılaştığını belirlemiştir. Elde edilen

bu veriler yaş grupları arasında AA-VPÖ ve MSÖ puanlarının anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ancak 30 yaş ve üstü grupta tüketici davranış algılarının diğer gruplara göre azaldığını, 22-25 yaş grubunda ise en üst düzeyde olduğunu göstermektedir. İleri analiz yapılarak yaş gruplarının TDÖ'nin hangi alt ölçeklerinde farklılaştığı da incelenmiştir. Öncelikle alt ölçeklerde ortalama puanların normal dağılıma uyduğu tespit edilmiş, ardından Anova Testi uygulanarak alt ölçeklerde analiz yapılmıştır. Tukey HSD ve Tamhane testleri ile yaş grupları arasında yapılan incelemede Hazcı Satın Alma ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışı alt ölçeklerinde 22-25 yaş grubu ile 30 yaş ve üstü grubun ortalamalarının anlamlı farklılaştığını belirlemiştir ($p < 0,05$). Bu iki ölçekte 22-25 yaş grubu en yüksek ortalamaya sahipken 30 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ortalamaları en düşük olarak gerçekleşmiştir. Bu veri 22-25 yaş grubu katılımcıların Hazcı Satın Alma ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışlarına en yatkın olan yaş grubu olduğunu göstermiştir. Diğer yandan 30 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ise Hazcı Satın Alma ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışları en düşük düzeyde olan yaş grubu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların eğitim duruma göre yapılan Anova Testi analizinde tüm ölçeklerde ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu değişkeninin tüketici davranışları, müşteri sadakati ya da ağızdan ağıza viral pazarlama konularında anlamlı bir farklılık oluşturacak değişken olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç eğitim ile davranış değişikliği arasında beklenen pozitif yönlü ilişkiyi göstermemektedir. Araştırmamızda eğitim gruplarına göre tüketicilerde tutum ve davranışlarda anlamlı farklılık olmadığının belirlenmesi bu konularda verilen eğitimlerin niteliği ve niceliğinin hem okullarda hem de ailelerde artırılması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır.

Katılımcıların meslek gruplarına göre yapılan Anova Testi analizinde TDÖ ve MSÖ ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan AA-Viral Pazarlama Ölçeği ortalama puanlarının meslek grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 14: Meslek Değişkenine Göre AA-VP Ölçeği Tek Yönlü Anova Test Sonuçları

	İşçi	Memur	Esnaf	Ser. Meslek	Öğren.	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	p değ.
--	------	-------	-------	-------------	--------	-----------	-------	--------	--------

Grup Katılımcı Sayısı	51	45	39	45	225	88	63	556	,005**
Ortalama	3,2	3,5	3,3	3,1	3,3	3,5	3,5	3,4	
Std.Sapma	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	
Std. Hata	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	
95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,0	3,3	3,1	2,9	3,3	3,3	3,3	
	Üst Sınır	3,4	3,7	3,5	3,2	3,4	3,6	3,7	
Minimum	1,83	1,17	2,00	1,75	1,17	2,00	1,42	1,17	
Maksimum	4,75	5,00	4,75	4,00	4,75	5,00	5,00	5,00	

AA-VP ölçeğinde p değeri $p=0,005<0,05$ bulunduğundan meslek gruplarının ortalamalarının anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Meslek değişkeninin tüketicilerin AA-VPÖ algılarında anlamlı bir değişken olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde Serbest meslek sahiplerinin AA-VPÖ ortalama puanlarının meslek grupları içinde en düşük olması, Memur ve Ev Hanımı meslek gruplarının ortalamalarının diğer gruplardan yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu veri serbest meslek sahiplerinin AA-VPÖ algılarının en düşük olan grup olduğunu göstermektedir. Tukey HSD ve Tamhane testleri ile meslek grupları arasında yapılan incelemede Serbest meslek sahiplerinin Memur ve Ev hanımı grupları ile anlamlı farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılaşmayı ortaya çıkarmak için alt ölçeklerde de analiz yapılmıştır.

Yapılan ileri analizde AA-VP Ölçeğinin Güvenli Olma alt ölçeğinde hesaplanan anlamlılık değeri $p=0,006<0,01$ bulunmuştur. Diğer alt ölçeklerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Güvenli Olma alt ölçeğinde Tukey HSD ve Tamhane testleri inceleme yapılmış, Serbest meslek sahiplerinin ortalamalarının (3,16), Ev hanımlarının ortalamalarından (3,80) anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Bu veri Ev hanımlarının memnun oldukları ürünleri çevrelerine internette yoluyla tavsiye etme yöntemine diğer gruplardan ve anlamlı olarak Serbest meslek sahiplerinden daha fazla güvendikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Katılımcıların gelir gruplarına göre yapılan Anova Testi analizinde AA-Viral Pazarlama ve MSÖ ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan TDÖ ortalama puanlarının gelir grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 15: Gelir Değişkenine Göre Ölçeklerin Tek Yönlü Anova Test Sonuçları

Ölçek Adı	Gruplar	5500TL ve altı	5501-8000TL	8001-10000TL	10001-12000TL	12001TL ve üstü	Toplam	Gruplar Arası Anlamlılık değeri(p)
TDÖ	Katılımcı sayısı	251	185	71	25	24	556	0,010*
	Ortalama	3,0264	3,0671	2,9546	3,4555	3,0282	3,0502	
	Std.Sapma	,57848	,62768	,62751	,66052	,68412	,61500	
	Std. Hata	,03651	,04615	,07447	,13210	,13965	,02608	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	2,9545	2,9761	2,8060	3,1828	2,7393	
		Üst Sınır	3,0984	3,1582	3,1031	3,7281	3,3171	
	Minimum	1,23	1,23	1,68	2,32	1,81	1,23	
	Maksimum	4,61	4,61	4,32	4,87	4,19	4,87	
MSÖ	Ortalama	3,0335	3,0454	3,0451	3,4560	3,3750	3,0727	0,230
	Std.Sapma	1,10974	1,06999	1,00410	,85736	1,02374	1,07159	
	Std. Hata	,07005	,07867	,11917	,17147	,20897	,04545	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	2,8955	2,8902	2,8074	3,1021	2,9427	
		Üst Sınır	3,1714	3,2006	3,2827	3,8099	3,8073	
	Minimum	1,00	1,00	1,00	2,00	1,60	1,00	
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
AA-VPÖ	Ortalama	3,3523	3,3505	3,3239	3,6400	3,3368	3,3603	0,300
	Std.Sapma	,66783	,60506	,66107	,55367	,91896	,65531	
	Std. Hata	,04215	,04449	,07845	,11073	,18758	,02779	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,2692	3,2627	3,1675	3,4115	2,9488	
		Üst Sınır	3,4353	3,4382	3,4804	3,8685	3,7248	
	Minimum	1,17	1,17	1,83	2,67	1,42	1,17	
	Maksimum	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00	5,00	

Tabloda anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (**)ile, 0,05 düzeyinde (*) ile işaretlenmiştir.

Tablodan görüldüğü üzere, gelir grupları AA-VPÖ ve MSÖ puanları üzerinde p (>0,05) olduğundan anlamlı bir değişken değildir. Diğer yandan TDÖ ortalama puanları gelir gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır(p = 0,010<0,050). Tukey HSD ve Tamhane testleri ile gruplar arasındaki inceleme yapılmış, ölçekte en yüksek ortalamaya(3,46) geliri 10001-12000TL olan katılımcıların sahip olduğu, bu gelir grubunun puanlarının nispeten düşük gelir gruplarıyla anlamlı olarak farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu veri geliri 10 001TL ve üzeri olan grubun tüketici davranışlarının anlamlı farklılaştığı şeklinde yorumlanmıştır. İleri analiz yapılarak gelir gruplarının TDÖ'nin hangi alt ölçeklerinde farklılaştığı da incelenmiştir. Öncelikle alt ölçeklerde

ortalama puanların normal dağılıma uyduğu tespit edilmiş, ardından Anova Testi uygulanarak alt ölçeklerde analiz yapılmıştır. Hazcı Satın Alma Davranışı(HSAD) ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışı(ATSAD) alt ölçeklerinde gelir grupları arasında puanların anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. İlgili veriler tablodadır.

Tablo 16: Gelir Değişkenine Göre TDÖ Alt Ölçeklerinde Tek Yönlü Anova Test Sonuçları

Ölçek Adı	Gruplar	5500TL ve altı	5501-8000TL	8001-10000TL	10 001-12000TL	12001TL ve üstü	Toplam	Gruplar Arası Anlamlılık değeri(p)
HSAD	Katılımcı sayısı	251	185	71	25	24	556	0,049*
	Ortalama	3,1138	3,1740	3,0499	3,5818	3,2121	3,1510	
	Std.Sapma	,76250	,78325	,84899	,79686	,79690	,78781	
	Std. Hata	,048221	,05759	,10074	,15937	,16267	,03344	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,0188	3,0603	2,8490	3,2529	2,8756	
		Üst Sınır	3,2088	3,2876	3,2509	3,9107	3,5486	
	Minimum	1,00	1,00	1,18	2,09	1,45	1,00	
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	4,27	5,00	
ATSAD	Ortalama	2,9935	2,9351	2,8275	3,4350	2,7396	2,9617	0,016*
	Std.Sapma	,80232	,82300	,86946	,93061	,88392	,83367	
	Std. Hata	,05074	,06051	,10319	,18612	,18041	,03539	
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	2,8936	2,8158	2,6217	3,0509	2,3664	
		Üst Sınır	3,0934	3,0545	3,0333	3,8191	3,1128	
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,38	1,25	1,00	
	Maksimum	5,00	4,75	5,00	5,00	4,63	5,00	

Tabloda anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (**)ile, 0,05 düzeyinde (*) ile işaretlenmiştir.

Tablodan görüldüğü üzere HSAD ve ATSAD alt ölçeklerinde geliri 10 001TL ile 12000TL arasındaki katılımcıların alt ölçekteki ortalama puanları diğer gelir gruplarından oldukça yüksektir. Tukey HSD ve Tamhane testleri ile gelir grupları arasında yapılan incelemede geliri 10001TL ile 12000TL arasındaki katılımcıların Hazcı Satın Alma Davranışı algıları, geliri 5500TL ve altında olan ve geliri 8001TL ile 10000TL arasında olan gruplardan anlamlı farklılık göstermiştir($p<0,05$). Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma alt ölçeğinde ise geliri 10001TL ile 12000TL arasındaki katılımcıların diğer tüm gelir gruplarından anlamlı olarak farklılık gösterdiği($p<0,05$) belirlenmiştir. Bu veri geliri 10001TL ile 12000TL arasındaki katılımcıların

alışverişten haz alma ve tutku ile satın alma davranışlarının diğer gruplara göre anlamlı olarak yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.2.4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Açımlayıcı faktör analizi faktör yüklerine dayanarak verilerin faktör yapısı belirlemek için kullanılır. Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA) ise genellikle belirli değişkenlerin bir kuram temelinde faktörlere dağıtıldığı yani geliştirilmiş ölçeklerin yeni bir çalışmada, farklı bir veri seti üzerinde de doğru olacağı varsayımının sınanmasına dayanmaktadır (Sümer, 2000). Başka bir tanıma göre, DFA, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2002).

Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin, Açıklayıcı Faktör Analizi'nden ayrılan tarafı, daha önceden belirlenmiş faktöriyel yapının doğruluğunu test etmektir. Geliştirilmeye çalışılan ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçları, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmekte ve doğrulanmaktadır (Steiger, 1990).

DFA ile oluşturulan modelin uyumunun belirlenmesi ve anlamlılığının test edilmesi gerekir. Araştırmacılar istatistiksel uyum anlamlılığını belirlemek için bazı kriterleri dikkate alırlar. Modelin uyumu varyans-kovaryans matrisinin yapısal eşitlik modeline uyumunu belirler. Model uyumu için yaygın olarak kullanılan istatistikler aşağıda verilmiştir:

Ki-Kare(χ^2) değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en popüler ölçümdür ancak bu istatistiğin kullanımında en önemli problem Ki-Kare değerinin örneklem büyüklüğünden etkilenmesi ve büyük örneklerde ($N>50$) neredeyse her zaman model uygunluğunu reddetmesidir. Bu nedenle özellikle büyük örneklem kullanılırken Ki-Kare istatistiğini kullanarak model uygunluğu konusunda yorum yapmak yerine istatistikçiler bu istatistiğin en azından serbestlik derecesinden (sd) arındırılarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlar, yani χ^2/df (CMIN/df) değerini hesaplamayı önermişlerdir (Bentler & Bonett, 1980; Jöreskog & Sörbom, 2001; Kenny & McCoach, 2003).

Araştırmamızda örneklemimiz 566 gibi büyük bir değer olduğundan uygunluk ölçüsü olarak (CMIN/df) değerinin kullanılması uygun bulunmuştur. Diğer yandan hangi sınır değer alınacağı konusunda belirli bir fikir birliği mevcut değildir. Bazı kaynaklar $\chi^2/df=5$ gibi yüksek bir değeri kabul ederken (Wheaton , Muthen , Alwin , & Summers, 1977), bazı kaynaklar ise $\chi^2/df=2$ gibi çok düşük bir değeri kabul etmektedirler (Tabachnick & Fidell, 2007, s. 285).

GFI (Goodness-of-fit Index - Uyum İyiliği İndeksi) örneklem varyans-kovaryans matrisi ile türetilmiş varyans-kovaryans matrisi farkının karesel toplamını temel alır (Schumacher & Lomax , 2004). GFI varyans miktarından ve örneklem hacminden etkilendiğinden örneklem hacmi arttıkça GFI’de artar. AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index – Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) Jöreskog ve Sörbom (1989) tarafından ortaya atılmıştır. GFI uyum indeksine ek olarak serbestlik derecesini de dikkate alır. AGFI değeri de örneklem hacmi yükseldikçe artar.

NFI (Normed Fit Index –Normlandırılmış Uyum İndeksi) NFI istatistiği modelin χ^2 değeri ile sıfır modelinin χ^2 değerini karşılaştırmaktadır. NFI değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve sınır değer olarak 0.90 değeri “iyi uygunluk” ifade eder (Hu & Bentler , 1999) NFI istatistiğinin zayıf yönü 200’ün altındaki örneklerde uygunluğunu düşük göstermesidir (Mulaik , ve diğerleri, 1989)

CFI(Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) Bentler tarafından 1980 yılında ortaya atılmıştır. Bağımsız modele dayanan uyum indeksleri içerisinde en çok kullanılan uyum indeksidir. NFI istatistiğinin geliştirilmiş versiyonudur, örnek büyüklüğünü de hesaba katar ve küçük örneklerde dahi iyi sonuçlar verir, en çok kabul gören ve kullanılan istatistiklerden biridir. NFI’ ye benzer şekilde sıfır modelini örneklem kovaryans matrisi ile kıyaslayarak sonuç elde eder ve aynı şekilde 0 ile 1 arasında değer alır. 1’e yaklaştıkça modelin uygunluğu artmaktadır. Başlarda 0,90 sınır değeri kabul edilmiştir, daha sonraları ise 0,95 değerleri “iyi uygunluk” göstergesi olarak belirlenmiştir (Bentler & Bonett, 1980). Örneklem büyüklüğünden en az etkilenen istatistik olduğundan neredeyse tüm paket programlarda kullanılmaktadır (Fan , Thompson, & Wang, 1999)

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation - Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) Steiger ve Lind (1980) tarafından, YEM’de, modelden elde edilen varyans-kovaryans matrisinin, örneklemde elde edilen varyans-kovaryans

matrisine uygunluk düzeyini ölçmek için geliştirilmiştir. RMSEA değerinin 0,05'e eşit yada küçük olması "iyi uyum" ; 0,05 ile 0,08 arasında olması "Yeterli uyum" ; 0,08 ile 1 arasında olması "Kabul edilebilir uyum" ve 1'den büyük olması ise "Kabul edilemez uyum" göstergesidir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger , & Müller, 2003).

RMR (Root Mean Square Residuals - Hata Kareler Ortalamasının Karekökü) RMR modelden elde edilen varyans-kovaryans matrisiyle örneklemde elde edilen varyans-kovaryans matrisi arasındaki fark matrisinin elemanlarından oluşan hatalara dayanılarak hesaplanır. RMR, 0 ile 1 aralığında değerler alır. RMR değerinin sıfıra yakın olması iyi uyumun göstergesidir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger , & Müller, 2003; Kline, 2012). RMR'nin standartlaştırılmış hali SRMR adını alır. SRMR, 0 ile 1 aralığında değerler alır. SRMR değeri, 0,01'den küçük olduğunda iyi uyumun, 0,05'den küçük olduğunda ise kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger , & Müller, 2003; Brown T. A., 2006; Yılmaz & Çelik, 2009; Kline, 2005). SRMR, ölçekten bağımsız bir uyum ölçütüdür.

Oluşturulan modeldeki yollar için yapılan tahminlerin her birinin anlamlılığı gözlenir. Bunlar kritik değerlerdir. Her bir parametre tahmini(λ) kendi standart hatasına(σ) bölündüğünde t değerleri elde edilir. t değerlerinin anlamlılığı t tablosuna bakılarak hesaplanabilir. Araştırmada test edilen model program dilinde "Varsayılan model "olarak tanımlanır. Doymuş model (Saturated Model), modelde tüm yolların olması, yani parametrelerin maksimum sayısı ile oluşturulan modelin adıdır. Marsh vd. (2004), model uyumunun değerlendirilmesi konusunda, örneklem hacmi 50'nin üzerindeyse Ki kare(χ^2) uyum istatistiği yerine χ^2 / sd değerine bakılmasını, CFI 0,95'in ve SRMR 0,90'nın üzerinde değilse çok eleştirel olunmamasını önermiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi hesaplamasında AMOS programı varsayılan olarak "Maximum Likelihood (ML)- Maksimum Olasılık" istatistiğini kullanmaktadır. ML yöntemi kullanım kolaylığı, yorumlanabilme uygunluğu ve verdiği uygunluk testleri sonuçlarının zenginliği açısından en çok kullanılan yöntemdir (Schumacher & Beyerlein, 2000) Bu nedenle DFA ile yaptığımız incelemelerde ML yöntemi tercih edilmiştir.

3.2.5. Marka Sadakati Algısı Ölçeği Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka sadakati ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulamasında ilk olarak verilerin Faktör analizine uygunluğunu ölçen Bartlett Testi yapılmalıdır. Bartlett testi önceki korelasyon matrisini inceler ve bu korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığını test eder. Uyguladığımız Barlett testinde anlamlılık değeri $p=0,000$ bulunmuş ve anlamlılık tespit edilerek verilerin faktör analizine uygunluğu onaylanmıştır.

Araştırmada kullanılan Marka Sadakati Algısı ölçeği verilerine faktör analizi uygulanması için öncesinde veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Barlett's testi ile sınanmıştır. Barlett testinin p değeri 0,000 olduğu yani $p < 0,01$ olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir. Ölçeğin Kaiser-MeyerOlkin (KMO) değeri 0,794 bulunmuştur. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002) Bu aşamalardan sonra Marka Sadakati Algısı Ölçeği verilerinin faktör analizine geçilmiştir. Faktör analizinin ana amacı boyut indirgemedir (dimension reduction). Boyut indirgemenin en yaygın uygulaması olan Açıklayıcı faktör analizinin (AFA) amacı ise veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir (Brown J. D., 2009).

MS ölçeği verilerine Açıklayıcı faktör analizi yapılmış, Özdeğeri 1'den büyük maddelere göre 1 alt boyut tespit edilmiş, bu boyutun toplam varyansın %59,561 ' ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 17: AFA Sonuçlarına Göre Açıklanan Varyansların Dağılımı

Bileşen	Özdeğerler			Açıklanan Varyans		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
55	2,978	59,561	59,561	2,978	59,561	59,561
56	,802	16,038	75,599			
57	,552	11,046	86,646			

58	,454	9,077	95,722			
59	,214	4,278	100,000			

Ölçeği oluşturan maddelerin faktör yük değerleri aşağıdaki tablodadır.

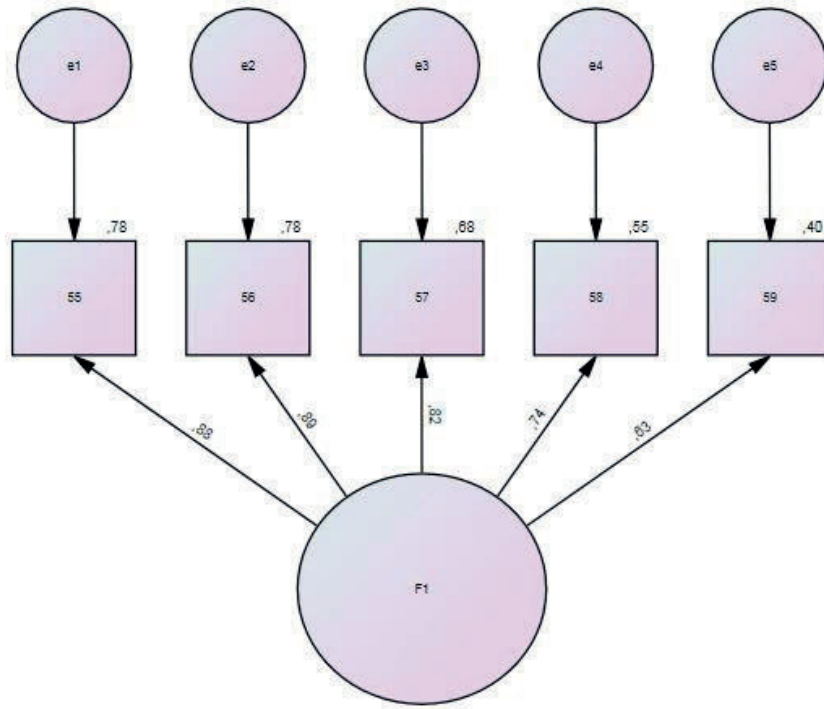
Tablo 18 : MS Ölçeği Faktör Yük Değerleri

Madde No	Yük Değeri
55	,836
56	,872
57	,798
58	,726
59	,596

Yük değerlerinin 0,5906 ve üzeri olduğu, bu değerlerin uygun olduğu görülmektedir. Ölçeğin toplam puanlarının güvenilirliğini, maddeler arasındaki iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak 0,824 olarak bulunmuştur. Bu veri iç tutarlılığın iyi bir değerde olduğunu göstermiştir (Tucker , Koopman , & Linn, 1969) Ölçekten 59.madde atılması durumu da incelenmiş, bu durumda ölçeğin Cronbach's Alpha değerinde çok az bir yükselme olurken KMO değerinin 0,7 altına düştüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçek orijinalinde olduğu gibi 5 madde olarak kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

AFA sonrası Johnson vd. tarafından geliştirilen Marka Sadakati Algısı ölçeğinin faktör yapısı AMOS 26 programıyla aşağıdaki gibi oluşturularak DFA uygulanmıştır.

Şekil 1: Marka Sadakati Algısı Ölçeği Faktör Yapısı



Grafikte ölçeğin faktörü Örtük(Gizil) değişken, kutular içinde gösterilen anket maddeleri ise gözlenen değişkenler olarak adlandırılır. Her bir gözlenen değişken için e ile gösterilen “Hata istatistikleri” hesaplanır. Her bir maddenin (gözlenen değişkenin) kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğu konusunda fikir veren sayılara ise Standardize edilmiş çözümleme değerleridir. F1 örtük değişkeninden başlayıp gözlenen değişkenlere doğru giden düz oklar üzerinde olan bu değerler her bir gözlenen değişkenin faktör üzerindeki standartlaştırılmış yükünü göstermektedir ve faktörlerle maddeler arasındaki ilişki hakkında fikir verir.

Kurulan modelin uyumunun (Fit Index) değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan uyum indeksleri arasından literatür taraması ile RMSEA, GFI, CFI, NFI ve RMR istatistikleri seçilmiş, uyum sınırları da çalışmamızın örnekleme dikkate alınarak literatürdeki çeşitli görüşler arasından aşağıdaki tabloda verildiği şekliyle belirlenmiştir. (Meydan & Şeşen, 2011; Steiger, 1990; Byrne M. , 2001; Hoyle, 1995; Bayram, 2013).

Tablo 19: Marka Sadakat Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

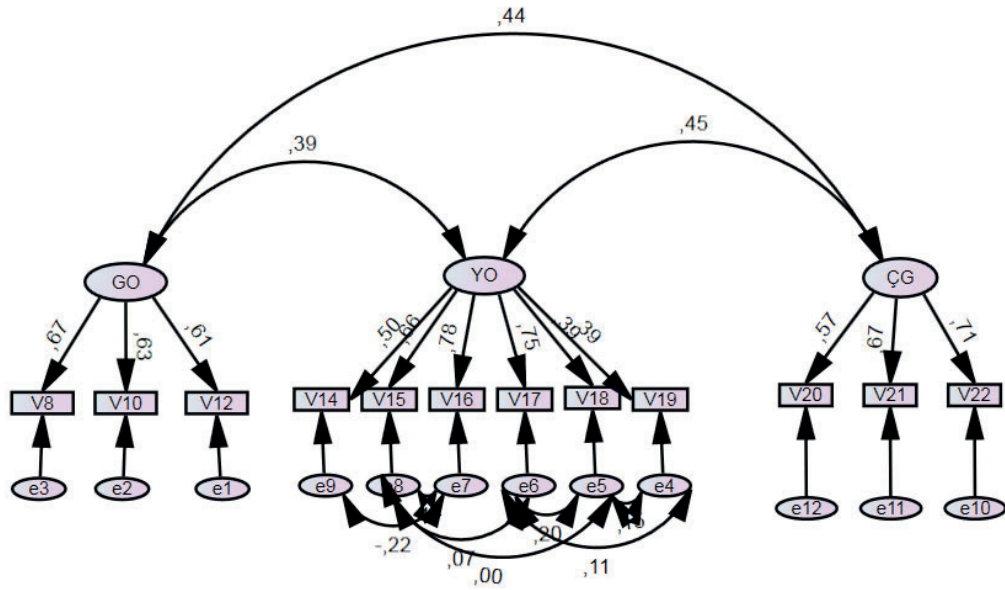
Uyum Ölçüleri	Uyum Koşulları	Araştırma Sonuçları	Sonuç
CMIN/df	≤ 5	3,880	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,85$	0,889	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	0,921	Kabul edilebilir uyum
RMR	$\leq 0,08$	0,066	Kabul edilebilir uyum

Ölçeğin uyum iyiliği (Fit Index) değerlerinden Ki karenin serbestlik derecesine oranı 5 ten küçük olması uyum için yeterli görülmektedir (Kelloway, 1998 ; Hooper, Coughlan , & Mullen, 2008). RMSEA için 0 değeri mükemmel uyumu göstermekte, 0,05'in altındaki değerler iyi uyum, 0,08'in altındaki değer makul değer olarak kabul edilmektedir (Hu & Bentler, 1999). RMR, 0 ile 1 aralığında değer alır. RMR değeri 0'a yaklaştıkça iyi uyum belirtecektir (Iacobucci, 2010). 0-1 aralığında değer alan CFI ve GFI indeksleri için 0,90 ile 1 arasında yüksek değerler iyi uyumu gösterir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger , & Müller, 2003). Tabloda MS ölçeği için yapılan DFA sonuçlarının kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Marka Sadakati Ölçeğinin yapısının uygunluğu DFA sonucunda teyit edilmiştir.

3.2.5.1. AA-VP Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Onurlubaş ve Dinçer tarafından geliştirilen AA-VP ölçeğinin faktör yapısı AMOS 26 programıyla orjinaline uygun olarak oluşturulmuş ve DFA uygulanmıştır. Uygulanan analizde GFI ve NFI değerlerinin sınırlardan düşük olması sonucu modelde modifikasyona gidilerek yüksek kovaryans ilişkisi olan hata terimleri arasında modifikasyon yapılmış, DFA yeniden uygulanarak modelin uyum değerleri yeniden hesaplanmıştır.

Şekil 2: Şekil Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Ölçeği DFA Sonuçları



Modifikasyon sonrası alt ölçekler arasında hesaplanan varyans oranlarında bir miktar artma gerçekleşmiştir. Bu durum modifikasyonun yerinde olduğuna işaret etmektedir. İkinci kez uygulanan Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçlarında elde edilen uyum indeksleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 20: AA-VP Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri

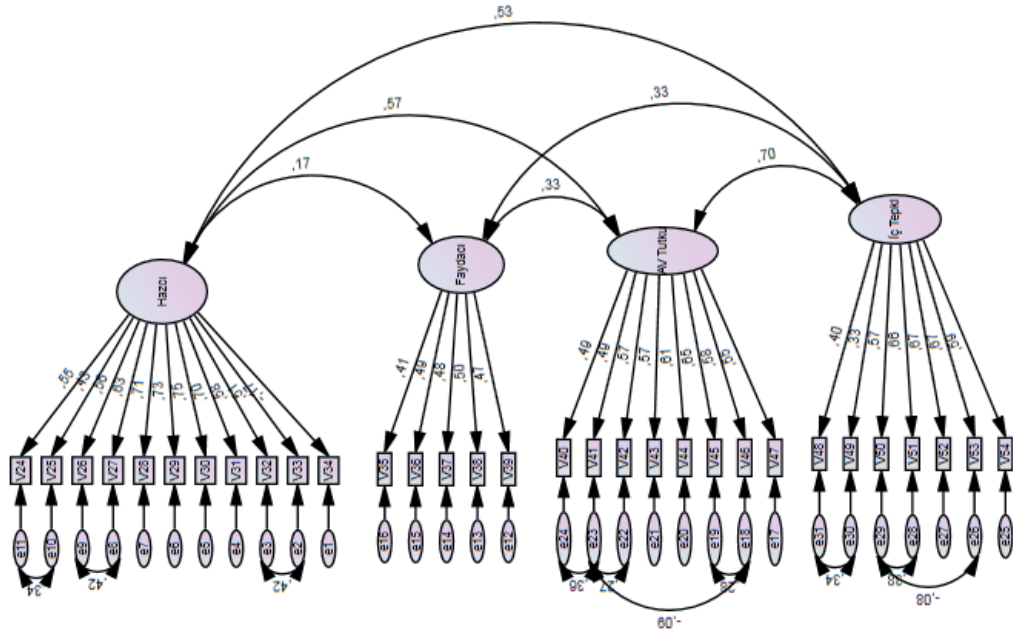
Uyum Ölçüleri	Uyum Koşulları	Araştırma Sonuçları	Sonuç
CMIN/df	≤ 5	4,813	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,85$	0,858	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,961	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	0,902	Kabul edilebilir uyum
RMR	$\leq 0,08$	0,073	Kabul edilebilir uyum

Tabloya göre çalışmamızda kullanılan Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algısı ölçeğinin uyum değerleri “kabul edilebilir uyum” göstermektedir (Meydan & Şeşen, 2011) AA-VP ölçeğinin orijinaline uygun olarak üç boyuttan oluşan yapısıyla uyum koşullarını “Kabul edilebilir uyum” seviyesinde sağladığından ölçeğin 3 faktörlü yapısı araştırmamızda kullanılmak için uygun olduğu düşünülmüştür.

3.2.5.2. Tüketici Davranışları Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından geliştirilen TDA ölçeğinin faktör yapısı AMOS 26 programıyla oluşturulmuş ve DFA uygulanmıştır. Uygulanan analizde CFI ve NFI değerlerinin sınırlardan düşük olması sonucu modelde modifikasyona gidilerek yüksek kovaryans ilişkisi olan hata terimleri arasında modifikasyon yapılmış, DFA yeniden uygulanarak modelin uyum değerleri yeniden hesaplanmıştır.

Şekil 3: Grafik Tüketici Davranışları Ölçeği DFA Sonuçları



AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen diyagramın DFA uygulamasında gözlenen değişkenler arasındaki standardize edilmiş değerlerin tümü 1'den küçük bulunmuştur. Bu araştırma için ikinci kez uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 21: TDA Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	Uyum Koşulları	Araştırma Sonuçları	Sonuç
---------------	----------------	---------------------	-------

CMIN/df	≤ 5	3,687	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,85$	0,889	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,958	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,08$	0,084	Kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	0,913	Kabul edilebilir uyum
RMR	$\leq 0,08$	0,066	Kabul edilebilir uyum

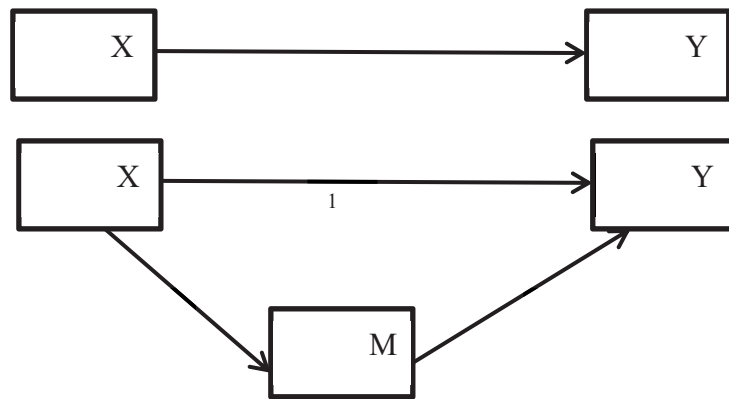
Tabloya göre çalışmamızda kullanılan Tüketici Davranışları Algısı ölçeğinin uyum değerleri “kabul edilebilir uyum” göstermektedir. Bu nedenle TD ölçeği 4 faktörlü orijinal yapısında araştırmamızda kullanılmak için uygun bulunmuştur.

4.5. Marka Sadakati Algısının Aracılık Etkisi

Baron ve Kenny’e (1986) göre:

1. X bağımsız değişkeni bir Y değişkenini **c** gibi bir oranla anlamlı olarak etkiliyor olsun($p < 0,05$).
2. X bağımsız değişkeni bir M değişkenini **a** gibi bir oranla anlamlı olarak etkiliyor olsun($p < 0,05$).
3. X ile Y yolu M üzerinden tamamlanır, X, M ve Y birlikte regresyon analizine alınınca, M değişkeni Y’yi **b** gibi bir oranla anlamlı olarak etkiliyor olsun($p < 0,05$).

Şekil 4: Aracılık Modelinde Doğrudan Etki(c) ve Dolaylı Etki (axb)



Bu durumda;

i. X ile Y arasında daha önce bulunan anlamlı ilişki, modele MY yolu eklendiğinde anlamlı olmayan bir ilişki olarak ortaya çıkarsa; M aracı değişken adını alır, M'nin tam aracılık etkisi (full mediation) vardır denir.

ii. X ile Y arasında daha önce bulunan anlamlı ilişki, modele MY yolu eklendiğinde, anlamlılığını korurken c oranında azalma olursa; M aracı değişken adını alır, M aracı değişkeninin kısmi aracılık (partial mediation) etkisi vardır denir (Gürbüz & Şahin, 2017)

Yukarıdaki modelde c; Toplam etki, axb; Dolaylı etki olarak adlandırılır.

Bu yöntemde, bir koşul sağlandığında diğer adıma geçilmelidir. Bir adım anlamlı değil ise bir sonraki adıma geçilemez ve önerilen aracılık modelinde aracı değişken olduğu öne sürülen M' nin aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılır. Ayrıca, birçok yazar Baron ve Kenny'nin yönteminde, dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Sobel testi (Sobel, 1982) sonuçlarının da dikkate alınması gerektiği önerilmektedir.

“Son yıllarda (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes, 2009, 2018; MacKinnon, Krull ve Lockwood, 2000; MacKinnon ve ark., 2002; Preacher ve Hayes, 2004; Shrout ve Bolger, 2002; Zhao ve ark., 2010) gibi birçok yazar Baron ve Kenny yaklaşımını eleştirerek aracılık modellerinin analizi için daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren bir yaklaşım önerdiler” (Gürbüz & Bayık, 2021).

Bu yaklaşıma göre aracılık modelindeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde ayrı ayrı hesaplanan etkilerinin ve toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olma şartına gerek yoktur. Değişkenler arası etki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı olabilmektedir. Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadeleri de kullanılmamalıdır. Bunun yerine aracılık modelinde Doğrudan etki (c^1), Dolaylı etki (axb) ve Toplam etki ($c = c^1 + a.b$) değerleri hesaplanmalı ve aracılık modeline ilişkin bulgular sayısal olarak raporlanmalıdır. Ayrıca, yeni yaklaşımda, Sobel Testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar üreten Bootstrap tekniği ile dolaylı etkinin test edilmesinin bilimsel yaklaşıma daha uygun olduğu önerilmektedir (Bollen & Stine, 1990; Hayes A. F., 2018; MacKinnon , Fairchild , & Fritz, 2007; Shrout & Bolger, 2002; Preacher & Hayes, 2008).

Araştırmamızda aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny yöntemini temel alıp adımlarını izleyecek, yeri geldiğinde yeni yaklaşımın sağladığı

avantajlardan yararlanmayı da ihmal etmeyeceğiz. Bu bağlamda Yol(Path) analizinde ilk önce Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları, Tüketici Davranış algıları ve Marka Sadakati algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmiştir. Bunun için yapılan Pearson korelasyon analizinde elde edilen veriler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 22: Ölçekler Arasında Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

		AA-VPÖ	TDÖ	MSÖ
AA-VPÖ	r	1	,406**	,212**
	p		,000	,000
	N	556	556	556
TDÖ	r	,406**	1	,312**
	p	,000		,000
	N	556	556	556
MSÖ	r	,212**	,312**	1
	p	,000	,000	
	N	556	556	556
** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.				

Korelasyon katsayısı (r) ile gösterilir ve r değerinin yorumu aşağıdaki gibi yapılır.

İki değişken arasında hesaplanan r değeri;

0,00 ise ilişki yok

0,01-0,29 arasında ise düşük düzeyde bir ilişki

0,30-0,70 arasında ise orta düzeyde bir ilişki

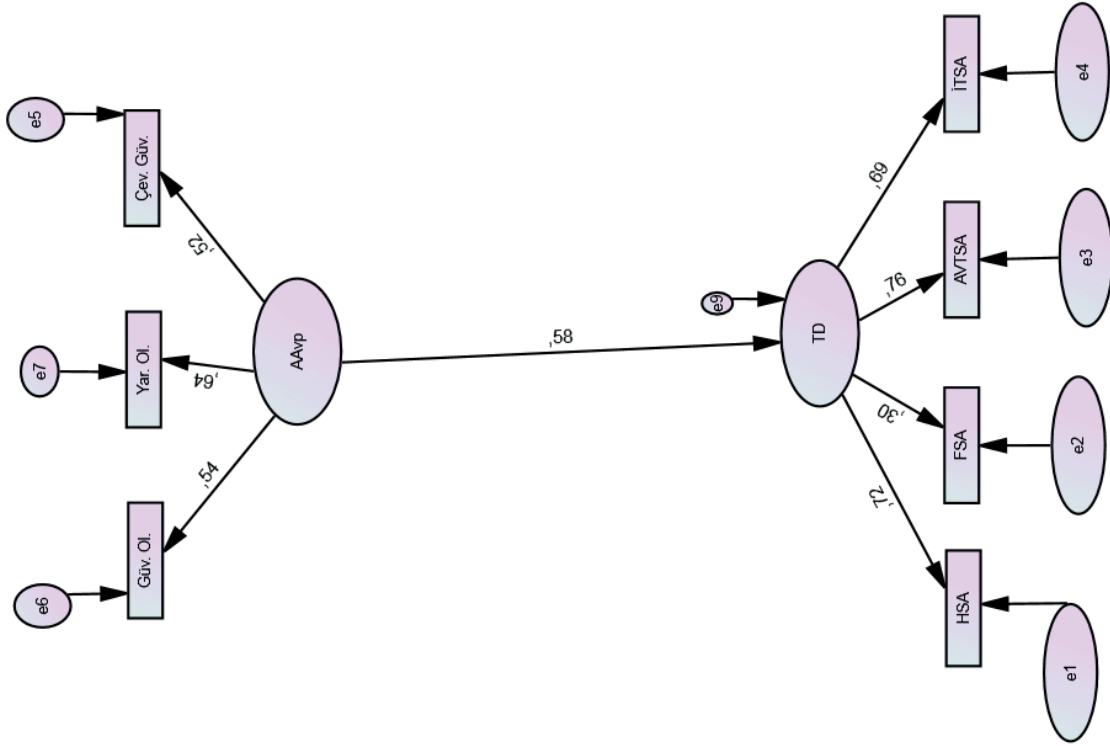
0,71-0,99 arasında yüksek düzeyde bir ilişki

1,00 ise mükemmel bir ilişki olduğu yorumu yapılır (Köklü, Büyüköztürk , & Çokluk Bökeoğlu, 2006)

Bu tabloya göre MS ölçeği ile AA-VP ölçeği arasında düşük düzeyde ancak anlamlı bir korelasyon varlığı yorumlanabilir. Ancak diğer korelasyonların orta düzeyde ve anlamlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak Korelasyon analizinde ölçekler arasında tüm korelasyonların anlamlı olması yol analizi için yeterli bir veridir. Baron

ve Kenny yaklaşımına uygun olarak çalışmamızda AA-VP ölçeği ile TD ölçeği arasında yol analizi yapılarak anlamlılık sorgulanmıştır.

Şekil 5: AA-VP Ölçeği ile TD Ölçeği Arasında Yol Analiz Modeli



Şemadan görüldüğü üzere AA-VP ölçeğinin TD ölçeği üzerinde standartlaştırılmış doğrudan etkisi %58'dir.

Tablo 23: AA-VPA ile TDA Arasında Yol Analizi Regresyon Değerleri

Model	Tahmin(β)	C.R.	Std. Hata	Anlamlılık (p)
AA-VP Ölçeği. $\rightarrow$ TD Ölçeği.	0,654(0,577)	6,982	0,094	0,000***

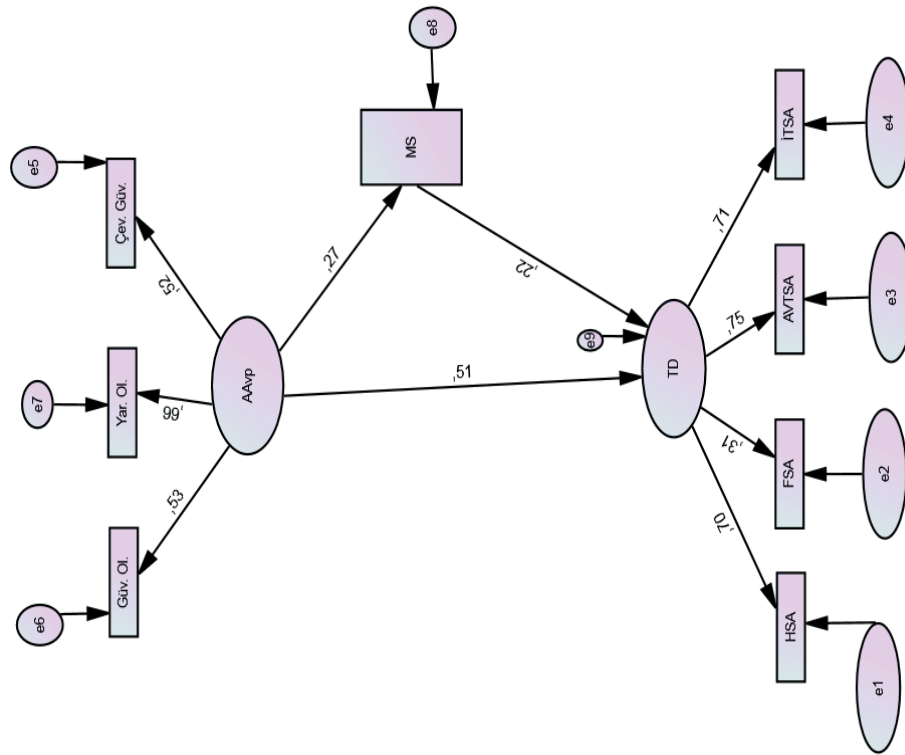
Parantez içindeki değer standartlaştırılmış regresyon katsayısıdır.

Tabloda hesaplanan regresyon katsayısı $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. AA-VP ölçeğinin TD ölçeği üzerinde doğrudan etkisi yaklaşık %58 olarak hesaplanmıştır. Pearson korelasyon analizi ile yapılan analizde de korelasyon katsayısı 0,406 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon analizinde tüketicilerin AA-VP ölçeği ile TD ölçeğinde aldıkları puanların pozitif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu

ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin AA-VP algılarının TD algılarını %58 düzeyinde doğrudan anlamlı yordadığı (açıkladığı) belirlenmiştir.

İkinci aşama olarak MS ölçeğinin aracılık etkisini hesaplamak için YEM modeli analiz edilmiştir. Yeni yaklaşıma göre önceden aracı değişken için anlamlılık analizine gerek olmadığı, kurulan modelin analiz sonuçlarına göre AA-VP ölçeği ile MS ölçeği arasında; MS ile TD arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı da kontrol edilecektir.

Şekil 6: AA-VP Ölçeği ile TD Ölçeği Arasında MS Ölçeğinin Aracılık Modeli Analizi



Grafikte görüldüğü üzere AA-VP ve TD arasındaki yola (modele) MS aracı bir değişken olarak eklenip analiz yapılmıştır. Standartlaşmış regresyon değerleri grafik üzerinde verilmiştir. Baron-Kenny yöntemine göre ikinci ve üçüncü şartın sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Veriler tablodadır.

Tablo 24: Baron-Kenny Yöntemine Göre Aracılık Modelinin Değerlendirilmesi

Modeller	β	Std. Hata	C.R.	p	R ²
AA-VP→MS	0,27	0,131	4,587	****	0,205
AA-VP→TD	0,51	0,090	6,389	***	0,121
MS→TD	0,22	0,025	4,494	***	0,084

Tablodan görüldüğü üzere aracı değişken olan MS ölçeği ile Bağımsız değişken AA-VP ve Bağılı değişken TD ölçeği arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Ancak Aracı değişken eklendikten sonra Ağızdan Ağıza Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışı üzerindeki etkisi başlangıçta %58 iken aracılık sonrası %51 düzeyine düştüğü belirlenmiş ve anlamlılık korumuştur. Bu durumda Baron –Kenny yöntemine göre MS aracı değişkeninin kısmi aracılık (partial mediation) etkisi vardır denir (Gürbüz & Şahin, 2017). Görüldüğü üzere Hayes'in (2018) önerdiği yeni yaklaşımda tüm değişkenlerin aralarında regresyon değerlerine bakmaya gerek kalmadan oluşturulan modelde anlamlılık analizi yapılarak modelin anlamlılığına ilişkin değerlere ulaşılmıştır. Bu bağlamda yeni yöntemin Baron ve Kenny (1986) yönteminin aşamalarında elenen bazı modellerin aracılık modeli olabileceğini göstermiş olduğundan önemli bulunmuştur. Gerçi bizim modelimizde modele katılan tüm ölçekler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu bulunmuştu. Ancak yeni yöntem korelasyonlar anlamlı çıkmasaydı bile uygulanabilecekti. Bu nedenle yeni yaklaşım araştırmacılara daha geniş çalışma imkânları sunmaktadır denilebilir.

Oluşturulan aracılık modelinin uyum indeks (Fit index) değerleri incelemesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 25: MS Ölçeği Aracılık Modeli(YEM) Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	Uyum Koşulları	Araştırma Sonuçları	Sonuç
CMIN/df	≤ 5	4,619	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,85$	0,885	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,922	
RMSEA	$\leq 0,08$	0,080	Kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	0,903	Kabul edilebilir uyum
RMR	$\leq 0,08$	0,073	Kabul edilebilir uyum

Modelin $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu analizde belirlenmiştir. Tablodan CFI değerinin görülmektedir. Marsh vd. (2004), model uyumunun değerlendirilmesi konusunda, örneklem hacmi 50'nin üzerindeyse CFI değerinin 0,95'in üzerinde olmaması durumunda çok eleştirel olunmamasını önermiştir. CFI katsayısının örneklem büyüklüğümüzün 566 olmasından etkilenmesi nedeniyle istenen sınırı

sağlamadığı düşünülmüş, model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Son olarak AA-VP ölçeği ile TD ölçeği arasına MS ölçeği aracı değişken olarak eklendikten sonra bağımlı değişken(TD) ile bağımsız değişken (AA-VP) arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiğinden aracı değişkenin anlamlılığı Sobel testi ile test edilmiştir. Sobel testi, aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiyse bunu tespit etmek için kullanılır (Sobel, 1982). Sobel testi ile ilgili veriler aşağıda verilmiştir.

Tablo 26: AA-VP Ölçeği ile TD Ölçeği Arasında MS Ölçeğinin Aracılık Etkisinin Sobel Testi

	Test İstatistiği	Standart Hata	p-Değeri
Sobel Testi	2,67793160	0,0950146	0,00740783

Sobel testi sonucuna göre (**p<0,01)

Sobel testi sonucuna göre (**p<0,01) bulunduğundan aracı değişkenin anlamlı olduğu, aracı değişkenin eklenmesinin modelin uygunluğuna katkı yaptığı yorumlanmıştır. Modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmasından sonra Sobel testinin de aracılık etkisini teyit etmesiyle modelin geçerli olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen “H₇: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları ile Tüketici Davranış Algıları arasındaki anlamlı ilişkide Marka Sadakati Algılarının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin tüketici davranışları üzerinde ağızdan ağıza viral pazarlama algıları ile birlikte marka sadakati algılarının etkili ve anlamlı bir yordayıcı (açıklayıcı) olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan yeni yaklaşıma göre modelde hesaplanan etkilerin raporlanması ve yorumlanması daha bilimsel bulunmakta, tam ya da kısmi aracılık terimlerinden sakınılması önerilmektedir. Bu bağlamda kurulan aracılık modelinde Doğrudan etki 0,51; Dolaylı etki ise 0,27 ile 0,22 sayılarının çarpımından 0,0594 olarak bulunur. AA-VPA ölçeğinin MS ölçeği aracılığı eklendiğinde TD ölçeği üzerindeki Toplam etkisi 0,51+0,0504=0,5694 olarak bulunur (Preacher & Hayes, 2008). Yeni yaklaşıma göre toplam etki ve dolaylı etkinin çarpımı pozitif ise bütünleyici aracılıktan söz edilmektedir (Zhao , Lynch , & Chen, 2010). AA-VPA ölçeğinin TD ölçeği üzerindeki toplam etkisi ile dolaylı etkinin çarpımı 0,5694x0,0594>0 olduğundan modelimizde

bütünleyici aracılık (complementary mediation) olduğu söylenebilir. Bu terim Baron-Kenny (1986) yaklaşımında kısmi aracılık kavramına karşılık gelmektedir (Hayes A. F., 2018).

3.3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Viral pazarlama, Marka Sadakati ve Tüketici Davranışları algılarını Mobil telefon sektörü bağlamında araştıran; viral pazarlamanın marka sadakati ve tüketici davranışları üzerine etkisini belirlemeye çalışan bu çalışmada oluşturulan 1.hipotezin incelenmesi için Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının demografik değişkenlere göre analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre AA-VP ölçeğinde kadınların algılarının erkeklerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu; ileri analizde Güvenli Olma ve Yararlı Olma alt ölçeklerinde kadınların erkeklere göre algılarının anlamlı yüksek olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına göre yapılan analizlerde de gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu, ileri analizde öğrenci ve ev hanımı meslek gruplarının algılarını diğer gruplara daha yüksek puanlarla gösterdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler sonrasında araştırmanın 1. Hipotezi “ Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları Cinsiyet ve Meslek değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklinde düzenlenerek kabul edilmiştir.

Araştırmamızda bulunan bu sonuç Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla da uyum sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını kesinleştirmeden önce riski azaltmak maksadıyla konuyla ilgili bilgilenme ihtiyacını yakın çevresine danışarak gidermektedir. Özellikle ürünü daha önce kullanmış ya da malumat sahibi olan güvenilir kişilerin görüşleri satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama kavramını trend haline getiren de kişilerin deneyimlerini üçüncü kişilere aktarma eğilimidir.

Ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesinin ve araştırma yapmaya kıyasla daha güvenilir bulmalarının sebebi, deneyimlerin olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin aktarılmasıdır. (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 199)

Can ve Serhateri (2016) nin çalışmasında viral pazarlamanın bilgi yararlılığını kabul eden katılımcıların olumlu tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir. İlgili çalışmaya göre bilginin yararlı bulunması, olumlu tutumları %14 oranında arttırmıştır.

Güner (2016, s. 98) 'in araştırma sonuçlarında da tüketicilerin bilginin kaynağına güvenmesi durumunda o bilgiyi yararlı olarak değerlendirdiği ve bunun ürün ya da hizmetleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Cevher (2014, s. 76) 'in araştırmasında ise katılımcıların yaklaşık üçte biri arkadaşlarına viral reklamdaki olumlu yönde bahsetme konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir. Geri kalan katılımcı kitlesinin viral mesajdan olumlu veya olumsuz yönde bahsedeceğinden hareketle ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın etkinliğini ortaya koymaktadır. Ünal (2012, s. 81) 'in araştırma sonuçlarında ise katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan analizlerde, erkek ve kadınların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcılar meslek guruplarına göre incelendiğinde ise guruplar arası önemli farklar tespit edilmiştir. Diğer demografik değişkenlerden yaş, gelir ve meslek ile ilgili olarak yapılan farklılık testleri sonucunda anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrenciler diğer meslek guruplarına göre viral pazarlama kampanyalarından etkilenme, güvenme ve tavsiye etme faktörlerine daha fazla olumlu tutum ve davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç bizim çalışmamızın sonuçları ile uyum göstermektedir. Aynı şekilde ev hanımları da ikinci yüksek değere sahip meslek gurubu olarak kendini göstermektedir. Viral pazarlama ölçeğinin güvenli olma, yararlı olma ve çevreye güven alt faktörleri açısından bu iki gurup diğer guruplara nazaran daha rahat davrandıkları görülmektedir.

Aydın (2014, s. 137) 'in araştırmasında ise erkeklerin kadınlara göre viral pazarlamaya ilgi ve güvenleri anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Aynı araştırmanın bir diğer sonucuna göre satın aldıkları ürünlerden memnun kalmadıkları takdirde memnuniyetsizliklerini internet üzerinden paylaşıp satın almama tavsiyesi yapanlar içindeki en yüksek gurubun öğrenciler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın 2. Hipotezinin incelenmesinde tüketicilerin Tüketici Davranış ölçeğinde algılarının demografik değişkenlere göre analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre TDÖ ortalama puanlarının yaş guruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı; 30 yaş ve üstü grupta tüketici davranış algılarının diğer guruplara göre azaldığını, 22-25 yaş grubunda ise en üst düzeyde olduğu belirlenmiştir. İleri analizde

22-25 yaş grubu katılımcıların Hazcı Satın Alma ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışlarına en yatkın olan yaş grubu olduğu, 30 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ise Hazcı Satın Alma ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışları en düşük düzeyde olan yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir gruplarına göre yapılan analizde TDÖ ortalama puanlarının gelir grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Yapılan ileri analizde geliri 10001TL ile 12000TL arasındaki katılımcıların alışverişten Hazcı Satın Alma ve Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma davranışlarının diğer gruplara göre anlamlı olarak yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler sonrasında araştırmanın 2. Hipotezi “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri algıları demografik yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılar göstermektedir.” şeklinde düzenlenerek kabul edilmiştir. Araştırmamızda bulunan bu sonuç Akcan, Erdoğan ve Karaçor (2020, s. 51) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Çalışmada içtepesel (dürtüsel) alışveriş ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunu bulmuşken, eğitim durumu ile ters yönde anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymuştur. Çalışmaya göre eğitim seviyesi arttıkça alışverişlerin dürtüsel olma eğilimi azalmaktadır. Benzer sonuçlara Erdem (2016, s. 54) ‘in araştırmasında da rastlanmaktadır. İlgili çalışmada katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe bilinç düzeyinin yükseldiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaş guruplarına göre davranış biçimlerindeki sonuçlar da çalışmamızla benzerlik arz etmektedir. Erkmen ve Yüksel (2008, s. 712) ‘in çalışma sonuçlarında da yüksek eğitilmişlerin daha az içtepesel alışveriş davranışı sergiledikleri görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini anlamının ve karar sürecinde demografik faktörlerin ne şekilde etki ettiğini belirlemenin, oluşturulacak pazarlama stratejisini başarıya götüreceği muhakkaktır.

Araştırmanın 3. Hipotezinin incelenmesinde tüketicilerin Marka Sadakati ölçeğinde algılarının demografik değişkenlere göre analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin marka sadakati algılarının araştırmada belirlenen demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edildiğinden araştırmanın 3. Hipotezi “H3: Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılar gösterir.” red edilmiştir. Araştırmamızda bulunan bu sonuç Can ve Serhateri (2016, s. 25) ‘nin çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır.

Adı geçem çalışmada; cinsiyet değişkenine göre markalara yönelik tutum farklarını ölçmek için yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Yapılan T testinde bulunan 0,469 değeri 0,005’den büyük olduğundan ilgili çalışmada da hipotez reddedilmiştir. Gelir değişkenine göre de anlamlı farklılıklar yoktur. Fakat yaş guruplarına göre yapılan analizlerde 42 yaş üstünün diğer yaş guruplarına göre tutumlarında anlamlı bir fark bulunmuştur. İlgili çalışmada tüm alt hipotezlerin kabul edilmemesi sebebi ile ana hipotez de reddedilmiştir.

Demir (2009, s. 122)’in araştırma sonuçlarına göre ise eğitim seviyesinin sadakat algıları üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, lisansüstü mezunlar en düşük sadakat oranına sahipken ilköğretim mezunlarında oran en yüksek çıkmıştır. Gelir ve yaş faktörleri açısından yapılan analizlerde ise anlamlı bir etki bulunamamıştır.

Uzunkaya (2016, s. 65)’nın çalışmasında ise lisansüstü eğitime sahip olanlar diğer eğitim durumlarına göre en yüksek sadakat eğilimi gösteren gurup olmuştur. Cinsiyete göre marka sadakatinin tekrar satın niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu etki erkeklerde kadınlara göre daha fazladır. Gelire göre yapılan analizlerde yüksek gelir ile sadakat arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmanın 4. Hipotezinin incelenmesinde tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları ile tüketicilerin Tüketici Davranış Biçimleri arasında korelasyon incelemesi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda katılımcıların bu iki ölçekte kullandığı puanlar arasında hesaplanan korelasyon katsayısı 0,406 (Orta düzeyde) bulunmuş, $p = 000$ olduğundan korelasyon katsayısının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu veri tüketici davranışlarının ağızdan ağıza viral pazarlama algıları ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın 4.hipotezi “H₄: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır.” kabul edilmiştir. Araştırmamızda bulunan bu sonuç Aydın (2014, s. 141) ‘ın araştırması ile uyum göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre internet ortamında yayılan veya internet kanalı ile elde edilen bilgilerin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Cevher (2014, s. 69) 'in çalışmasında ise katılımcıların viral reklam videolarını hem faydalı olmadığını hem de videolardaki bilgilerin gerçekliğini hemen ölçemedikleri için güvenilir bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Viral mesajları güvenli olarak değerlendirmeyen tüketiciler ise algıladıkları risk nedeni ile olumsuz tavır sergilemektedir.

Özdemir (2019, s. 63-64) 'in araştırmasında elde edilen bulgulara da viral pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki pozitif katkıları görülmektedir. Çalışmada belirtildiğine göre ağızdan ağıza ve viral pazarlama algısı ile alışveriş tutkusu ve içtepsel satın alma arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuşken hazzı satın alma ve faydacı satın alma arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Onurlubaş ve Dinçer (2016, s. 199) in araştırma bulgularında, tüketicilerin kendi deneyimlerini ve bilgilerini viral yollarla diğer tüketiciler aktardığı ortaya konulmuştur. Paylaşılan olumlu deneyimler satın almaya teşvik ederken, olumsuz deneyimler de satın almayı engelleyici bir rol üstlenmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz görüşleri yansıtmı özelliğinden dolayı ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın, tüketiciler tarafından araştırma yaparak öğrenmeye göre daha güvenilir olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan zaman ve para tasarrufu sağlaması, ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın tüketiciler tarafından yararlı bir araç olarak algılamalarına sebep olmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken ihtiyaç duydukları bilgileri yanlış gördükleri firma reklamları yerine çevrelerindeki güvenilir kişiler danışarak edindikleri ve bunun satın alma kararlarında büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Özetle çalışmamızda ortaya çıkan 'Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerindeki anlamlı etki diğer çalışmalarca da desteklenmektedir.

Araştırmanın 5. Hipotezinin incelenmesinde tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları ile tüketicilerin Marka Sadakati algıları arasında korelasyon incelemesi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda katılımcıların bu iki ölçekte kullandığı puanlar arasında hesaplanan korelasyon katsayısı 0,212 (Düşük düzeyde) bulunmuş, $p = 000$ olduğundan korelasyon katsayısının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu veri tüketicilerin marka sadakati algılarının ağızdan ağıza

viral pazarlama algıları ile düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak araştırmanın 5.hipotezi “H₅: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları üzerinde anlamlı etkileri vardır.” kabul edilmiştir. Araştırmamızda bulunan bu sonuç Halitoğulları ve Tetik Dinç (2020, s. 3661) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algılarının ilişkisinin araştırıldığı çalışmada ilişki, yüksek düzeyde ve pozitif yönde kendini göstermiştir. Müşteriler markayı tercih ederken çoğunlukla çevrelerinden ve internet kaynaklarından tavsiye aldıklarını, özellikle kararsız kaldıklarında bu yoldan faydalandıklarını ifade etmişlerdir. İnternet kaynakları ve yakın çevre tavsiyelerinin karar alma sürecini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, markaya sadakat hisseden müşteriler, düşüncelerini başkalarıyla paylaşma isteği güdüsü ile ağızdan ağıza iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Yadollahi (2016, s. 310)’nin çalışmasında da çalışmasında ağızdan ağıza-viral pazarlama ile marka sadakati arasındaki anlamlı ilişki ortaya konmuştur. Niyomsart ve Khamwon (2016, s. 267) ise “Bir müşteri diğer bir müşterinin kullandığı veya tanıdığı bir markayı daha rahat satın alır” saptamasında bulunarak marka sadakati oluşturmada viral pazarlamanın önemine dikkat çekmiştir.

Araştırmanın 6. Hipotezinin incelenmesinde tüketicilerin Marka Sadakati ile Tüketici Davranış algıları arasında korelasyon incelemesi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda katılımcıların bu iki ölçekte kullandığı puanlar arasında hesaplanan korelasyon katsayısı 0,312 (Orta düzeyde) bulunmuş, $p = 000$ olduğundan korelasyon katsayısının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu veri tüketicilerin marka sadakati algılarının tüketici davranışı algıları ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak araştırmanın 6.hipotezi “H₆: Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları ile Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır.” kabul edilmiştir. Araştırmamızda bulunan bu sonuç Çetintürk (2017, s. 103-104) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Çalışmada, faydacı satın alma ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin işletmelerden beklentilerinin sadece ihtiyaçlarının karşılanması olmayıp, katlandıkları maliyetin üzerinde bir fayda elde etmek olduğu ifade edilmiştir. Bu faydanın tüketicilerde bir değer oluşturduğu,

bunun da daha sonra gerçekleşecek satın alma davranışlarına doğrudan etki ettiği, tutum ve davranışları yönlendirdiği belirtilmiştir. Onaran ve arkadaşları (2013) da tatminin tüketicilerdeki marka sadakatinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak yüksek düzeyde etki ettiğini belirlemişlerdir. Demir (2009, s. 101) ise tatminin işletme karlılığına doğrudan katkı yapmadığına dikkat çekerek, tekrar satın alma oranını etkilediğini öne sürmüştür.

Tüketiciler marka tercihini yaparken kendi imajlarına uygun olmasına dikkat ederler (Sirgy, 1982). Bunun sonucu olarak imaj-marka denkliğini zihinlerinde formüle eden tüketicilerde bu denkliği sağlayacak markalara sadakat oluşur. Birkaç nadir durum dışında, eksiksiz müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini sağlamanın ve uzun vadeli finansal performans sağlamanın anahtarıdır (Jones & Sasser, 1995).

Araştırmanın 7. Hipotezinin incelenmesinde tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları ile Tüketici Davranışları arasında Marka Sadakati ölçeğinin aracılık etkisi Yapısal Eşitlik Modeli tekniğiyle incelenmiştir. Amos 26 programı ile kurulan aracılık modelinin incelenmesi yapılmış, Marka Sadakati ölçeğinin kısmi aracı olduğu belirlenerek Sobel testi ile de onaylanmıştır. Bu nedenle araştırmanın 7.hipotezi “H₇: Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları ile Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Algıları arasındaki anlamlı ilişkide Marka Sadakati Algılarının aracılık rolü vardır.” kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışma sonuçlarına bakıldığında;

Türkmen (2018, s. 53) ‘in araştırmasında tüketiciler viral reklamlardaki içerikleri, doğrudan markadan değil ilgili markayı kullanan, bilen ve tavsiye eden arkadaş çevresinden duymaları durumunda, markaya yönelik tutumların olumlu yönde etkilendiği, ayrıca markanın satış oranlarına da artış olarak yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici davranışlarını marka sadakatine yönlendirmede kullanılan viral pazarlama/reklamlarda tek bir viral reklam yeterli değildir. Markanın başarıya ulaşması, pazarlama konseptini “bütünleşik pazarlama iletişimi” çerçevesinde tasarlamasına bağlıdır. Verilen mesajlarda amaç, söylem ve konu birliği sağlandığında ve tüketici belli aralıklarla aynı mesajı taşıyan içeriklere maruz kaldığında viral reklamların etkisi istenilen düzeyde olacaktır. Çünkü insanlar bazen ihtiyaçları olmayan ürünleri tanıtan viral reklamları da eğlenceli, ilginç, çarpıcı vs. bulmaları gibi

sebeplerle izleyebilmektedir. Bu gibi durumlarda proje çok başarılı da olsa satışlara bir katkısı olmayabilmektedir. Viral reklamların genel amacı satış arttırmak değil markanın imajını ve bilinirliğini hedeflenen seviyeye çıkarıp uzun vadede markaya sadık müşteri kitlesi oluşturmaktır.

Aydın (2014, s. 142) 'ın araştırma sonucunda yer alan bulgulara göre öğrenciler kendilerini değerli ve özel hissettirdikleri için pahalı da olsa marka tercih ettiklerini belirmişler ve diğer guruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya koymuşlardır.

Halitoğulları ve Tetik Dinç (2020, s. 3664)'e göre marka sadakati, tüketicilerin satın alma kararlarında kilit bir rol üstlenmekle beraber markanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için tüketicilerin markadan fonksiyonel fayda yanında duygusal olarak da fayda sağlamak istedikleri de belirlenmiştir. Bunun yolu olarak da tüketicilerin tercih ettikleri markalar hakkında çevresinde insanlara marka hakkında görüşlerini aktarmak ve deneyimlerini aktararak onların da bu duyguları hissetmelerini sağlamak istedikleri ifade edilmiştir.

Tablo 27: Hipotez Sonuçları Tablosu

H ₁	Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algıları Cinsiyet ve Meslek değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂	Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri algıları demografik yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılar göstermektedir.	Kabul
H ₃	Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılar gösterir.	Red
H ₄	Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H ₅	Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Marka Sadakati Algıları üzerinde anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H ₆	Tüketicilerin Marka Sadakati Algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H ₇	Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarının Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Algıları üzerindeki etkisinde Marka Sadakati Algılarının aracılık rolü vardır.	Kabul

Marka sahibi firmaların istediği de tüketiciyi pazarlama ve reklam sürecinin bir parçası haline getirmektir. Bu sebeple marka tercihlerinin oluşmasını sağlayacak şartların yaratılması, marka sadakatin ilk adımıdır.

Tüketicilerin bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak güçlü bir konuma yükselmesi ve bunun işletmeler tarafından farkına varılması, izlenecek pazarlama stratejisi için mihenk noktası haline gelmiştir. İşletmeler için ana gaye yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcutları sadık müşteriler haline getirmek olmuştur. Bunun yolu da tüketicilerle olan iletişim kanallarını daima açık tutmak ve ilişkileri sıcak tutarak tüketicilere kendilerini değerli hissettirmektir.

Tüketici davranışlarının sadece bir satın alma eylemi olmadığının kabul edilmesi, işletmelerin projektörlerini satın alma eyleminin öncesi ve sonrasının da davranışlar üzerindeki etkilerine yöneltmiştir. Tüketicilerin bir satın alma kararı vermesi, bir süreç olduğundan bu süreç bir bütün olarak değerlendirilmeye alınması gerekmektedir. Bu sayede tüketicinin satın alma kararı ile işletme hedefleri uyum gösterebilir. Bunun yolu ise tüketicinin normal hayatını sürdürürken olduğu tüm alanlarda bulunmak ve kullandığı tüm kanallara nüfuz ederek, firma/markaya aşinalık tesis etmek, güvenlerini kazanmak, ilk akla gelen olmaktadır.

Değişen tüketim alışkanlıklarının yanında ürün ve hizmetleri hedef kitleye tanıtmamanın yolları da değişmiştir. Tüketicilerin giderek artan sayıda internet ve sosyal medya kullanımını gerçekleştirmesi bu platformların da kullanımını gündeme getirmiştir. Normal şartlarda ulaşılması çok zor olan kişisel bilgiler ve zevkler, özellikle benmerkezci sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların hür iradesi ile yayınlanmaktadır. İnsanlar mahrem ortamda söyleyecekleri sözleri ve görüşler

İşletmeler tarafından bu verilerin bilgiye dönüştürülmesi, takip edilecek yolların belirlenmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

1876 da sesin iletimi amacı ile başlayan telefonun serüveni, aradan geçen 147 yıllık süreçte görsel, işitsel ve yazılı olması fark etmeksizin her türlü içeriğin iletilmesine ve alınması imkân veren bir platforma dönüşerek insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldi.

Geçmişten gelen alışkanlıklarla adına hala telefon denilse de bu cihazlar iletişimin yanında statü göstergesi olma, bilgiye erişim, eğlence, vakit geçirme, film izleme, oyun oynama, e-posta gönderme, resim çekme, sosyalleşme vb. gibi birçok

işlevi yerine getirebilmesi sayesinde günümüzün temel ihtiyaçları içerisinde yerini almıştır. Mobil telefon teknolojisinin hızla değişmesi ve sektörde rekabetin artması firmaların dikkatini, ürün yeniliklerinin yanında tüketiciyi elde tutma çabalarına da yöneltmiştir. İşletmeler ürünleri ile tüketicilere fonksiyonel ve fiziki faydalar sağlarken, markaları ile de değer, haz, statü gibi soyut faydalar sunma yolunu tercih eder hale gelmişlerdir.

Taklitçi firmaların teknolojiden ve yasal boşluklardan faydalanarak ürünlerin muadillerini üretmeleri lider pozisyonundaki firmalar/markalar için sıkıntı oluşturmaktadır. Bu koşullarda firmalar, yarattıkları markalar ile faaliyet gösterdikleri pazarlarda paylarını korumak için marka sadakati yaratmak zorundadır. Marka, tüketicilerin beklentilerini yükseltir. Çünkü ürünün sahip olduğu kalite, ona bir değer yükler. Marka, bu değerın temsilcisidir. Beklentinin yüksek olması, ürünün algılanan değeri üzerinde ters etki yaratabilir. Ürünün kalitesi beklentileri karşılar ise tüketicinin memnuniyeti artacak, bu da markaya güven artışı olarak yansıyacaktır. Tüketicinin bir sonraki satın almasında, oluşan memnuniyet ve güven duygusu marka sadakatine yol açacaktır. Marka sadakati bu sürecin neticesidir. 2000’li yıllarda dünyanın en çok satan telefon markası olan Nokia, yenilikçi rakipleri karşısında tüketici beklentilerini karşılayamadığı için kalite-beklenti-güven-sadakat döngüsü kırılmış ve bugün hatıralarda kalan bir marka haline dönüşmüştür.

Tüketicinin kullanımdan elde ettiği çıktının yarattığı hoşnutluk hissi (Oliver, 1999, s. 34) olarak tanımlanan müşteri tatminin sağlanması, her satın almada benzer tatmin arayacak olan tüketicide sadakat oluşturacaktır. Bu saatten sonra işletmelerin yapması gereken şey, oluşan bu sadakatin süresini mümkün olduğunca uzatmaktır.

4. KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009 a). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı , Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2009 b). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir , Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Ahmet Vefik Paşa. (1876). *Lehçe-i Osmani*. Dersaadet(İstanbul): Tab'hane-i Amire.
- Akcan, B., Gençyürek Erdoğan, M., & Karaçor, S. (2020, Nisan). Para Cuma How Black Friday Experienced in Turkey? *S.Ü.Sosyal Bilimler Meslek Yükeseokulu Dergisi*, 23(1), 43-53.
- Aksoy, A. (2005). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, T. (2017, 04 11). *www.temelaksoy.com*. 10 10, 2021 tarihinde *www.temelaksoy.com* web sitesi: <https://www.temelaksoy.com/marka-piramidi-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Alemdar, Y., & Köseoğlu, M. (2013). “Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Kabul Sürecindeki Rolü Açısından Kabul Günlerine Yönelik Bir Durum Çalışması”. *Akademik Araştırmalar Dergis*(58), 45-76.
- Allen, E. G., & Douglas, E. (2000). “Hedonic Investment” *Financial Services Review*. *North-Holland Elsevier Science Inc.*, Vol.9, 389–403.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- American Marketing Association*. (2017). 06 23, 2022 tarihinde *American Marketing Association* web sitesi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- American Psychological Association*. (2021). 9 9, 2021 tarihinde *American Psychological Association (APA)* web sitesi: <https://www.apa.org/search?query=personality> adresinden alındı
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *"Consumer Behavior: A European Perspective"*. John Wiley& Sons Ltd.

- Aracıoğlu , B., & Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi“. *Ege Bakış*, 9(2), 435-461.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”. *VI(2)*, 231-251.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri* (2. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Şanlıurfa: Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Arslanoğlu, Y. (2021, 08 19). *cem'sbrands*. cem'sbrands web sitesi: <https://www.cemsbrands.com/marka-nedir-6-farkli-tanim.html> adresinden alındı
- Aslan, E. Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi. *doktora tezi*. <https://docplayer.biz.tr>.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213 - 220.
- Aydın, E. (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012, Aralık). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bademci, V. (2001). To teach thinking and the methods-techniques used in instruction. *Conference Hall of the SMMM Chamber*,. Bursa.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2016). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması . *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(37), 511-535. doi:10.21563/sutad.187054
- Bampo , M., Ewing , M. T., Stewart, D., & Mather, D. R. (2008). “The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance”. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. Ebscohost, (Erişim: 10.12.2020).
- Baron ,R. M., & Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical

- Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartle, J. (2001). Reklamın Katkısı. L. Butterfield (Dü.) içinde, *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak* (M. Aydın vd., Çev., s. 25-42). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 5-13. DOI: 10.5505/iuyd.2011.87587.
- Bayram, N. (2013). *AMOS Yapısal Eşitlik Modellemesi* (3 b.). Bursa: Ezgi Yayınevi.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). "What Makes Online Content Viral?" . *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 192-205 Ebscohost: 74279106 (Erişim: 09.12.2020).
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2.baskı b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost kitapevi yayınları.
- Bollen, K. A., & Stine, R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological Methodology*, 20, 115-140.
- Borça, G. (2007). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (9. b.). İstanbul: MediaCat.
- Borça, G. (2019). Marka Mimarisi. F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Marka Yönetimi* (s. 99-114). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1993.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap Verebilen Reklam*. (H. Mesci, Çev.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Brown, J. D. (2009). *Statistics Corner Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis, In. Definitions, differences, and choices*.
- Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing". *European Journal of Marketing*, 4.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Brungle-Vlagsma, K., Pieters, G. R., & Wedel, M. (2002). The dynamics of value segments: Modeling framework and empirical illustration. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 267-285.
- Bulduklu, Y., & Özer, N. P. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Burhanoglu, B. (2021, 9. 7.). *fethiyepsikiyatri*. fethiyepsikiyatri web sitesi: <https://www.fethiyepsikiyatri.com/kisilik-nedir/> adresinden alındı
- Buttle, A. F. (1998). Word Of Mouth: Understand and Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254.
- Büyüköztürk , Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., & Karadeniz, Ş. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Byrne , B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts. applications. and programming*. New York: Routledge.
- Byrne, M. (2001). Evaluating the findings of qualitative research. *Association of Operating Room Nurses Journal*, 73 (3), 703-706.
- Cambridge Dictionary. (2021, 11 9). 09 11, 2021 tarihinde Cambridge Dictionary web sitesi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/image> adresinden alındı
- Can , L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 16-28.
- Cevher, M. F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Crosthwaite, A. (2001). Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü . L. Butterfield (Dü.) içinde, *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (M. Aydın vd., Çev., s. 255-271). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). “Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria”. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 743-758.

- Cyr, D., Hassanein , K., Head , M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *ScienceDirect*, 43-56.
- Çağlar, İ., & Kılıç , S. (2010). *Pazarlama*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, V. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzrine Etkileri. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 168-181.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çetintürk , İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 93-109.
- Çöllü , E. F., & Summak, M. E. (2010). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konya’da Bulunan Mali Müşavir Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 273-288.
- Çöllü, E. F. (2011). Employment Expectations Of Undergraduate Level Public Relations Students (The Case Of Public Universities And Private Universities). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 46-66.
- Day, G. S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty,. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (No. 11/12), 1238-1258.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Antalya.
- Dick , A. S., & Basu, K. (1994). “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework.”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). “Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing”. *Business Horizons*, 48(2), 143–149 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>, (Erişim: 09.12.2020).
- Dossey, L. (2017). “Is Friendship Limited ? An Inquiry Into Dunbar’s Number”. *Explore: the Journal of Science and Healing*, 13(1), ss. 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2016.10.008>, (Erişim: 10.12.2020).

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Doyle, P. (2001). Başarılı Markalar Oluşturma. L. Butterfield (Dü.) içinde, *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (M. Aydın Vd., Çev., s. 3-21). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (Fourth Edition b.). Harlow: Prentice Hall-Pearson Education Limited.
- Durmaz, M. (1995). “*Tüketici Davranışları*”. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No.8.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3 b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R., & Beck, M. I. (1991). The structure of work values: The cross cultural comparison. *The Journal of Organizational Behavior*, 12(1), 21-38.
- Erciş , A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 156-190.
- Erciş , A., & Aydın, H. (2015, Şubat). ‘Mobil Viral İletişimde Tutum, Niyet ve Davranışları Etkileyen Faktörlerin Ölçülmesi’. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-218. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2716/36018>.
- Erdem , K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans tezi, Aydın.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eren , E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (9 b.). İstanbul: Beta Kitap.
- Erkmen , T., & Yüksel, C. A. (2008). A Study About Consumers’ Buying Behavior Patterns And Their Demographic And Socio-Cultural Characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- etimolojiturkce. (2021, 08 04). 08 04, 2021 tarihinde etimolojiturkce web sitesi: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka> adresinden alındı

- etimolojiturkce*. (2021). 09 11, 2021 tarihinde etimolojiturkce web sitesi: <https://www.etimolojiturkce.com/arama/imaaj> adresinden alındı
- Evanschitzky , H., Gopalkrishnan , R. I., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fan , X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 56-83.
- Faurschou, G. (1987). “Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity”. *Canadian Journal of Political and Social Theory*(11(1-2)), 68-82.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, N. (1986). *Okullarda Öğrenme ve Öğretme*. Ankara: Yelken Tepe Yayınları.
- Fisk, P. (2008). *İş Dehası*. (T. Esener, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Foxall , G. R. (1980). *“Consumer Behavior”*. New York: Chapman-Hall Inc.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (F. Yalım, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Fromm, E. (2010). *Kendini Savunan Adam: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma*. (D. D. Yüzer, Çev.) İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- Garda, B. (2014). *Macera Turizmi Pazarlaması Özel İlgi Turizminin Yeni Yüzü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- George , D., & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update* (3 b.). Allyn and Bacon.
- Godin , S. (2021, 08 08). *seths.blog*. *seths.blog* web sitesi: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/> adresinden alındı
- Goldenberg, J., Han , S., Lehmann , D. R., & Weon Hong, J. (2009). “The Role of Hubs in the Adoption Process”. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13, Ebscohost: 36441945, (Erişim: 14.11.2020).
- Gülsünler, M. E. (2014). “Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve”. *Selçuk İletişim*, VIII(3), 76-91.

- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz , S., & Bayık, M. (2021, Aralık). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny’nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair , J., Anderson , R., Tatham , R., & Black, W. (1998). *Multivariate Analysis with Readings* (5th edition b.). Prentice-Hall International, Inc.
- Halitoğulları, H., & Tetik Dinç, N. (2020). Marka Aşk, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Hayes , A. (2021, 02 21). *investopedia*. 09 16, 2021 tarihinde investopedia web sitesi: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp> adresinden alındı
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2 b.). New York: The Guilford Press.
- Helm, S. (2000). “Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by „Word-of-mouse””. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161, <https://www.semanticscholar.org/paper/Viral-Marketing-Establishing-Customer-Relationship-Helm/182287d63b88793ace640b>.
- Henry, S. (2001). Yaratıcı İş Özeti Sunumu: Yaratıcı Bakış Açısı. L. Butterfield (Dü.) içinde, *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (M. Aydın vd., Çev., s. 167-180). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Hinz , O., Skiera , B., Barrot , C., & Becker, J. U. (2011). “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71 Ebscohost: 70983662 (Erişim: 14.11.2020).
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357.
- Hooper, D., Coughlan , J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.

- Hoyle, R. H. (1995). *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues and applications*. Sage Publications, Inc.
- Hoyle, R. H. (2011). *Structural Equation Modeling for Social and Personality Psychology*. London: Sage.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jacob, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution Of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. *University of Cape Town, Faculty of Commerce, Department of Information Systems*, <http://hdl.handle.net/11427/4154> (Erişim: 24.11.2020).
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995, November-December). <https://hbr.org>. 01 04, 2023 tarihinde Harvard Business Review: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect> adresinden alındı
- Jones, J. P. (2004). *Reklam Ne zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetiklemesi*. (E. Güven, Çev.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference* (2. b.). Lincolnwood, USA: Scientific Software International.

- Kahraman, H. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasındaki Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (Fourth Edition b.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance". *Business Horizons*, 54(3), 253-263, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>, (Erişim: 18.11.2020).
- Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Sciences*, 3(5), 248-266.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal Değişme ve Reklam*. Konya: S.Ü. Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karaçor, S., & Ceran, Y. (2012). ETKİLİ BİR TUTUNDURMA POLİTİKASI VE İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLÂM: REKLÂM ETKİSİNİ ÖLÇME, REKLÂM BÜTÇELEME VE REKLÂM MALİYETİ HESAPLAMA . *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 5(3), 47-68.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Karpat Aktuğlu, I. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (3. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kavas, A. C. (2001). *Bireysel Etki ve Fikir Liderliği* (3 b.). (Y. Odabaşı, Dü.) Eskişehir : Eskişehir Üniversitesi Yayınları.
- Keegan, J. W., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (Tenth Edition b.). New Jersey: Pearson.

- Keller , K. L. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity* (Third Edition b.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage Publication.
- Kenny , D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10(3), 333-351.
- Keskin, D., & Çepni, B. (2012). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-108.
- Kim , K.-J., Jeong, I.-J., Park , J. C., Park, Y. J., & Kim, C. G. (2007). “The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea”, *Expert Systems with Applications*. 32(3), 822-831.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”. *Japanese Psychological Research*, Vol. 43(No.4), 195-206.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Klein, N. (2012). *No Logo, (Küresel Markalar Hedef Tahtasında)* (4. b.). (N. Uysal, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kline , R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Second Edition b.). New York-London: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2012). Assumptions in structural equation modeling. R. H. Hoyle içinde, *Handbook of structural equation modeling* (s. 111–125). The Guilford Press.
- Knapp, T. R. (1991). Coefficient alpha: Conceptualizations and anomalies. *Research in Nursing and Health*, 14, 457- 460.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*,. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. (2000). “ *Pazarlama Yönetimi*”. (N. Muallimoglu, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition Prentice Hall Europe.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojinicki, A., & Wilner, S. J. (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities” Ebscohost: 47927924, (Erişim: 05.12.2020). *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Köklü, N., Büyüköztürk , Ş., & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Kwiatkowska, J. A. (2009). “Viral Marketing in the Internet: Characteristics of An Effective Virus”. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 1047–1054 <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/51.pdf> (Erişim: 10.11.2020).
- Leech , N. L., Barrett , K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2 b.). Taylor & Francis.
- Lekhanya, L. M. (2014). “The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation”. *International Business&Economics Research Journal*, XIII(2), 213-230.
- Levinson, J. C., & Hanley, P. R. (2009). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi* (İkinci Baskı b.). (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lim, A. (2020, 6 15). *The big five personality traits*. 9 8, 2021 tarihinde Simply Psychology web sitesi: <https://www.simplypsychology.org/big-five-personality.html> adresinden alındı
- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). *Viral Marketing: The Use of Surprise, Advances in Electronic Marketing*. IGI Global.
- Linton, R. (1981). “*The Concept Of Culture* “ (3. b.). Illinois: Scott Foresman and Company.
- Lury, C. (2004). *Brands:The Logos of the Global Economy*. London:: Routledge.
- MacKinnon , D. P., Fairchild , A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.

- MacKinnon , D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., & West, S. G. (2002). A comparison of methods to test the significance of the mediated effect. *Psychological Methods*, 7, 83–104.
- Marsh , H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320-341.
- Maslow , A. H. (1954). “*Motivation and Personality*”. New York: Harper and Row.
- Mellenbergh, G. J. (1996). Measurement precision in test score and item response models. *Psychological Methods*, 1(3), 293- 299.
- mentalpsikiyatri. (tarih yok). Ekim 30, 2020 tarihinde <http://www.mentalpsikiyatri.com/tr> web sitesi: <http://www.mentalpsikiyatri.com/tr/icerik/124/davranis-nedir-nasil-degisir> adresinden alındı
- Meydan , C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (1 b.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Miller , A. R., & Grazer, W. F. (2003). “Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Mooij , M. (2011). “*Consumer Behavior and Culture*”, 2nd Edition California: Sage Publications.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting The Destination Branding Challenge. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition* (s. 59-78). Burlington: Elsevier Ltd.
- Moyers, B. (1989, November 8). “Image and Reality in America: consuming images”. *The Public Mind, Broadcasting System*.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulaik , S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*(105), 430-445.
- Nandan, S. (2005). “An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective”. *Brand Management*, 12(4), 264-278.

- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Odabaşı , Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı , Y., & Barış , G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1996). “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). “Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China.”. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishing.
- Ogilvy, J. (1990, February). "This Postmodern Businesses". *Marketing and Research Today*, 4-20.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Onaran , B., Bulut , Z. A., & Özmen, A. (2013). ‘Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Onurlubaş , E., & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 184-202.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1984). *Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü* (3. b.). Ankara: Savaş Yayınları.
- Özakkaş, T. (2004). “*Bütüncül Psikoterapi*”. İstanbul: Litera Yayın.

- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi . *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özdemir, Ş. (2007). "Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici". (R. v. Ö.Torlak, Dü.) İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özdemir, U. B. (2019). *VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*. Yüksek Lisans Tezi.
- Özkalp , E. (1995). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Pappu , R., Quester , P. G., & Cooksey, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basın A. Ş.
- Perry, A., & Wisnom , D. (2004). *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Z. Yılmaz , Çev.) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Phelps , J. E., Lewis , R., Mobilio , L., Perry, D., & Raman, N. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email" . *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348, Ebscohost: AN 16955377, (Erişim: 15.01.2020).
- Pile, T. (2001). Toplam İletişim Stratejisi. L. Butterfield (Dü.) içinde, *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (M. Aydın Vd., Çev., s. 239-251). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Preacher , K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.
- Pringle , H., & Thompson, M. (2000.). 'Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak' . (Z. Yelce , & C. Feyyat , Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rajkumar, R., & Kogila, N. (2012). "Viral Marketing - the Tool for Virtual Marketing Techniques". *Journal of Exclusive Management Science*, 1(3), ss. 1–7,

<http://jems.net.in/VIRAL%20MARKETING%20THE%20TOOL%20FOR%20VIRTUAL%20MARKETING%20TECHNIQUES.pdf>.

- Renner, W. (2003). Human values: A lexical perspective, *Personality and Individual Differences*, 34(1), 127-141.
- Riezebos, R., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practivak Approach*. Harlow, England: Pearson Education Limited / Prentice Hall.
- Rossiter , J. R., & Percy , L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sağlam, M. F. (2019, 2 11). *Branding Türkiye*. 6 15, 2021 tarihinde Branding Türkiye web sitesi: <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami> adresinden alındı
- Sammut-Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*. *Wiley Encyclopedia of Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger , H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*,. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Schumacher , R. E., & Beyerlein, S. T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Schumacher , R. E., & Lomax , R. G. (2004). *A Beginner's Guide to SEM* (2nd b.). New Jersey: Lawrenge Erlbaum Associotes.
- Sernovitz, A. (2011). *'Fısıltının Gücü'*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Sezgin , M., & Özdemir, D. (2022). "Turizm Sektöründe Markalaşma ve Marka Tescili" T (Ed. Sezgin M., Köseoğlu A.),. M. Sezgin, & A. Köseoğlu içinde, *Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, P. N., & Islam, R. (2017). "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001> (Erişim: 22.11.2020).
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Sirgy, M. j. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. doi:10.2307/270723
- Solomon, M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- sozluk.gov.tr*. (2020, 12 16). 12 16, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr>: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- sozluk.gov.tr*. (2021, 9. 9.). 9 9, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). *Statistically-based tests for the number of common factors. Paper presented at the annual Spring meeting of the Psychometric Society*,. Iowa City, IA.
- Steiger, J. H. (1990). "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach". *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Sudbury-Riley, L. (2016). "The Baby Boomer Market Maven in the United Kingdom: An Experienced Diffuser of Marketplace Information". *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 716-749 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1129985>, (Erişim: 19.11.2020).
- Sullivan, L. (2004). *Satan Reklam Yaratmak* (2. b.). (S. Yaman, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Summak, M. E. (2018a). KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA ETKİLEŞİMİ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1106-1127.

- Summak, M. E. (2018b). *KOBİ'LERDE İLETİŞİM YÖNETİMİ*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Swystun, J. (2007). *The Brand Glossary*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tabachnick , B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek , Ö. B., & Özgül , E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Yayınları.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management, From Vision to Valuation*. New York: John Wiley& Sons .
- Tenekecioğlu, B. (2003). Pazarlama Yönetim. B. Tenekecioğlu içinde, *Pazarlama Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478.
- Thomas, M. (1997). “Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts”. *Marketing Intelligence & Planning*(15(2)), 54-59.
- Tıgılı, M. (2003). “Marka Kişiliği”. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga “Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı”* (1 b.). (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim:Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- tr.wikipedia.org. (2022). 02 10, 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCre%C3%A7>: <https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCre%C3%A7> adresinden alındı
- Tucker , L. R., Koopman , R. F., & Linn, R. L. (1969). Evaluation of factor analytic research procedures by means of simulated correlationmatrices. *Psychometrika*, 34(4), 421-459.

- Turan, E., & Temizel, M. (2016). *Türkiye'de Seçmen Davranışları* . Konya : Kömen Yayınları.
- Türk Patent ve Marka Kurumu*. (2021, 08 03). Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>
 adresinden alındı
- Türkmen, N. (2018). *Assessment Of Viral Marketing In Turkey: A Qualitative Study*. Master Thesis.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri* (2. b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve GSM Sektöründe Bir Araştırma . *BUJSS*, 9(2), 58-67. doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.32305>
- Uzunoğlu, E., & Onat , F. (2009). “Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çalışanların Saklı Gücü”. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*(30.).
- Ünal, S. (2012, 11 16). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi. *Öneri*, 9(36), 73-86. 12 21, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17899/187776> adresinden alındı
- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları* . Konya: Çizgi Kitapevi.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vinson , D. E., Scott , J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role Of Personal Values In Marketing and Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 44-50.
- Wheaton , B., Muthen , B., Alwin , D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Woolfolk, M. E., Castellan, W., & Brooks, C. I. (1983). Pepsi versus Coke: Labels, not tastes, prevail. *Psychological Reports*, 52(1), 185–186.
- www.brandingturkiye.com. (2020, 12 08). <https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/> (erişim:08.12.2020) adresinden alındı

- www.investopedia.com*. (2020, 09 09). <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> adresinden alındı
- www.nufusu.com*. (2022). 09 01, 2022 tarihinde *www.nufusu.com*: <https://www.nufusu.com/ilceleri/konya-ilceleri-nufusu> adresinden alındı
- www.sanalyonetmen.com*. (2020, 11 12). <https://www.sanalyonetmen.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/#:~:text=Yani%20viral%20pazarlama%3B%20marka%2C%20%C3%BCr%C3%BCn,olduk%C3%A7a%20%C3%B6nemli%20bir%20konuma%20sahiptir.> adresinden alındı
- www.techopedia.com*. (2020, 12 01). <https://www.techopedia.com/definition/31780/word-of-mouth> adresinden alındı
- Yadollahi, A. (2016). The Relationship between Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth Advertising among Customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran,. *Research Journal of Management Reviews*, 2(5), 308-312.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul : Birey Yayıncılık.
- Yeniçeri, Ö. (2006, Ekim). Kimlik Tartışmaları ve Türk Kimliği. *Türk Yurdu*(230), s. 9-11.
- Yılmaz, V., & Çelik, E. H. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoo , B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:28(No:2), 195–211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoon, S.-J., & Kim , J.-H. (2000). “An Empirical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation”. *Journal Of Consumer Marketing*, 17, 120-136.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for Distinctive Brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.
- Zeithaml , V. A., Berry, L. L., & Parasuram , A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao , X., Lynch , J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206.

EK ANKET FORMU:

Sayın Katılımcı;

VİRAL PAZARLAMANIN MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ / MOBİL TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA isimli doktora çalışması yapmaktayız.

Araştırma sonucunda elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Anketimize katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr.Gör.E.Erdal YÖRÜK

*Ankete gönüllü olarak katılıyorum. *Evet...*1-Cinsiyetiniz : a- ☐ Erkek b- ☐ Kadın2-Medeni durumunuz: a- ☐ Evli b- ☐ Bekâr3-Yaşınız: a- ☐ 18-21 b- ☐ 22-25 c- ☐ 26-29 d- ☐ 30 ve üstü4-Eğitim durumunuz: a- ☐ İlköğretim b- ☐ Lise c- ☐ Ön lisans d- ☐ Lisans e- ☐ Lisansüstü5-Mesleğiniz: a-☐ İşçi b-☐ Memur c-☐ Esnaf d-☐ Serbest Meslek e-☐ Öğrenci f-☐ Ev hanımı g-☐ Diğer6-Aylık ortalama geliriniz (TL): a-☐ 5500 ve altı b-☐ 5501- 8000 arası c-☐ 8001-10.000 arasıd-☐ 10.001-12.000 arası e-☐ 12.001 ve üstü

YÖNERGE: Aşağıda verilen yargılara ilişkin görüşünüzü 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun gördünüze (X) işareti koyarak belirtiniz.		K Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	K Katılıyorum
		1	2	3	4	5
7	Satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi, satın alan kişiler tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
8	Satın aldığım ürünlerden memnun olursam çevremdekilere o ürünü tavsiye ederim					
9	Bana kendimi özel hissettiren markaları diğer kullanıcılara iletirim.					
10	Müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmaya çalışan markaları internet aracılığıyla diğer kullanıcılara iletirim.					
11	İnternet ortamında yayılan bilgi ve deneyimler yoluyla ürün veya hizmet satın alırım.					
12	İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına kolay bir şekilde aktarırım.					
13	Markalara ait ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.					
14	Ağızdan ağıza ve viral pazarlama, tüketicinin satın alıp denediği ürünün iyi veya kötü özelliklerini diğer tüketicilerle paylaşmasını sağlamaktadır.					
15	Ağızdan ağıza ve viral pazarlama en dürüst pazarlama aracıdır.					
16	Ağızdan ağıza ve viral pazarlama en güvenilir pazarlama aracıdır.					
17	Ağızdan ağıza ve viral pazarlama zaman tasarrufu sağlar.					
18	Ağızdan ağıza pazarlama görünmezdir.					
19	Ağızdan ağıza ve viral pazarlama para tasarrufu sağlar.					
20	Çevremdekilerin bilgisini TV, radyo, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.					
21	Ürünü satın almaya karar vermeden önce yakın çevreme danışırım.					
22	Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım.					
23	Güvenilir kişilerin görüşlerini alırım.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.....

24	Alışveriş yapmaktan zevk duyarım.					
25	Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yaparım.					
26	Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yaparım.					
27	Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanırım.					
28	Alışveriş sırasında ilk defa karşılaşılan yeni ürünlerden heyecan duyarım.					
29	Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.					
30	Alışveriş yapmanın tadını çıkartır ve iyi vakit geçiririm.					
31	Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duyarım.					
32	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.					
33	Alışveriş esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım.					
34	Alışveriş yaparken sıkılırım.					
35	Alışverişe çıkma amacım ne ise sadece onu gerçekleştiririm.					
36	Gerçekten ihtiyacım hissettiğim şeyleri satın alamadığımı düşünürüm.					
37	Alışveriş yaparken tam da aradığım şeyleri bulurum.					
38	Alışverişlerimi tamamlayabilmek için başka dükkan/mağazalara gitmek zorunda kalmak bende hayal kırıklığı yaratır.					
39	En kısa zamanda, ihtiyaç duyulan şeyi satın almak için alışveriş yaparım.					
40	Param olduğu zaman tamamı veya bir kısmını harcamaktan kendimi alamam.					
41	Bazen içimden bir his beni bir şeyler satın almaya iter.					
42	Kendimi birşeyler satın almak zorunda hissettiğim zamanlar olur.					
43	Bazen gereksiz şeyler satın aldığım düşüncesi ile kendimi suçlu hissederim.					
44	Bazı durumlarda satın aldığım şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığımı düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinirim.					
45	Alışveriş merkezi veya mağazaları gezmek üzere dışarı çıktığımda karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip birşeyler satın alırım.					
46	Çok az paramın kaldığını bildiği halde yine de ihtiyacım olmayan ürünleri alırım.					
47	Çoğu zaman satın aldığım ürünlere bakıp pişmanlık duyar ve keşke almasaydım derim					
48	Alışverişlerimi genellikle birdenbire yaparım.					
49	Alışverişlerimi hiç tereddüt etmeden gerçekleştiririm.					
50	Her gördüğümü satın alırım.					
51	Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahibimdir.					
52	O an oluşan hislerimin etkisiyle alışveriş yaparım.					
53	Alışverişlerimi dikkatlice planlamadan gerçekleştiririm.					
54	Bazen, acaba ne alsam diye içim içimi yer.					
55	Yeniden cep telefonu almam gerektiğinde kesinlikle aynı markanın telefonunu satın alacağım.					
56	Cep telefonumu kaybedersem kesinlikle yeniden aynı markanın cep telefonunu tekrar satın alırım.					
57	Herhangi başka bir markanın cep telefonunu parasız alma imkânım olsa bile yine de kendi cep telefonu markamı tercih ederim.					
58	Cep telefonum markasını başkalarına tavsiye ederim.					
59	Başkalarıyla cep telefonumun markası hakkında tartışırım					

Teşekkürler.....