



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ve MARKA GÜVENSİZLİĞİ
İLİŞKİSİ: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan ÇINAR

135200281

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

İstanbul, 2017



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

**TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ve MARKA GÜVENSİZLİĞİ
İLİŞKİSİ: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan ÇINAR

135200281

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Şüpheliği Ve Marka Güvensizliği İlişkişi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Hasan ÇINAR



ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/ tamamı her yerden erişime açılabilir.

Hasan ÇINAR

ÖZET

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ve MARKA GÜVENSİZLİĞİ İLİŞKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan ÇINAR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yağmur Özyer

Nisan, 2017

Bu çalışmada, tüketici şüpheciliği ile marka güvensizliği kavramları ele alınmış ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler, Türkiye’deki bazı online alışveriş siteleri bağlamında incelenmiştir. Dikkate alınan kavramların literatürde oldukça az sayıda incelendikleri anlaşılmakta iken; söz konusu ilişkinin Ülkemizde neredeyse hiç inceleme konusu olmadığı dikkat çekmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre şüphecilik, iki alt boyuta ayrılmakta; ancak marka güvensizliği tek bir boyut olmaktadır. Bunun yanı sıra, iki kavram birbirleriyle ilişkilidir ve tüketici şüpheciliğinin boyutları hem tek tek ve hem de bir bütün olarak marka güvensizliğini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici şüpheciliği, marka güvensizliği, online alışveriş siteleri, Türkiye.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SCEPTICISM AND BRAND DISTRUST: A RESEARCH ON ONLINE SHOPPING SITES

Hasan ÇINAR

**Master's Thesis, Business Administration Department, Business Management
Programme**

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Yağmur Özyer

April, 2017

In this study, consumer scepticism and brand distrust concepts were considered and relationships between these concepts were investigated by means of some online shopping sites in Turkey. While the noted concepts are understood to be very rarely analysed in the literature, the mentioned relationships are pointed to be almost never research subjects in our Country. According to the results reached, scepticism is divided into two dimensions, but brand distrust becomes one dimension. Along with this, the two concepts are related to each other and dimensions of consumer scepticism affect brand distrust both distinctively and totally.

Keywords: Consumer scepticism, brand distrust, online shopping sites, Turkey

ÖNSÖZ

Pazarlama oldukça geniş bir bilim dalı olmakta ve sayısız konuyu içermektedir. Bu bağlamda pazarlama hakkında çok sayıda çalışma mevcuttur. Diğer taraftan bilimsel katkı sağlamak amacıyla, söz konusu çalışmalara bir ekleme yapmak yerine, pazarlamaya yönelik ilgi çekici ve hatta yeni unsurları araştırmak daha uygun olacaktır.

Bu çalışmada, bahsi geçen uygunluk dikkate alınmış ve Dünya genelinde oldukça az sayıda ele alınan, Ülkemizde ise neredeyse hiç araştırılmamış olan tüketici şüpheliği- marka güvensizliği ilişkileri irdelenmiştir. Bu ilişkilerin incelenmesi oldukça farklı mecralarda olabilmekteyken, yine Ülkemizde nispeten yeni bir alışveriş ortamı olan online alışveriş siteleri dikkate alınmış ve bahsi geçen ilişki, bu siteler göz önünde bulundurularak, incelenmiştir.

Sonuç olarak tüketicilerde gerçekten de bu sitelere yönelik şüpheli eğilimlerin bulunduğu ve bu eğilimlerin, iki alt başlığa dağıldığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan marka güvensizliği, tek boyuta dayalı bir kavram olarak kendisini göstermektedir. Ayrıca şüpheliğin boyutları tek tek marka güvensizliğini etkilerken; şüpheliğin bir bütün halinde de marka güvensizliği üzerinde etki yarattığı ortaya çıkmıştır.

Çalışma, konusunda öncü niteliği taşımakta ve bu bağlamda önemli destek gerektirmektedir. Desteğini benden esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yağmur Özyer'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2017 - Hasan ÇINAR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
EKLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ KAVRAMSAL YAKLAŞIMI	2
1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	2
1.1.1. Tüketici Davranışlarında Sosyal Faktörler.....	2
1.1.2. Tüketici Davranışlarında Kişisel Faktörler	4
1.1.3. Tüketici Davranışlarında Psikolojik Faktörler	6
1.2. Tüketici Satın Alma Kararlarında Tutum ve Bir Tutum Olarak Şüphencilik Kavramı	8
1.3. Reklamcılıkta Tüketici Şüphenciliği Üzerine Yapılmış Araştırmalar ve Reklamcılık	8
1.3.1. Şüphencilik Kavramı Temelinde Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	9
1.3.2. Şüphencilik Kavramı Temelinde Sezgisel Sistematik Modeli ..	11
1.3.3. Şüphe Eğilimde İkna Bilgi Modeli	12
1.4. Tüketici Şüphenciliği Tipleri	15
1.4.1. Savunmacı Şüphencilik	16
1.4.2. Saldırgan Şüphencilik	17
1.4.3. Etik Şüphencilik	16
1.4.4. Yıkıcı Şüphencilik.....	17
1.5. Reklamcılıkta Tüketici Şüphenciliğinin Sebepleri.....	17
1.6. Reklamcılıkta Tüketici Şüphenciliğinin Sonuçları	18
1.7. Reklamlarda Tüketici Şüphenciliği ve Marka Güvensizliği İlişkisi	19
BÖLÜM II: MARKA KAVRAMI, MARKAYLA İLGİLİ ÇEŞİTLİ KONULAR VE MARKA GÜVENSİZLİĞİ	20
2.1. Marka Kavramının Tanımı.....	20

2.2. Marka ile Ürün Arasındaki Bağlantılar.....	25
2.3. Marka İmajı	28
2.4. Marka Sadakati.....	31
2.5. Müşteri Memnuniyeti.....	35
2.6. Güven Kavramı ve Marka Güveni ile Güvensizliği.....	38
BÖLÜM III: REKLAMCILIĞA YÖNELİK (ŞÜPHECİLİK) VE MARKA GÜVENSİZLİĞİ KAVRAMLARI HAKKINDAKİ UYGULAMA	46
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
3.2. Araştırma Metodolojisi	47
3.3. Araştırmanın Modeli	47
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.5. Online Alışveriş Sitesi Tercihleri ve Ele Alınan Kavramların İstatistiksel Yapılarına Yönelik Bulgular	48
3.6. Online Web Sitelerine Yönelik Şüphencilik ve Marka Güvensizliği Kavramlarının Aralarındaki İlişkiler	52
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	53
SONUÇ, YORUM ve ÖNERİLER.....	55
KAYNAKÇA	56
EKLER.....	83
Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	83
ÖZGEÇMİŞ.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Analizi	48
Tablo 2. Yaş Dağılımı Frekans Analizi.....	48
Tablo 3. Eğitim Durumu Frekans Analizi	49
Tablo 4. Online Alışveriş Sitelerindeki Reklamcılığa Yönelik Güven / Şüpheler Hakkındaki Keşfedici Faktör ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları	50
Tablo 5. Online Alışveriş Siteleri Bağlamında Marka Güvensizliği Hakkındaki Keşfedici Faktör ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları	51
Tablo 6. Tüketici Şüpheliği ve Tüketici Güvensizliği Regresyon Tablosu.....	52
Tablo 7. Doğruların Aktarılmasına Yönelik Şüpheliği ve Bilgilendirme Açısından Şüpheliği ile Tüketici Güvensizliği Regresyon Tablosu.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici İkna Bilgi Modeli	14
Şekil 2. Tüketici Şüpheliğinin Dört Boyutu	16
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	52
Şekil 4. Araştırma Modeli / Alt Boyutları	53



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	83
Özgeçmiş	86



GİRİŞ

Yeni tüketici ve pazarlama dünyasında tüketicilerin markalara karşı duydukları güven konusu tüketici marka arasındaki bağı daha da kuvvetlendiren en önemli marka yönetimi konularından biridir. Ancak tüketici güveni birçok araştırmaya konu olduğu kadar, marka güvensizliği de uluslararası pazarlama literatüründe oldukça önemli bir araştırma alanı olarak teorisyenlerin ve uygulamacıların karşısında yer almaktadır. Bir tüketici kitlesinin ya da segmentinin marka güvensizliği yaşaması marka ve tüketici arasındaki ilişkide saptanması gereken birçok faktörü ortaya çıkarmaktadır.

Marka güvensizliği nedenleri, yeni ekonomi koşullarında çok farklı sınıflandırma biçimlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Markanın içinde bulunduğu kategori, markanın yaşam süresi, markanın önceki iletişim biçimlerinde yaşanan hatalar ya da ritüeller, markanın hedef grubunun temel sosyolojik, kültürel ya da ekonomik özellikleri gibi sınıflandırma biçimlerine dayalı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Bu araştırmada ise; Türkiye’de faaliyette bulunan online alışveriş siteleri markalarına ilişkin marka güvensizliğine etki eden marka şüpheliği kavramı incelenmiştir. Marka şüpheliği kavramı; markaların tüketicilerini herhangi bir mesaj veya iddia ile ikna etme sürecinde yaşanan iletişimsel sürece bağlı olarak tüketicilerde görülen bir tutum ve eğilim durumudur. Bu negatif tutum ve eğilim durumu, genel olarak reklamlarda görülen iddialara ya da mesajlara yönelik olarak verilmektedir. Araştırmada yaygın olarak web üzerindeki online alışveriş ya da mobil cihazlar üzerinden uygulamalar vasıtasıyla kullanılabilecek online perakende alışveriş kanallarına ilişkin marka güvensizliği ve marka şüpheliği değişkenleri incelenmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler ise regresyon analizi aracılığı ile tespit edilmiştir. Bu çalışma, marka şüpheliği ve marka güvensizliğine ilişkin ilişkileri incelemesi açısından literatüre katkı yapma niteliğinde değerlendirilebilecektir.

BÖLÜM I: TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ KAVRAMSAL YAKLAŞIMI

1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, mübadele yani alım ve satıma bağlı olan değiş tokuş sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Mowen ve Minor, 2004). Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmesi önemli değildir, fakat o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Yalnızca yoğun bir çaba ve alıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla pazarlamanın amaçları gerçekleşebilmektedir. Böyle bir alıcı davranışını anlama tüketici ve pazarların karşılıklı avantaj sağlamasına olanak verir, hızlı ve verimli bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını memnun etmek için daha iyi donanımına teşvik edecek ve işletmenin ürünlerine ve markanın imajına yönelik olumlu algı ve tutum oluşturarak markaya daha katılımcı, markadan memnun hatta markaya sadık bir tüketici kitlesi oluşacaktır (Ha, 2004).

1.1.1. Tüketici Davranışlarında Sosyal Faktörler

Pazarlama literatüründe tüketici davranışları disiplini tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri temel olarak referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere 3 temel sınıflandırma sistemine göre incelemektedir.

Buna göre referans (danışma) grupları; günümüzdeki bireyin içinde bulunduğu temel sosyal ortamı ifade etmektedir. Bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Örneğin; aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, üye olunan sosyal medya grupları, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

Roller ise tüketici davranışı etkileyen diğer bir sosyal faktördür. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış danışmanının statüsünden fazladır ve bir satış danışmanının statüsü de, bir büro asistanının statüsünden fazladır. Böylece, şirket

genel müdürleri genellikle üst sınıf otomotiv kullanıp modaya uygun yüksek kalite imajına sahip perakende markalarının kıyafetlerini giymektedirler. Pazarlamacılar ise, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelinin farkındalığına sahiptirler (Kotler ve Keller, 2006).

Aile kavramı ise 21. yy yeni yaşam stilleri ile birlikte tketic davranışını etkileyen ve yapı değiştiren bir sosyal faktör olarak incelenmektedir. Yeni ekonomi ve yeni sosyo-kültürel evre değişkenleri, geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki ocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkka, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir. Ayrıca ekirdek aile tüketim harcamalarında çocukların henüz çocukluk döneminde ebeveynlerinin elektronikten, eğlence harcamalarına kadar geniş bir skalada tüketim harcamalarını hangi marka ve ürün kategorisinde yapacaklarına karar vermesi ise yeni yüzyılın aile faktörünün önemini göstermektedir (alık, 2003).

Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Elden v.d. 2005):

- Uyarıcı-Teşvik Eden: Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- Etkileyen: Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- Uzmanlar: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.
- Karar vericiler: Ailede birkaç ye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir.

Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.

- Alıcı: Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.
- Tüketici: Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- Koruyucu- gözetici: Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

1.1.2. Tüketici Davranışlarında Kişisel Faktörler

Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik tüketici davranışlarındaki kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

İnsanların yaşam tarzları yaşamdaki dönemleri, yaşları ve diğer çevre özelliklerine göre değişmektedir. Yaşam stilleri, bireylerin ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Genç bireylerin genel tüketim harcamaları daha çok bireysel harcamalara yönelik iken; 24-44 yaş aralığı genel bir varsayım ile evlilik faktörünün devreye girmesinden dolayı hane harcamalarının daha yoğun olduğu tüketim harcamalarını içermektedir (Mucuk, 2009).

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işveren giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 2001).

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, bireylerin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlemektedirler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, markanın

pazarlama yöneticileri; ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlamakta, fiyatlamakta, üretim ve stokları azaltmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2005).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Pazarlama yaklaşımında tüketiciler satın aldığı mal, hizmet, fikir olay ya da yerler gibi ürünü tanımlayan her öğeye, zaman ve gelir kısıtları altında iken, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında paylaşmaktadır. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gerekmektedir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedirler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişim göstermektedir (Tek ve Özgül, 2005).

Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994). Yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Yaşam stili, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarınıdır (Chaney, 1999). Yaşam stili, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Swenson, 1992).

Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümü kişilik olarak ifade edilmektedir. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969). Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine

saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir (Kotler, 2000).

1.1.3. Tüketici Davranışlarında Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak sıralanmaktadır.

Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. Srinivasan (1979) markanın ürüne değer katarak bu değeri gösterdiğini açıklamaktadır. Marka ismi, sembolik dizaynı ile ürünün değerine katkı sağlayarak tüketiciye yararları hakkında öneriler getirebilmektedir. Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ilişkin bilgiler sunduğu için, tüketicinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları bağlamında değerlendirdiği ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak da pazarlama yöneticilerinin, marka yönetiminde etkinlik sağlayabilmek için “markanın hangi yararları tüketiciyi tercih etmeye güdülemektedir? tüketiciler farklı markalar için farklı tercihleri nasıl göstermektedirler?” gibi sorulara yanıtlar arayarak tüketicinin psikolojik özellikleri temelinde marka stratejilerini belirlemektedirler (Orth, 2004). Tüketicilerin marka tercihini etkileyen diğer iki psikolojik faktörü ise tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklamak mümkündür (Beaudoin ve Lachance, 2006).

Tüketici Yeterliliği (Consumer Competence):

Tüketim sadece ekonomik yeterliliğe sahip olmak anlamına gelmemektedir. Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicilerin eğitim düzeyi ürün ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicini yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerin karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Ürün/hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir (Cobb-Walgren v.d., 1995).

Kendine Güven (Self Confidence);

Bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle genç yetişkinlik döneminde giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede önemli bir etkidir. Dış görünüşle istediği gibi bir kişi olmak ya da istediği giysileri giymek kişinin kendisine olan güvenini kazanmasında ya da güveninin artmasında etkili olabilmektedir. Giysi tercihleri sosyal kabule ya da kabul edilmemeye neden olabilir. Gençlerin ve genç yetişkinlerin markalı giysiler giymesi, buldukları sosyal statüyü ve yaşam tarzlarını ifade eden bir unsur olarak kendilerini ifade etmesini sağlamaktadır. Giysi kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur. Giysi markaları ise kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin giysilere yönelik marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Bu noktada, Sirgy (1991) marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde geliştiğini açıklamaktadır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005).

1.2. Tüketici Satın Alma Kararlarında Tutum ve Bir Tutum Olarak Şüphencilik Kavramı

Kişiliğin psiko-sosyal yönleri üzerine yapılan araştırmalarda sinizm, sinik düşmanlık olarak tanımlanmıştır. Cook ve Medley, bu yapıyı sabit bir karakter olarak değerlendirme eğilimindedir. Cook ve Medley'e göre sinizm, sinirlenmeye açık olma, gücenme ve güvensizliğin bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Smith vd, 1988). Alanda en yaygın bilinen araştırmacı olan Abraham (2000) ise sinizm ile ilgili temel inanışın, dürüstlük, adalet ve sadakat prensiplerinin bireyin kendi kişisel ilgilerine feda edildiğini ortaya koymaktadır. Bu kendi merkezliliğin gizli gündem ve aldatmalara dayalı eylemlere yol açtığını da ifade etmektedir. Abraham'ın bu yaklaşımından da yola çıkılacağı üzere; sinizmin en temelinde yatan sebebin, karşılıklı ilişkilerde öncelikli bir beklenti olan dürüstlük, adil olma ve sadakat beklentilerinin bir hayal kırıklığı ile sonuçlanabileceği ve sonucunda aldatılma hissi dikkat çekmektedir. Örgütsel, sosyal ve politik davranış bu konu ile ilgili temel tanımsal yaklaşımları ifade edecek çalışmalara yer vermektedir. Bu çalışmalarda sinizm güvensizlik, tatminsizlik ve karşılanmamış beklentilerle ilişkilendirilmektedir (Chu ve Chylinsky, 2006).

Beklentilerin karşılanmaması, güvensizlik ve tatminsizlik birey tutumlarını ifade eden şüphencilik, bireyin gündelik yaşamında olduğu gibi; genel tüketim davranışlarında da ortaya çıkmaktadır.

1.3. Tüketici Şüphenciliği Üzerine Yapılmış Araştırmalar ve Reklamcılık

Tüketici şüphenciliği üzerine yapılan araştırmalar, tüketici şüphenciliğini genel olarak reklamlar üzerinden tanımlamıştır (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Şüphe kavramının reklam çalışmalarında tanımlanması konusunda farklı yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Şüphe araştırmacılarının bir kısmı şüpheyi reklama yönelik bir tutum olarak ifade etmektedirler. Reklama yönelik şüphenin tutumları yönlendirip yönlendirmediği ile tüketicinin reklamdaki bilgiyi seçip seçmediklerini, inanmak ya da reddetmek eğilimi oluşturup oluşturmadıkları ile ilgilenmişlerdir. Bu araştırmacılar şüpheyi reklamcılarının mesajları ve kullandıkları göstergelere, tüketicilerin olumsuz bir tutum geliştirmeleri olarak değerlendirmişlerdir. Netice itibariyle basit anlamda reklam verenin iddialarını reddeden bir trend olarak değil, bu iddialara karşı tutum

sergileyecek bir algılama ve dürtü sürecinin hayata geçtiği bir değerlendirme niteliği olarak ifade edilmektedir.(Boush, Friestad ve Rose, 1994).

Reklama yönelik şüphe eğiliminin ortaya çıkması son derece olası bir durumdur. Bununla birlikte reklamlara karşı şüphe kavramı daima aynı şekilde sonuçlanmamaktadır. Şüpheli eğilimi olan tüketiciler her karşılaştıkları reklamların mesaj ve iddialarına daima kuşku ile bakmaz. Ayrıca şüpheli olmayan her tüketici de reklam mesaj ve iddialarına inanıp reklama olumlu tutum sergileyecektir denilemez. Yalnızca şüpheli tüketici, iddialara daha çok kuşkuyla bakar ve daha az şüpheli olanlar ise daha çok inanır varsayımında bulunulabilir. Şüphenin tutum ile ayrıldığı nokta da budur. Tutum bir *kalıplaşmışlığı* ifade eder. Şüphe ise sadece bir his ve eğilim olarak tanımlanabilir (Forehand ve Grier 2002). Şüphelilik, daha önce de ifade edildiği gibi satıcıların eylemlerine inanmama ya da güven duymama eğilimi olarak ifade edilmektedir (Forehand ve Grier, 2002). Bu yaklaşıma göre şüphe bir tutum değildir; reklam mesajlarına karşı koyma ve değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

1.3.1. Şüphelilik Kavramı Temelinde Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Reklamlara yönelik şüphe araştırmalarında, tüketicilerin geleneksel olarak bir kaynağa inanma eğilimlerinin yanı sıra, kaynaktan gelen mesajın içeriğinin güvensizlik oluşturma eğilimi de yarattığı ortaya konmuştur (Ritche, 2000). Genellikle görece daha önemli olaylarda kaynaktan gelen mesajlarda güven duymama durumunda “güvensizlik” kavramı ortaya çıkmakta ve güven duymama durumundan dolayı bireylerin kaynak iddialarını daha çok araştırma isteği ve gereği duydukları ifade edilmektedir (Priester ve Petty, 1995).

Petty ve Cacioppo'nun sunduğu Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline (ELM) (1980) göre, alıcılar ikna mesajına hedef olduklarında ne geniş bir biçimde bunun üzerinde yoğunlaşır ne de şaşkına dönerler. Buna karşın araştırmacılar oldukça değişik faktörler ve bu faktörlerin kombinasyonları karşısında kişilerin eğilimlerini tanımladıklarını ve önerilen iddiaların doğruluğu hakkında dikkatlice düşünme yeteneği oluşturduklarını öne sürerler. Kişilerin motivasyonlarını arttıran ve konu ile ilgili düşünceleri sağlanan durumlarda, ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği varsayılmaktadır. Bu anlamda kişiler muhtemelen;

- a) Mesajın çekiciliği ile ilgilenir,
- b) Konu ile ilgili hafızadaki deneyim, imaj ve birikimleri arttırmaya çalışır,
- c) Hafızadaki mevcut birikimler ışığında mesajın iddialarını ayrıntılandırır ve dikkatle gözden geçirir,
- d) Hafızadakilerden yola çıkarak mesajdaki verilerin analizi yoluyla yorum oluşturarak iddialar hakkında bir değerlendirme yapar,
- e) Sonuç olarak bütün bir değerlendirmeye ulaşılır veya tutum oluşturulur.

Bu çerçevede ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda, ikna çekiciliğinin bilişsel kaynakların katkısıyla etkili olabileceği önerilmektedir. Tutum bileşenleri düşünce ve birikimlerin ürünüdür ve konu ile ilgili düşünceler sonucu oluşan bu tutumlar, tutum objesinin bütünleşik bir parçasıdır. Böylece tutumlar sonraki davranışların tahminini sağlar. Zaten tüketicilerin yeni bilgileri önceki deneyimleri, güven veren tutum objesi hakkındaki bilgi ve tutumlarına etki yapma istekliliği ile bağlantılı olarak oluşacaktır (Cacioppo ve Petty, 1985).

Merkezi ve çevresel ikna yolu olmak üzere iki yoldan oluşan ayrıntılandırma olasılığı modeli, bilgi işleme faaliyetlerinin detaylandırılma düzeyine bağlı olarak oluşan tutum değişimlerini ifade etmektedir. Bu iki yoldan ilki merkezi yol olarak adlandırılmaktadır. Bu yol, kişinin, tutum objesi veya ele alınan konu hakkında sahip olduğu bilgiyi vurgular. Merkezi ikna yolunda mesaj alıcısı mesajdaki iddiaları inceler, onları anlamaya çalışır ve daha sonra onları değerlendirir. Bu iddiaların bazıları olumlu düşüncelere neden olurken, bazıları da aksi düşüncelerin gelişmesine neden olmaktadır. Kişi daha sonra tüm bu bilgileri bir arada değerlendirerek kendine, tutarlı ve gerekçeli bir konum belirler. İknanın gerçekleştiği bu süreç objektif ve / veya rasyonel değildir. Çünkü bir kişiye mantıklı gelen bir iddia, bir başka kişi için kabul edilemez olabilir. Ancak, çevresel yolda önemli olan, sürecin detaylı düşünme faaliyetini içermesidir. İkinci yol olan çevresel yolda ise düşünme faaliyeti çok fazla yer almaz. Çevresel yolda tutum değişimini belirleyen faktör mesajın ilişkilendirildiği ödül veya ceza, kişinin mesaj kaynağı hakkındaki çıkarımları ya da mesajın ilişkilendirildiği güzel bir koku olabilir. Merkezi yol ve çevresel yol arasındaki fark, birinin rasyonel olması ve diğerinin olmamasından kaynaklanmamaktadır. Kişinin,

kendisine yöneltilen bir mesaja tepki olarak geliştirdiği olumlu düşüncelerin veya karşıt görüşlerin mutlaka mantıklı olması gerekmektedir. Önemli olan bu düşüncelerin, onları geliştiren kişi için anlamlı olmasıdır (Kıymalıoğlu, 2014).

1.3.2. Şüphencilik Kavramı Temelinde Sezgisel Sistematik Model

Temelini Bilişsel Tepki modelinden alan Sezgisel-Sistematik Model (HSM), kişilerin temel eğilimlerini içeren tutumlara ulaşmakta setler önerir. Model herhangi bir değerlendirmede, kişinin kendi tutum ve kararlarını belirleyebileceği sezgisel ve sistematik yoldan oluşan iki farklı yola yöneleceğini iddia etmektedir. Sistematik dönüşüm, karar verme ile ilgili bilginin bir anlamda analitik ve karmaşık bir işleme tabi tutulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle sistematik dönüşüm ilkesine dayalı olarak oluşturulan kararlar söz konusu bilginin gerçek içeriğinden etkilenecektir. Doğası gereği sistematik süreç hem bilişsel kapasite hem de yetenek gerektirir. Bu yüzden sürecin sistematik biçimde oluşması, konu hakkında son derece az bilgi sahibi ya da zaman baskısı altında çabuk karar verme durumunda olan bireylerde daha az görülecektir. Sistematik süreçte kişiler aktif olarak mesajın sonucuna ilişkin geçerli değerlendirmeler kadar, mesaj iddialarını değerlendirme ve kavramlaştırmayla da uğraşırlar. Sistematik süreçte kişilerin tutumsal değerlendirmelerini oluşturacak bütün (ya da çoğu) bilgileri almaları analitik bir temelle kavramlaştırılmaktadır. Bu, ELM'in "merkez yol"unda vurguladığı gibi tutumları, alıcıların yeni bilgileri bilişsel ayırma ve kavramaları aracılığıyla oluşturduğu anlamına gelir. Mesajın kavranması sistematik süreç için önemli bir zorunluluktur. Tersine, sezgisel süreçte bilginin işlenmesi daha sınırlı kavramlaştırılır. Bu süreç, daha az bilişsel çaba ve daha az bilişsel kaynak gerektirir. Bu süreç, mesajın anlaşılmasına dayandırılmaz ve kişiler yeni bilgiyle ilgili değerlendirmelerinde önceki bilgi setini esas alarak basit karar süreçlerini kullanırlar (Ergeç, 2009). Esas olarak iknada sistematik bakış, mesaj yapısı ve mesajın fikirleri değiştirme yönündeki bilişsel rolünün detaylı olarak incelenmesi iken; sezgisel bakış, bu detaylı bilgi işleme sürecini ihmal ederek iknada rol oynayan bilişsel sezgilere veya basit kuralların rolüne odaklanmaktadır (Chaiken, 1980).

1.3.3. Şüphe Eğilimde İkna Bilgi Modeli

Reklam izleyicilerinin reklamlar karşısındaki tepkilerini inceleyen çalışmalar (Kirmani ve Wright, 1989; Friestad ve Wright, 1994; Campbell, 1995), reklam mesajları hakkındaki tüketici çıkarımlarının mesajların etkililiği konusunda etkili olabileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan bu araştırmalarda, tüketicilerin bir satış davranışı ya da yazılı, görsel ya da dijital reklamlara anlam verebilmenin ötesinde bir ikna bilgi yapısı oluşturduğu; bu yapının da tüketicilerin satın alma karar biçimini ve satın alma davranışını etkilediğini bulgusu elde edilmiştir. Calfee ve Ford (1988), reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini anlayabilmek için ilk aşamada tüketicilerin reklamın doğruluğu konusunda ikna olmaları gerektiğini ifade etmektedirler.

Reklam çalışmalarında izleyicilerin reklamlardan pozitif yönlü etkilenebilmeleri reklamın içerik, kurgu, mesaj gibi öğelerine bağlı olmakla beraber; izleyicilerin reklama karşı tutumlarının reklam içeriğinden ikna olma yönünde eğilimli olmaları ile mümkün olmaktadır.

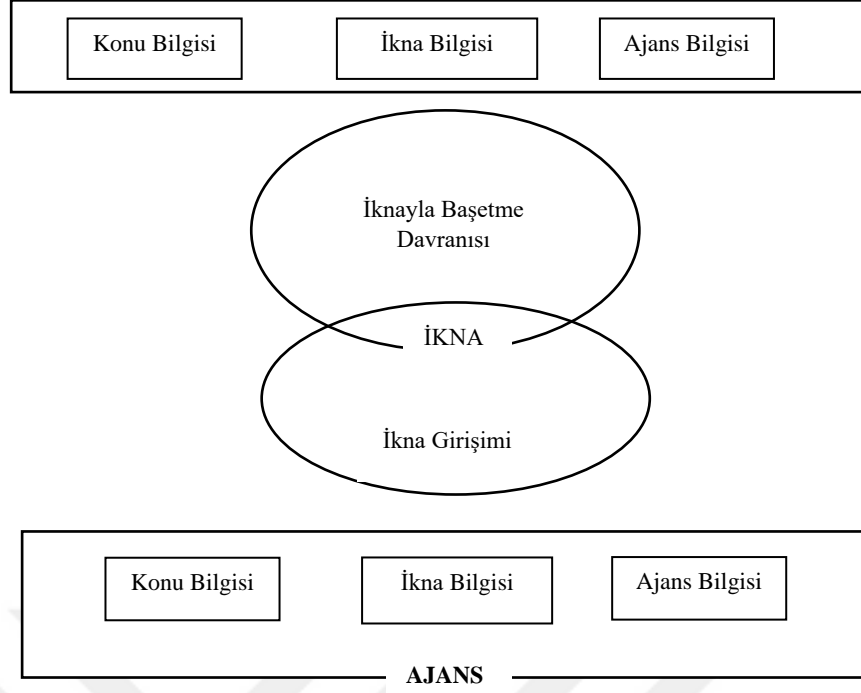
İkna, bir süreçler dizisinden oluşmaktadır. Duygusal yapılar, olasılıklar ve tasvirler gibi çevresel unsurlar duyguların değişimi ve mesajların işlenmesinde iknanın bir bölümünü oluşturmaktadır. Artık düşük ilgili durumlarda da inançların değişebileceği bilinmektedir (Hawkins ve Hock, 1992). İknada çok sayıda değişen mesaj faktörünü ve durumun tanımlanmasını etkilerken iknayı etkileyen en önemli faktörlerden şüphe de bu değişkenlerin etkisinde bulunmaktadır. Reklama yönelik şüpheciliğin diğer satış inanç yapıları ile ilgili olduğu ön sürülmüştür (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Şüphe birçok disiplinde incelenen bir değişken iken reklama yönelik şüphe kavramı, reklam hakkındaki diğer inançlar ve reklama yönelik tutumla ilgili olarak ortaya çıkan bir eğilim olarak değerlendirilmektedir.

Obermiller ve Spangenberg'e göre reklama yönelik şüphe, temel kişisel özellik ve yetenekler ile satın alma deneyimi sonucu oluşur. Etkilendiği faktörler arasında tüketicinin yaşı ve eğitimi vardır. Reklama yönelik şüphe, reklama yönelik tutum ve satışa yönelik tutum gibi, genel pazara yönelik tutumların bir girdisi sonucu oluşan reklamlar hakkında oluşan bir inanç olarak tanımlanabilmektedir. Böylece tüketicinin kişilik ve yaşam deneyimi kişilerin reklam inançlarını biçimlendirirken satış ve pazarla ilgili diğer tutum ve inançlar bu ilişkide etkili olmaktadır. Reklamda kullanılan

çekicilikler de şüphenin ve sonraki marka tutumu ve inançlarının oluşumunda etkili olacaktır (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Reklama yönelik ikna modeli, ikna ile ilgili fenomenleri nasıl yorumladığına dair genel prensipler sunmaktadır. Bu modelde temel amaç; ikna ile ilgili olağan ve sıradan bilgileri daha doğru şekilde ayrıştırarak sınıflandırmak olarak açıklanabilmektedir. İkna bilgi modeli (İBM), 1994 yılında Friestad ve Wright tarafından ikna kuramında son yıllarda meydana gelen değişikliklere paralel olarak, etki-tepki görüşünden uzaklaşıp alıcının aktif rolünü tanımlamaya doğru yönelen, tüketicinin hangi bilgiyi işleyeceğine nasıl karar verdiğini ve seçimini neye göre yaptığını açıklamaya çalışan bir model olarak önerilmiştir (Ergeç, 2004).

İkna bilgi modelinin temel kavramı olan “ikna” kavramının ilk çalışmaları Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. İkna kavramı ilk olarak Aristoteles tarafından incelenmiş olup; kavramın incelendiği çalışma “retorik” olarak isimlendirilmiştir. Aristo ikna kavramını; ethos, pathos ve logos olmak üzere üç ögede incelemiştir. Kaynağın inanılabilirliğini ifade eden ethos; duygusal çekiciliği ifade eden pathos ve mantıksal çekiciliği ifade eden logos kavramları farklı şekillerde bir arada kullanıldığında ikna kavramını oluşturmaktadır. Aristo ayrıca ikna eden ve ikna edilenin iletişim kurması için aralarında bir “ortak zemin (common ground)” saptandığında, iknanın gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Çünkü tanımlanan, bu ortak alan/ortak zemin aracılığıyla, ikna edenin, ikna eyleminin başarılı olması için; ikna edeceği kişinin ya da kişilerin hedefleri, inanışları ile ilgili doğru tahminlerde bulunmasını sağlamaktadır. (Yüksel, 2012).



Şekil 1: Tüketici İkna Bilgi Modeli

Kaynak: Friestad, Marian ve Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, Journal of Consumer Research, 21, 2.

İkna bilgi modelinde tüketici, hedef olarak tanımlanmaktadır. Hedef olan tüketicinin herhangi bir mesajda ikna edilebilmesi için; konu bilgisi, ikna bilgisi ve ajans bilgisinden oluşan üç ikna bilgisine sahip olduğu belirtilmektedir.

İkna bilgisi; Tüketicie bir reklam kampanyası ya da bir satış sunumunu değerlendirmede kılavuzluk etme, onun ajansın geçmişteki girişimlerden sonuç çıkarmasını, bu girişimlerin insanların üzerindeki etkileri hakkında öngörü oluşturmasını ve ortaya çıkabilecek tüm sonuçları değerlendirmesini sağlama gibi bir dizi fonksiyondan oluşmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014)

Friestad ve Wright (1994).’a göre insanlar ikna bilgisini arkadaş, aile ve iş arkadaşlarıyla sosyal etkileşim yolu ile elde ettikleri birini el tecrübelerden; insanların düşünceleri, duyguları ve davranışlarının nasıl etkilenebileceği konusunda sohbetlerinden; pazarlamacıları ve diğer bilinen ikna ajanlarını gözlemleyerek ve haber medyasındaki reklam ve pazarlama taktiklerini yorumlama gibi çeşitli ağızdan ağza iletişim ve pazarlama yolları ile elde etmektedirler.

Konu bilgisi ise tüketicinin mesaja konu ürün ve hizmet hakkında bilgi birikimini ifade etmektedir. Ajans bilgisi; iknayı sunan yani mesajı kurgulayan ajansa ilişkin tüketicinin düşüncelerinden oluşmaktadır. Satın alma karar süreci ise; bu üç bilginin birlikte kullanımıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler yolu ile elde edilen öngörüler ikna çabasına karşı bir tutum oluşmasını sağlamaktadır. Bu bilgilerin toplamı ikna bilgisini oluşturmaktadır.

Friestad ve Wright (1994).’a göre; ikna bilgisi, başka bir kişinin nihai eylemleri üzerinde diğer bir kişinin ikna girişimlerinin etkili olduğu düşünülen psikolojik durum ve süreçler hakkında inançları içermektedir. Bunları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

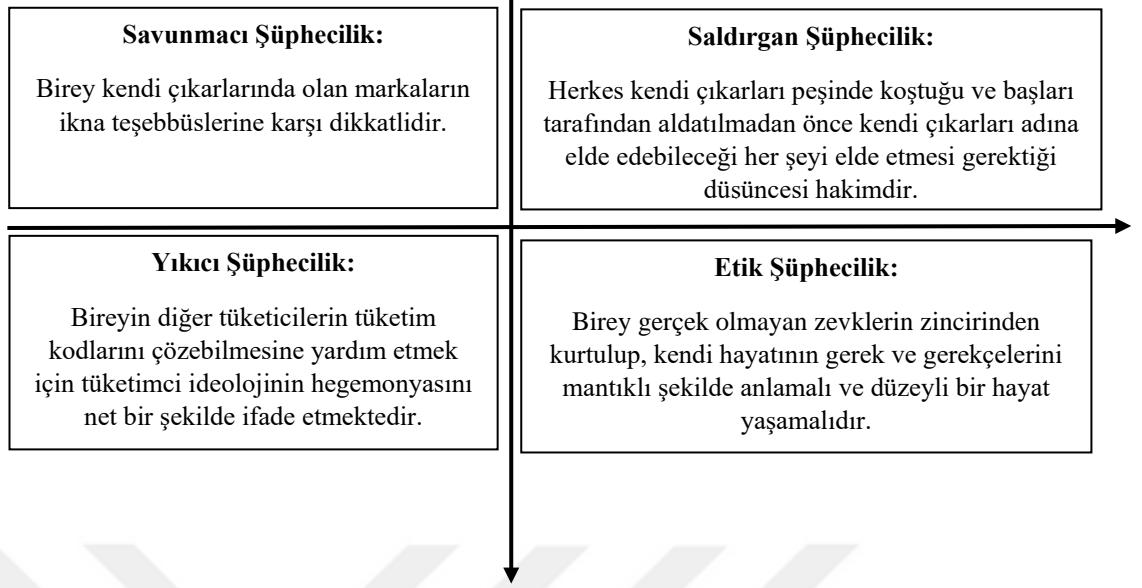
- Psikolojik Arabulucular Hakkındaki inançlar,
- Pazarlamacıların taktiklerine ilişkin inançlar,
- Kişinin iknaya baş etmeyle ilgili inançları,
- Pazarlamacıların taktiklerinin etkinlik ve uygunluğuna ilişkin inançlar,
- Kişinin pazarlamacıların ikna hedefleri ve kendi başa çıkma amaçları hakkındaki inançlar.

Tüketiciler bu inançlar ışığında reklama karşı bir tutum geliştirirler. Bu süreç tüketici davranışları disiplini de aynı şekilde işlenmektedir. Bu tutum şüphe yönlü de gelişebilmektedir. Bu araştırmada da ikna bilgi modeli ışığında tüketicilerin reklamlara karşı şüphe yönlü algıları ve tutumlarının incelenmesi hedeflenmektedir.

1.4. Tüketici Şüpheliği Tipleri

Tüketici şüpheliği bazı araştırmalarda tüketici sinizminin bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle reklam açısından ele alındığında tüketici şüpheliği sinizmin “inanmama” boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda Odou ve Pechpeyrou (2011), tüketici şüpheliğini;

- savunmacı şüpheliçilik,
- saldırgan şüpheliçilik,
- etik şüpheliçilik ve
- yıkıcı şüpheliçilik, olmak üzere dörde ayırarak incelemiştir.



Şekil 2: Tüketici Şüphencilikinin Dört Boyutu

Kaynak: Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1802.

1.4.1. Savunmacı Şüphencilik

Savunmacı şüphencilikçe sahip olan tüketiciler, abartılı ve her ikna teşebbüsüne karşı küresel bir güvensizlik hissetmektedirler. Bununla birlikte savunmacı şüphencilikçe sahip tüketiciler herkesten şüphe duyulmakta ve bu yolda iyi niyetli olanların bile isteğini kırma davranışına sahiptirler (Odou ve Pechpeyrou, 2011).

1.4.2. Saldırgan Şüphencilik

Diğer bir tüketici şüphencilik türü olan saldırgan şüphencilikte ise bireyin kendi amaçları adına özgürleşme ve kritik bir yıkıcılık ortaya çıkmıştır. Bu her iki şüphencilik türünde tüketim ideolojisinin sorgulanması yerine pazarın değişkenleri ile baş edebilme çabası vardır. Bu çabada savunmacı şüphencilik pazarı duygusal şekilde yorumlarken, saldırgan şüphencilikte daha pragmatik ve mücadeleci bir tarz gözlemlenmektedir (Odou ve Pechpeyrou, 2011).

1.4.3. Etik Şüphencilik

Etik şüphencilik adı verilen diğer bir tüketici şüphencilik türünde ise, tüketici sadece kendi değer ve yargılarına güvenmekte ve bunun dışında tüm diğer yargıları

reddetmekte ve bir direniş sergilemektedir. Bu direnişin tüketim karşıtlığı bir harekete yol açmamasının temel sebebi olarak ise böyle bir harekette etik tüketici şüpheçiliğinde reddedilen ortak bir inancın söz konusu olmasıdır (Oudou ve Pechpeyrou, 2011).

1.4.4. Yıkıcı Şüpheçilik

Yıkıcı şüpheçilik ise, pazarı hedef alan provokatif ve kimi zaman tutarsız uygulamaları içine almaktadır. Burada temel amaç, tüm diğer tüketicilere pazarın kodlarını açıklamak ve aldatılmaya çalışıldıklarını göstermektir (Oudou ve Pechpeyrou, 2011).

1.5. Reklamcılıkta Tüketici Şüpheçiliğinin Sebepleri

Tüketiciler özellikle yeni ekonominin getirdiği rekabet koşullarında çoklu seçenek ile karşı karşıya kaldığında mesaj kaynağı olan markalardan gelen her iddia karşısında direnç gösterebilmektedirler.

Tüketiciler açısından direnç, reklamlar üzerinden sürekli maruz kalınan ikna ataklarına karşı mevcut tutumlarını korumak böylece yeni tutum geliştirmenin psikolojik, bilişsel ve davranışsal yönden getireceği maliyetlerden kurtulmak için kritik bir öneme sahiptir. Diğer yandan, tüketicilerin ikna mesajlarına gösterdiği direnç sağlıklı bazı tutumların sürdürülmesine de sebep olabilmektedir. Örneğin, McGuire (1964), iknaya karşı direncin teşvik edilmesi konulu makalesinde direncin sağlıklı ve sağlıklı olmayan olması üzerinde durmaktadır. Yazar iknaya karşı şüpheçilik ile öğrenme yeteneği arasındaki yakın psikolojik ilişki göz önüne alındığında propaganda ile eğitim arasındaki ayrımın zorlaştığını belirtmektedir. Değişime karşı gösterilen direncin öğretime karşı da gelişebileceğini ve bu sebeple direnç süreçlerinin her zaman sağlıklı olmadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ahluwalia (2000) da bazı direnç süreçlerinin fonksiyonel olmadığını işaret etmektedir. Örneğin sigara içen gençler kendilerini sigarayı bıraktırmaya yönlendiren mesajlara karşı, medyada sıklıkla bahsedilen sağlık risklerinin abartıldığına veya kendileri için geçerli olmadığını inanmayı tercih ederek direnç göstermektedirler (Wegener vd., 2004).

Bu bilgiler ışığında tüketici şüpheliğinin sebepleri Güven(2016) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Olumsuz tüketim deneyimleri
- Firma tarafından kullanılma algısı
- Karşılanmamış beklentiler
- Karşılanmamış değer ve prensipler
- Reklam mesajlarının aldatıcılığı
- Savunma mekanizması geliştirme ihtiyacı
- Yaşamı kontrol edebilme isteği
- Makyavelist pazarlama sistemine tepki.

Tüketici şüpheliğine sebep olan reklamların erişilebilir ve kontrol edilebilen faktörleri markalar tarafından ortadan kaldırılmalı ve tüketicinin güveni ve markaya karşı bağlılığı yaratılmalıdır. Aksi durum, sonraki bölümde yer alan tüketici şüpheliğinin sonuçlarını ortaya çıkaracaktır.

1.6. Reklamcılıkta Tüketici Şüpheliğinin Sonuçları

Yeni ekonomi dinamiklerinde markaların önceliği olan rekabet avantajı yaratmanın en önemli yolu kendilerine sadık ve bağlı tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sebeple markalar için vazgeçilmez olan kendilerine bağlı ve her iddialarında katılımcı olan tüketici kitlesi yaratmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005).

Farklı çalışmalarda farklı yönlerine değinilen tüketici şüpheliğinin sonuçları, Güven'in (2016) çalışmasında aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Markaya karşı soğukluk ve güvensizlik
- Dikkatli Satın Alma Davranışı
- Markayı terk etme
- Negatif WOM (ağızdan ağza pazarlama)
- Boykot grupları ve tüketici sitelerine üyelikler
- Şiddetli protestolar
- Reklam tahripleri-Vandalizm
- Bilinçlenme ve Sorgulama

Reklam iddiasını etkileyen bir diğer değişken ise markanın sahip olduğu ürün kategorisi olarak tanımlanabilmektedir. Ford, Smith ve Sways (1990) tüketicinin, araştırılmalı, denemeli ve güvenceli ürünlere göre reklam iddialarına şüpheyi incelemişlerdir. Tüketicilerin güvenceli ürün iddialarına oldukça şüphelerle baktıkları, araştırılmalı ürün iddialarında ise şüpheler miktarının azaldığını tespit etmişlerdir. Ürün türüne göre ise şüpheler seviyesi değişmektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin fiyatları da şüpheler seviyesini etkilemektedir.

1.7. Reklamlarda Tüketici Şüpheliği ve Marka Güvensizliği İlişkisi

Reklamın yapısal faktörlerinden olan cinsiyet, yaş, kendine güven ve eğitim, reklamın iddiası ve türüne göre şüpheli eğilimi inceleyen Campbell (1995), bu yapısal özelliklerin tüketicileri şüphelere sevk edebileceği bulgusunu ortaya koymaktadır. Campbell (1995) dikkat çekici reklam taktiklerinin doğası gereği, henüz iddiayı algılama sürecine dahi girmeden tüketiciler tarafından reklam veren tarafından etkileme niyeti taşıyormuş gibi algılandığı varsayımını test etmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin niteliklerinden çok reklam taktikleri üzerine yoğunlaşılmış ve reklamın yapısal niteliklerinden dolayı etkileme niyetinin algılanmasını tartışılmıştır. Böylece Campbell, reklama yönelik şüphelerin bireysel faktörler olmaksızın durumsal değişkenlerini denemiş ve fiyat haksızlıklarının algılandığı durumlarda reklama olan güvenin tartışılacağı sonucunu elde etmiştir.

Böylece tüketicilerin reklama yönelik şüphelerinin doğrudan etkilediği düşünölen tüketici marka davranışının tüketici güveni ya da güvensizliği olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmanın temelini atan tüketici şüpheliğinin çalışmanın diğer değişkeni olmasını sağlayan teorik altyapı daha önce yapılmış olan bu çalışmalara dayandırılmaktadır.

Şüpheler reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilim olup, reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici reklama belli bir şüpheler yapısı ile yaklaştığında reklamdaki mesaj iddialarının gerçeğliğini göremeyebilir. Reklama yönelik tüketici davranışı ile ilgili son araştırmalar reklama karşı tüketicinin şüphesi üzerine yoğunlaşmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 2000).

BÖLÜM II: MARKA KAVRAMI, MARKAYLA İLGİLİ ÇEŞİTLİ KONULAR VE MARKA GÜVENSİZLİĞİ

Bu bölüm altında öncelikle marka kavramı kısaca tanıtılmıştır. Bu tanıtım sırasında markanın tek ve genel geçer nitelikli bir tanımının yapılamayacağı ve marka kavramına yönelik farklı bakış açılarının, farklı marka tanımı yaklaşımlarına yol açtığı görülmüştür. Marka ile ilgili sayısız kavram bulunmaktadır ve hangilerinden bahsedilmesi gerektiği önemli bir sorun olmaktadır. Bu bağlamda, markanın yanı sıra özellikle marka güveni veya güvensizliği kavramıyla ilişkili olan kavramlar açıklanmıştır. Literatüre göre bu kavramlar arasında; ürün ve dolayısıyla marka-ürün bağlantıları, marka imajı, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti başı çekmektedir.

Söz konusu kavramlar hakkında bilgiler verildikten sonra bu bilgileri dikkate alacak şekilde, marka güveninin ve dolayısıyla marka güvensizliğinin tanımı, sebepleri ve sonuçları aktarılmıştır. Böylece çalışmanın uygulama kısmına geçiş yapmak üzere ilgili kavramların literatür kullanılarak bir toparlaması yapılmıştır.

2.1. Marka Kavramının Tanımı

Geçmişte marka, ağırlıklı olarak bir ürünün fiziksel nitelikleri ile fonksiyonelliğini ifade eden, dolayısı ile daha rasyonel bir kavram olarak değerlendirilirken (Aydın, 2009); günümüzde söz konusu rasyonel unsurların yanına kalite ve hatta kalitenin de ötesinde, marka bilinirliği, çağrışımları, sadakati, müşteri memnuniyeti ile markanın müşteri nezdindeki değeri gibi daha soyut ve duygusal nitelikli unsurlar da eklenmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Yapılan eklemeler sayesinde marka kavramı daha soyut bir nitelik kazanmaya başlamış ve markanın ne olduğu hakkında değişik görüşler ortaya atılmıştır. Benzer bir şekilde markaya yönelik sadakat, güven ve güvensizlik gibi kavramlar hakkında da çeşitli düşünceler oluşmaya başlamıştır. Bu sebeplerden ötürü marka güvensizliği kavramını ele almadan önce marka, marka imajı, marka sadakati v.b. kavramlardan bahsetmek daha doğru olacaktır. Ayrıca marka güveni veya güvensizliği; söz konusu kavramlar ile yakın ilişkili olmakta ve dolayısıyla bu kavramlardan etkilenebilmekte veya bu kavramları etkileyebilmektedir.

En genel tanımı ile marka; ürünleri, hizmetleri, yerleri veya insanları, benzer nitelikli olan diğerlerinden ayırt etmede kullanılan bir sembol olarak açıklanabilir (Anker v.d., 2012). İşletmecilik bilimi açısından daha detaylı bir tanıma göre marka; bir ürün veya hizmetin, rakip ürün veya hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan (Kotler v.d., 1999) ve dolayısıyla ilgili ürün veya hizmete ayrı bir kimlik kazandıran her türlü sembol, isim veya tasarımlar olabileceği gibi, tüm bunların bir birleşimi de olabilmektedir (Kotler, 1997). Bu tanımlara bakıldığında, markanın daha çok “ayırt etme” ve “kişilik kazandırma” açısından fonksiyon gösterdiği akla gelmektedir.

Kısaca marka sadece bir sembol, isim veya tasarımdan çok daha öteye geçmektedir zira marka sayesinde bir ürün veya hizmetin kendisine özgü nitelikleri, kalitesi (Maurya ve Mishra, 2012) ve fiyat imajı (Farhana, 2012) gibi konular da müşterilerin aklında yer etmektedir. Buna göre markanın kendisi fiziksel bir varlık olmadığı halde (Seetharaman v.d., 2001), belli bir değer taşımakta ve dolayısıyla maddi bir karşılığı olmaktadır (Elsharnouby v.d., 2016).

Yapılan bu kısa açıklamalar dahi markanın basit bir anlayışla tanımlanamayacağını ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde, gerçekten de marka kavramının sadece *marka* şeklinde değil, *marka yapısı* adı altında incelendiği dikkat çekmektedir. Marka yapısı kavramı aslında birbirlerinden farklı nitelikli birçok unsurun dikkate alınması sonucunda ortaya atılmaktadır. Örnekler vermek gerekirse; bir unsur, markanın hangi perspektiften dikkate alındığıdır. Bu bağlamda aynı markanın müşteri, işletme veya markayla hukuki ilişkisi bulunan diğer taraflar açısından bakıldığında, farklı perspektiflere göre tanımlanması doğal olacaktır (Wood, 2000). Bir diğer unsur, markanın ne ölçüde ürün odaklı olarak düşünüldüğüdür. Marka yapısı hakkındaki tanımlara bakıldığında; markanın özellikle az önce de bahsedildiği üzere bir ürünün ayırt edilmesinde kullanılan sembol v.s. biçiminde tanımlandığı görülmekte (örneğin Crainer, 1995) iken; bu tanımlama yaklaşımının bir devamı niteliğinde, markanın sadece ürünün görünüşteki özelliklerini ayırt etmediği, bunun ötesinde örneğin ürünün imajı gibi, soyut nitelikli özellikleri açısından da bir ayırım yapılmasını sağladığı savunulmaktadır (örneğin Bennett, 1988). Oldukça ürün odaklı bir diğer yaklaşıma göreyse, marka aslında sadece ürüne eklenen bir ek özelliktir (Styles ve Ambler, 1995). Dolayısıyla farklı derecelerde de olsa, marka tanımı yapılırken, doğrudan ürün üzerinde durulabilmektedir. Diğer taraftan ürün odaklı

olmaktan uzaklaşma eğilimi sergileyerek, marka yapısını göz önüne alan bir anlayış da bulunmaktadır: bütünsel marka yaklaşımı. Kısaca bahsedilirse bu yaklaşıma göre pazarlama karması, marka hakkında belli ve tutarlı bir mesaj vermek amacıyla kullanılmalı ve marka ile ilgili kararlar, tepe yönetimince alınmalıdır (Uncles v.d., 1995).

Marka yapısını ele almada dikkat çeken bir diğer unsur ise, fayda olmaktadır. Bu noktada faydanın kimin açısından olduğu önemli bir yer etmektedir. Literatüre göre az sayıdaki çalışmada, markanın - özellikle rekabet düşünüldüğünde - işletmeye fayda sağlaması açısından göz önüne alınması gerektiği savunulmakta iken (örneğin Watkins, 1986; Doyle, 1994); çalışmaların çok büyük bir kısmı, markanın tanımlanması için müşteri nezdindeki faydasının ve müşteri tatmininin dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır (örneğin Wolfe, 1993).

Bir başka unsur, bizzat marka ile bağlantılı kavramlar olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle; bir markanın tanımlanabilmesi için markanın müşteri nezdindeki imajı (Keller, 1993), markanın değer yaratma kabiliyeti (Sheth v.d., 1991), markanın katma değeri (Murphy, 1992) ve marka kişiliği (Aaker, 1996) gibi kavramların ele alınması gerekmektedir.

Gelinen nokta itibariyle marka kavramının tanımlanması açısından pek çok unsurun devreye girdiği görülürken, bu unsurlara çeşitli örnekler de verilmiştir. Literatürde, bu kadar çeşitli unsurun marka tanımını yapmak için oldukça zorlayıcı olduğu ifade edilmiş ve bu unsurlar, bir *demet* şeklinde bir arada düşünülmüştür (Ambler, 1992). Söz konusu demeti içinde barındıran ana kavram ise, marka yapısı olmaktadır.

Marka yapısı karmaşık bir kavram olduğundan ve marka, işletme açısından hayati bir önem taşıdığından ötürü, markanın değerinin hassas bir biçimde belirlenmesi önem kazanmaktadır. Marka değerinin hesaplanması için çeşitli marka değerlendirme yöntemleri geliştirilmiş (Davis, 2002) ve özellikle müşterilerin markalara yönelik tutumları; markaların, müşteriler tarafından şahsi ekonomik niteliklerini, yaşam tarzlarını ve görüşlerini ortaya koymak amacıyla kullanılmalarından ötürü (Kapferer, 1992), bu değerlendirme yöntemlerinde önemli bir yer edinmiştir (Hasan v.d., 2015).

Diğer taraftan literatürde marka değerlemenin, muhasebe ağırlıklı bir süreç olduğu ifade edilmekte ve bu doğrultuda bir özetleme yapılırsa, marka değerlemede dört ana yöntemin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden birisi, maliyet temelli değerlemedir ve bir marka geliştirmenin işletmeye yarattığı maliyet hesaplanmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999). Bu maliyet bir markanın ortaya atılması, elde edilmesi veya korunması gibi faaliyetlerle bağlantılı olabilmekte ve araştırma-geliştirme, pazar için test etme ve süreklilik sağlayacak biçimde tutundurma faaliyetlerinin maliyetlerini içerebilmektedir (Abratt ve Bick, 2003). Oldukça tutarlı olan bu yöntem, detaylı bir muhasebe sürecini gerektirirken; doğrudan marka ile ilişkilendirilemeyen maliyetlerin takip edilmesi açısından dezavantajlı olmaktadır (Salinas ve Ambler, 2009).

İkinci bir marka değerlendirme yöntemi, pazar temelli yaklaşımdır. Kısaca bir markanın pazarda satılması durumunda, ne kadar gelir elde edilebileceğini hesaplamaya dayanan bu yöntemde (Barth v.d., 1998) yaşanılacak bir zorluk; bir marka pazarının olmamasından dolayı, markanın ne kadara satılacağına sağlıklı olarak hesaplanamamasıdır (Madden v.d., 2006). Bu zorluğu aşmak amacıyla markanın, rakip marka değerleri ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi yapılabileceği gibi işletmenin değeri hesaplanabilir ve bu değerden fiziksel varlıkların değeri çıkarılarak, artık değer marka v.b. soyut varlıkların değerini göstereceği varsayılabilir (Motameni ve Shahrokhi, 1998; Srinivasan v.d., 2005).

Bir başka marka değerlendirme yöntemi olarak gelir temelli yöntem dikkatleri çekmektedir. Bu yöntemde geçmiş maliyetler önem taşımamakta ve bunun yerine markanın gelecekte sağlayabileceği gelir potansiyeli göz önüne alınarak değerlendirilmesi yapılmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999). Potansiyel gelir hesaplanırken de farklı yaklaşımlar devreye girebilmektedir. Örneğin markalı bir ürünün, markasız genel nitelikli bir muadiline göre ne kadar ekstra bir fiyat farkı taşıdığı veya marka lisanslama anlaşmaları sayesinde yıllık ne kadar gelir elde edildiği, bu farklı yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Batchelor, 1998).

Son bir ana yaklaşım, bahsi geçen diğer yaklaşımlardan bir karışım yapmaktır. Ancak yine de finansal göstergeler önem taşımakta olup, öncelikle markanın işletmeye sağladığı karlılık hesaplanmaktadır (Kapferer, 1992). Bunun ardından markanın pazardaki payı, marka imajının gücü, markanın hukuki açıdan ne ölçüde korunduğu

v.b. pek çok unsuru içeren bir çarpan da hesaplanmakta ve bu çarpan ile marka karlılığı çarpılarak, marka değeri ortaya çıkarılmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993). Oldukça kapsamlı olan bu yöntemdeki dezavantaj, çarpanın hesaplanmasında ortaya çıkmaktadır zira çarpan için marka ile ilgili hangi unsurların ele alınacağı ve bu unsurların ne kadar ölçülebilir oldukları belirsizlik taşıyabilir (Ambler ve Barwise, 1998).

Şu halde belli bir değer taşıyan markanın başarıyı yakalaması, işletmenin başarılı olması için de hayati bir önem arz etmektedir. Bu bilinç dahilinde bir tanım yapıldığında; başarılı bir markanın, müşterilerin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayan değerleri içeren bir ürün veya hizmetin çağrışımını yapıyor olması gerekmektedir (Blythe, 2007). Söz konusu değerler ele alındığında, bu değerlerin ürün niteliği ile üründen beklenen fayda (Orth v.d., 2005) gibi çeşitli boyutlara dağıldıkları görülmektedir. Başarılı bir marka çağrışımını ise işletmenin fiyat artışlarına olanak sağlayarak ve reklam maliyetlerini düşürerek (Baydaş, 2007), rekabet gücünü arttıracaktır (Kumar ve Shah, 2004).

Dikkat edilirse marka ile marka yapısı kavramları ele alınırken ve marka değeri hesaplanırken çoğunlukla müşterilerin bakış açıları göz önünde bulundurulmaktadır zira marka bir işletmeye, müşterilerin zihinlerinde yaptığı çağrışımlar ölçüsünde üstünlük sağlamaktadır (Li ve Huang, 2016). Diğer taraftan marka, işletme açısından ürünlerin kayıt altına alınması, takibi ve yasal açıdan korunması gibi konularda faydalı da olabilmektedir (Keller, 2003). Hatta bunun da ötesinde, işletmenin markasını stratejik bir varlık olarak kullanması ve yüksek bir marka performansı sağlaması söz konusu olabilir. Daha açık bir ifadeyle, bir işletme müşteriler nezdinde oldukça olumlu bir yer edinen markasını kullanarak sadece rekabetçilik açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilir nitelikli nakit akımı sağlamak ile firma değerini arttırmak ve dolayısıyla yatırımcılarına daha fazla temettü geliri sağlamak açılarından da avantajlı olacaktır (Berry, 1988). Bu durumda işletmenin gelirleri, doğrudan markasına bağlı olmakta (Harris ve de Chernatony, 2001) ve bundan ötürü de hissedarların işletmeden sağlayacakları getiri, aslında markanın başarısından etkilenmektedir (Roth, 1995).

Kısaca marka, işletme ve özellikle müşteriler açısından önem arz etmekte ve bu yüzden işletmenin marka yönetimi uygulamalarına gitmesi de hayati bir hale gelmektedir. Başarılı bir marka yönetimi sayesinde müşteriler, ürünleri kolaylıkla

anlayıp, ayırt edebileceklerdir (Prykop v.d., 2015); satın alma sonrasında müşterilerin yasal açıdan korunmasını olanaklı kılınacaktır (Manimalar ve Sudha, 2016); ürünlerin iadeleri, bakımları ve montaj ile sökme işlemleri garanti altına alınacaktır (Bertoldi v.d., 2015); müşteriler, markalı ürünlerden psikolojik bir tatmin duyacaklardır (Veloutsou, 2015) ve ayrıca belli markalara yönelen müşteriler, alışveriş süreci için fazladan zaman ve güç harcamaktan kurtulacaklardır (Sengupta v.d., 2015).

Marka kavramının ne kadar karmaşık bir nitelik taşıdığı ve markanın işletme açısından hayati bir önem arz ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde marka, işletmenin çok değerli bir varlığı olmaktadır. Literatürde bu konuya özel bir önem verilmekte ve marka, işletmenin entelektüel sermayesi içerisinde değerlendirilmektedir. Entelektüel sermaye, özellikle 2000'li yılların başlarında bir bilimsel araştırma konusu olarak dikkat çekmeye başlamış (örneğin Bontis v.d., 2000; Sullivan, 2000) ve entelektüel sermayenin ölçümü (Chen v.d., 2004), raporlanması (Brennan, 2001), yönetimi (Petty ve Guthrie, 2000) ile iktisadi katkıları (Guthrie v.d., 2001) gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmıştır.

Söz konusu çalışmalardan özellikle ölçüm üzerinde yoğunlaşanlar dikkate alındığında, markanın katkısı açısından birtakım yaklaşımların kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre bir işletmenin markalarının toplam piyasa değeri (Chen Goh ve Pheng Lim, 2004), markaların sağladığı karlılık (Abeysekera ve Guthrie, 2005), markaların muhasebe defterlerindeki değerleri (Brennan ve Connell, 2000), markalara müşteri tarafından atfedilen değer (Chen v.d., 2005) veya markaya eşlik edecek yenilikçi uygulamaların katma değeri (Sullivan, 1998) ölçütlerinde entelektüel sermayeye katkı yapacağı varsayılmaktadır.

2.2. Marka ile Ürün Arasındaki Bağlantılar

Gelişmiş üretim teknolojileri ile standardizasyon, önemli bir sonucu beraberinde getirmişlerdir: aynı tür ürünlerin oldukça benzer nitelikleri arz etmeleri (Liu v.d., 2016). Buna göre işletmelerin, rekabetçi olmaları ve rekabetçiliklerini korumalarında, markanın ayırt ediciliği de düşünülürse, marka yaratmak kritik bir rol üstlenmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere marka, ürünlerin nitelikleri ve çağrışımlarını ortaya koyan bir kavramdır, dolayısıyla ürün kavramını da kapsar (Ponnam ve Balaji, 2015). O halde herhangi bir markanın, en az bir ürün türünü

içermesi gerekmektedir (Spears v.d., 2016), ancak markasız ürünler de mevcut olabilir (Guo v.d., 2016).

Ürün, daha çok fiziksel nitelikleri akla getirirken, marka ise fiziksel özellikleri de kapsayacak şekilde ürünle ilgili standartları, çağrışımları ve prestiji de içerebilmektedir (Lee ve Sirgy, 2015). Şu halde bir işletme, birtakım ürünlerini pazardan çekse dahi, bu ürünlerin markaları yine de ayakta kalacak ve müşterileri tarafından bilinecektir. Diğer taraftan bir işletmenin önde gelen markaları tamamen Dünya üzerinden silinirse, daha önce bu markaların içerisine dahil olan ürünler artık müşteriler açısından bir anlam taşımayacaktır (Craciun ve Barbu, 2014). Ancak bu noktada istisna olan birtakım ürünlerden bahsedilebilir. Oldukça standart olan taze meyve-sebze, tuz v.b. ürünlerde markalaşmak zordur zira bu ürünlerde, rakip ürünlere göre farklı değerleri sunuyor olmak imkansız gibidir. Bu durumda bu ürünlerin üreticileri, ancak farklı ambalajlama yöntemlerini kullanarak bir fark yaratmaya ve dolayısıyla bu farkı, bir marka ile ortaya koymaya çalışabilirler (Cemalciler, 1999).

Daha önce de bahsedildiği gibi istisnalar hariç olmak üzere, marka aslında ürünleri de kapsayan ve çok daha güçlü olan bir kavramdır. Söz konusu gücün kaynakları arasında ise sadece müşteri nezdindeki çağrışımlar ve imaj bulunmamakta, ayrıca markanın müşteri nezdinde beklentiler yaratan uyarıcı niteliği de yer almaktadır (Erdil ve Uzun, 2010). Bir başka ifadeyle bir ürün rasyonel, fonksiyonel ve fiziksel nitelikler açısından ele alındığı halde; bir marka duygusal, sembolik ve soyut unsurları ifade etmektedir (Adcok, 2000). Bunun da ötesinde, bu unsurlar aslında bir işletme hakkındaki görüşleri ifade edebilmekte ve dolayısıyla marka, işletme hakkındaki yargıların üzerinde toplandığı bir kavrama dönüşmektedir (Haluk Köksal, 2011).

Kısaca marka, ürünü de içerecek şekilde, çok sayıda konu ile bağlantılı bir kavramdır denilebilir. Bu konular arasında markanın sağladığı kişilik, sembolizm, müşteri nezdindeki algılamalar, markanın getirdiği duygusal tatmine yönelik çağrışımlar, ürün hakkındaki çeşitli çağrışımlar (ürünün kalitesi, özellikleri, tarzı, fonksiyonları v.b.) ile ürünün menşei olan ülke gibi çok sayıda noktadan bahsetmek mümkündür (Gardner, 1985).

Markanın, ürüne göre çok daha kapsamlı bir kavram olduğu sonucuna varılırken; bu kapsamlılığın aslında daha önce marka tanımlarında bahsi geçen

unsurlardan doğduğu ve bu unsurların çoğunun soyut nitelikli olduğu görülmektedir. Markanın tanımlarından yola çıkmak yerine tam tersine, ürün kavramının tanımlarından yola çıkıldığı zaman yine markanın, ürünü kapsayan bir nitelik sergilediği görülmektedir. Buna göre ürün; çeşitli fonksiyonları yerine getiren mal ve hizmetler (Kim ve Mauborgne, 2007) olarak tanımlanabilmekte ve dolayısıyla marka veya marka yapısı içerisindeki unsurları eksik kalmaktadır. Ancak ilginç bir şekilde bazı ürün tanımlamalarının özellikle markaya özgü nitelikli soyut unsurlara da referans verdikleri gözlerden kaçmamaktadır. Hatta bir takım tanımlamalarda marka ve ürün kavramlarının sanki eşdeğermiş gibi dikkate alındığı dahi görülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir çalışmada ürün; bir pazarda benzerlerinden ayırt edici fiziksel ve soyut nitelikleri sergileyen mal ve hizmetler şeklinde (Pranulis, 2008) tanımlanırken; bir başka tanıma göre ürün; fiziksel veya soyut nitelikli olan ve pazara sunulabilen her şey (Kotler v.d., 2003) biçiminde ifade edilebilmektedir.

Marka ile ürün arasındaki bu bağlantılara rağmen arada önemli farklılıklar da yer almaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere markanın, ürüne göre çok daha kalıcı olması, bir farklılıktır. Teknik açıdan bakıldığında, ürün esasen bir üretim sürecinin çıktısı iken; marka, üretim ve tüketim süreçleri arasında bir köprü vazifesi görebilmektedir (Kornberger, 2010). Ürün, işletmenin en öncelikle üretim fonksiyonunu ilgilendiren bir kavramdır; ancak marka; bir işletmenin stratejileri ile insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve üretim gibi en temel nitelikli unsurlarının işbirliği yapmasını gerektirmektedir (Klein, 2006). Pazarda güçlenmek isteyen bir işletmenin ürüne yönelik yatırım yapmak istemesi durumunda, nispeten az sayıda finansman alternatifi bulunmakta iken; markaya yönelik yatırım yapılması durumunda başta sponsorluk olmak üzere daha çeşitli finansman olanakları ortaya çıkmaktadır (Belo v.d., 2014). Ürün, işletmenin müşteriler başta olmak üzere dış çevresiyle daha teknik konular açısından işbirliği yapmasını gerekli kılmaktayken; marka, söz konusu işbirliğine duygusal unsurları da eklemektedir (Alden v.d., 2017). Ürün açısından benzerlerini veya muadillerini ortaya çıkarmak nispeten daha kolay iken; bir markanın benzerini veya muadilini ortaya çıkarmak ve özellikle yaşatmak çok daha zordur (Salniza v.d., 2016). Ürünün farklılaştırılması daha zor iken; markanın farklılaştırılması veya genişletilmesi daha kolaydır (Kang ve Lee, 2014). Ürün, işletme tarafından meydana getirilen bir varlık iken; marka, müşteri tarafından satın alınan bir varlıktır (Schultz v.d., 2015). Ürün zamanla kullanışsız veya rağbet görmeyen bir

nitelik kazanabilirken; özellikle başarılı bir markaya ömür biçilemeyebilir (Dennis v.d., 2017).

2.3. Marka İmajı

Bu noktaya kadar marka ile marka yapısı kavramları ele alınmış ve marka ile neyin kastedildiği üzerinde durulmuştur. Markanın özellikle sembolik ve çağrışımlara yol açan niteliğinin bulunduğu ve marka denildiğinde bir ürünün ötesine geçildiği ortaya çıkmıştır. Hatta daha geniş bir perspektife göre bir marka; ürün ve işletme hakkındaki çok sayıda kanaati üzerinde toplayan bir kavram olmaktadır.

O halde marka imajı kavramından da bahsetmek uygun olmalıdır zira bir markanın imajı, o markaya yönelik güveni veya güvensizliği oluşturan veya etkileyen bir konu olmaktadır. İmaj, bir gerçekliğin görsel veya imgesel açılardan temsili (Fiske, 1992) veya bir soyut ya da somut gerçekliğe yönelik görüşler bütünü (Biel, 1992) olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı ise müşterilerin bir marka hakkında elde ettikleri bilgiler ve bazen de deneyimler sonucunda, marka hakkında oluşturdukları simge (Keller, 2001), müşterilerin bir marka hakkındaki düşünceleri ile hislerinin bütünü (Masterson, 2004) veya müşterilerin bir markaya yönelik algılamalarının bütünü (Van Auken, 2003) şeklinde tanımlanmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği üzere marka kavramının hızlı ve genel geçer nitelikli bir tanımı bulunmamaktadır. Aynı durum, marka imajı için de söz konusudur. Yukarıda çeşitli tanımları yapılan marka imajının daha detaylı ele alınması durumunda, literatürdeki tanımların dört farklı gruba dağıldığı ortaya çıkmaktadır. Bir gruba göre nispeten genel nitelikli tanımlar yapılmıştır; marka imajı denilince müşterinin bir marka hakkındaki genel algılamaları ve izlenimleri (Herzog, 1963) veya müşterinin bir ürünün özelliklerini nasıl algıladığı (Newman, 2001) anlaşılmaktadır. Diğer bir gruptaki tanımlar, marka imajının taşıdığı anlamlar ve verdiği mesajları öne çıkarmaktadır; marka imajı bir ürünlerdeki yerleşik nitelikli semboller ve anlamlar (Nöth, 1988) veya bir ürünün sembolik niteliklerinin müşteri tarafından algılanması biçimi (Sommers, 1964) olarak düşünülmektedir. Üçüncü bir gruptaki tanımlara göre marka imajı, kişiselleştirme odaklıdır ve dolayısıyla marka imajı, ürün üzerinden müşterinin kendisini ifade etmesini sağlayan bir mekanizma (Martineau, 1957) veya yine ürün üzerinden bir müşterinin davranışlarını ortaya koyma biçimi (Sirgy, 1985) olarak

tanımlanmaktadır. Son gruptaki tanımlamalarda, zihinsel ve psikolojik unsurlar öne çıkmakta ve marka imajı ile bir markanın özellikleri hakkında müşterinin zihninde oluşan kalıplar ve duygular bütünü (Bullmore, 1984) veya marka hakkındaki zihinsel ve psikolojik unsurları yansıtan müşteri tutumları (Gardner ve Levy, 1955) kast edilmektedir.

Yapılan tanımların yanı sıra ilgi çeken bir diğer konu, marka imajının nelere bağlı olduğudur. Bir görüş dahilinde bakıldığında, marka imajı aslında markanın bilinirliği, markaya yönelik olan tutumlar ve markaya duyulan güvene bağlı bir şekilde oluşmaktadır (Lee v.d., 2009). Bir başka çalışmada, marka imajının daha çok sayıda unsura dayalı olduğu ifade edilmiştir. Bu unsurlar ise markanın kendisine özgü kişiliği, ürünün nasıl algılandığı, marka ve ürünle ilgili genel izlenimlerin neler olduğu ile markanın duygusal açıdan sağladığı çağrışımlar olmaktadır (Uztuğ v.d., 2002). Literatür incelendiğinde daha eski tarihli çalışmalarda genellikle fiziksel ve fonksiyonel unsurların, marka imajı oluşturmak ve korumak açılarından öne çıktığı savunulmakta (Örneğin Politz, 1960) iken; nispeten daha yakın tarihli çalışmalarda, bu unsurların ötesinde soyut nitelikli konuların marka imajı oluşturmada ve imajı korumada çok daha öne çıktığı savunulmaktadır (Örneğin Keller v.d., 2008).

Doğaldır ki bir işletme, markalarının olumlu bir biçimde algılanmasını ve sevilmesini istemektedir. Literatürde bir markanın sevilmesi ve hatta müşterinin markaya aşık olmasının önemi pek çok defa vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda (Örneğin Roberts, 2005) sevilen bir marka yaratmak için üç noktaya dikkat çekildiği görülmekte ve bu noktalarda başarının sağlanması durumunda, olumlu ve güçlü marka imajı sayesinde hem markaya güven duyulacağı ve hem de markaya yönelik bir sadakatin oluşacağı savunulmaktadır. Bu üç nokta; gizem, duygusallık ve mahremiyet olmaktadır (Roberts, 2005). Belli bir marka altındaki ürünlerin özellikle pazara sunulmadan önce gizli tutulması ancak yine de birtakım bilgilerin pazara *sızdırılması* veya ürünler ile belli bir gelecek hayat tarzının ima edilmesi sayesinde müşteri nezdinde bir gizem yaratılmakta, özellikle tutundurma faaliyetlerinde markaya yönelik çeşitli tutkuların ima edilmesi ve ürünlerin fiziksel deneyimlenmesinin sağlanması ile duygusallık boyutu yakalanmakta ve markanın belli bir müşteri kitlesini diğerlerinden ayırt edici nitelikleri sergilediğinin ortaya konulması sayesinde de mahremiyet hissi yaratılmaktadır (Roberts, 2006).

Diğer taraftan marka imajının çeşitli unsurları etkilediği de ifade edilmektedir. Bu unsurlardan ilk akla geleni, marka değeri olmaktadır. Buna göre daha olumlu bir imaj çizen markaların, daha değerli oldukları ifade edilirken (Krishnan, 1996); söz konusu markaların, bağlantılı ürünlerin fiyatlarını arttırmak için bir avantaj sağladıkları da öne sürülmektedir (Lassar v.d., 1995). Bu gerçeğin yanı sıra marka imajı, müşterilerin marka tercihlerini doğrudan etkileyebilmekte (Kwon, 1990) ve marka imajı sayesinde, müşterilerin markalar hakkındaki değerlendirmeleri değişebilmektedir. Buna göre marka imajı, rekabetçilik açısından önemli bir rol üstlenir hale gelmektedir (Keller, 1993). Rekabetçilikte önemli katkı sağlayan diğer bir konu ise kalite algılamasıdır. Buna göre olumlu bir marka imajı, ilgili ürünlerin müşteri tarafından daha kaliteli olarak algılanmasına yol açmakta (Richardson v.d., 1994) ve müşteri, ürüne rakip ürünlere kıyasla daha fazla değer atfetmektedir (Jacoby, 1971). Bunun da ötesinde atfedilen değerın benzersiz olması da yine marka imajına bağlıdır; marka imajı ile marka ve ürünün benzersiz olduğu algısı yaratılırsa, ilgili ürün tamamen kendisine özgü bir ürün türü olarak görülecektir (Park ve Srinivasan, 1994).

Bahsedilen tüm bu gerçekler, marka imajının markayla ilgili diğer konuları etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan marka imajı, işletme hakkındaki görüşleri de etkileyebilmektedir. Literatürde açıklandığı üzere bir işletmenin sağladığı çalışma koşulları, sosyal sorumluluk projeleri v.b. nitelikli konular, marka imajı ile birleştiğinde, müşterinin gözünde oldukça kalıcı bir kurum imajı ortaya çıkmakta (Chang v.d., 2009) ve buna bağlı olarak işletmenin pazardaki durumu ve hatta varlığı etkilenebilmektedir (Hulberg, 2006).

Bir varlığa yönelik güven veya güvensizlik kavramları, o varlığın nasıl algılandığına bağlı olduklarından ve marka imajı da, markanın nasıl algılandığına göre şekillendiğinden ötürü, marka imajının yönetilmesi önemlidir. Bu yönetimde, marka imajı hakkında üç temel amacın gerekli olduğu ifade edilmektedir: Marka imajının benzersiz olması, marka hakkındaki algılamaların tek bir ana mesajla oluşmasının sağlanması ve marka imajının müşterilerin duygularına hitap etmesi (Aktuğlu, 2004). Diğer taraftan bu amaçlara yönelik adımlar atılırken, bir noktaya dikkat edilmelidir. Farklı müşterilerin algılamaları ve duygu ile düşünceleri de farklı olacaktır ve dolayısıyla marka imajı, farklı müşteriler açısından farklı şekillerde oluşacaktır. O

halde marka imajının müşteriler nezdinde belli bir genel kalıba oturması da, marka imajı yönetiminin diğer bir amacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hung, 2005).

Marka imajının yönetilmesi açısından önemli bir konu, *ölçüm* olmaktadır. Literatürde marka imajını ölçmek için çok sayıda yöntemin kullanıldığı dikkat çekerken, genel bir yöntemden bahsetmenin oldukça zor olduğu ifade edilmektedir (Sirgy, 1985). Dolayısıyla belli bir marka, ürün veya üretici bağlamında ölçekler dizayn edilmekte (Malhotra, 1981) ve hatta müşterilere marka imajı hakkında sorular yönelmek yerine, bir işletmenin bizzat kendi markalarının imajını değerlendirmesi dahi istenebilmektedir (Örneğin Roth, 1995). Müşteri nezdinde belli bir markanın imajı hakkında sorular yönelten ölçeklerde ise bir nokta dikkat çekmektedir; söz konusu ölçeklerde genellikle markaların, müşterilerin kişilik özellikleri ile birlikte ölçüldüğü görülmekte ve daha önce bahsedilmiş olan marka imajının şahsi bir konu olduğu gerçeği kabul edilmektedir (Örneğin Aaker, 1997). Bunun yanı sıra genel bir nitelik taşıyarak, markanın dizaynı ile müşterinin markaya yönelik zihinsel ve duygusal yaklaşımlarını göz önüne alan çok boyutlu ölçekler de yer almaktadır (Örneğin Zaichkowsky, 1985; Brakus v.d., 2009).

2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati için çeşitli tanımlar yapılmaktadır ancak bu tanımlarda, “olumluluk” veya “kararlılık” üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir. Örneğin bir tanıma göre marka sadakati, müşterinin imkanı olduğu halde aynı markayı tercih etmesine ve bu tercihinin sürdürmesine yol açan bir kararlılıktır (Oliver, 1999). Bir başka tanıma göre marka sadakati denilince, müşterinin belli bir markaya yönelik olumlu duyguları, düşünceleri ve marka hakkında süreklilik arz eden olumlu tercihleri anlaşılmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Daha basit haliyle marka sadakati, müşterilerin yeniden aynı markadan alışveriş yapmalarını garantileyen unsurların bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Edvardsson v.d., 2000).

Bu tanımlardan ortaya çıkan önemli bir sonuç, marka sadakatinin iki boyutunun öne sürülmüş olmasıdır. Bir tarafta markaya yönelen ve müşterinin tutumlarını dikkate alan ancak tutum içerisindeki davranışsal faktöre daha az önem veren boyut bulunmaktadır. Daha basit bir ifadeyle, bir marka hakkında olumlu duygu ile düşüncelerin oluşması, marka sadakati olarak değerlendirilebilmektedir (Day,

1969; Kim v.d., 1998). Diğer tarafta ise bu tutumun da devamı niteliğinde olabilecek davranışsal boyut dikkat çekmektedir. Bazı araştırmacıların (Örneğin Tucker, 1964; Raj, 1985) sadece davranışı dikkate aldıkları; ancak birtakım araştırmacıların (Örneğin Dick ve Basu, 1994; Rundle-Thiele v.d., 1998) davranışsal unsurların yanı sıra duygu ile düşünce gibi zihinsel unsurları da göz önünde bulundurdıkları, dolayısıyla iki boyutu kapsayacak anlayışla hareket ettikleri görülmektedir. Literatür incelendiğinde her iki boyutu kullanan tanımların sayıca ağırlıklı olduğu ortaya çıkmaktadır (Rundle-Thiele v.d., 2001).

Söz konusu boyutları etkileyen ana faktörün, müşterilerin değer algılamaları olduğu ortaya atılmış ve bu değer algılamalarının fiyat, deneyim ve imaj gibi konulara dayandığı öne sürülmüştür (Fredericks ve Salter, 1995). Benzer konuların marka sadakati açısından hayati olduğunu bulan başka çalışmalar da mevcuttur (Örneğin Zeithaml v.d., 1996). Bazı çalışmalarda marka sadakatinin öncülleri olarak; markaya yönelik tutum (Oliver, 1999), güven (Morgan ve Hunt, 1994), marka hakkındaki bilinçlilik (Keller, 1993) ve müşteri tatmini (Olsen, 2002) gibi faktörler sayılmaktadır. Ayrıca tek başına marka aşinalığının, marka sadakati sağlamada etkili olmadığı savunulurken; aşinalık sebebiyle marka hakkında bilgi toplamanın, marka sadakatinin oluşmasında olumlu bir öncül olabileceği savunulmaktadır (Kressman v.d., 2006). Son olarak müşterinin kalite algılamasının, marka sadakatini doğrudan etkilediği savunulurken (Fornell v.d., 1996); yenilikçilik sürecinin dolaylı bir biçimde, ürün ve markadan sağlanan tatmini arttırması sayesinde, marka sadakatine yol açtığı bulgusuna varılmıştır (Kunz v.d., 2011).

İnternet ortamı ele alındığında, marka sadakatinin sağlanmasında öncülük eden bazı spesifik faktörler ortaya çıkmaktadır. Bunlar içerisinde müşterinin isteğine göre ilgili internet sitesinin özelleştirilebilmesi, site üzerinden müşteriler arasında iletişimin olanaklı kılınması, siteye oyun v.b. uygulamalar eklenmesi ve site üzerinde, farklı sitelerden elde edilen yararlı bilgilerin yer almasının sağlanması sayılabilmektedir (Holland ve Baker, 2001).

Davranışsal boyut üzerinde ağırlıklı olarak duran çalışmalarda (Örneğin Aaker, 2009), marka sadakatinin çeşitli derecelere dayandığı savunulmakta ve örneğin; müşterinin kaç farklı markadan ürün aldığı veya alışveriş sepeti içerisindeki markaların dağılımının, bu dereceleri ortaya koymak amacıyla kullanılabilceği ifade

edilmektedir. Kısaca gruplandırıldığında, beş adet marka sadakati derecesi görülmekte ve ilk başta sadık olmayan, fiyata duyarlı müşteri ortaya çıkmaktadır. Ardından sırası ile markaya alışmış olan ve markayı değiştirmeyi düşünmeyen, markadan tatmin ve fiyata duyarlı olan, markayı seven ve arkadaşımıymış gibi algılayan, en son derecede ise markaya bağımlı olan müşteri gelmektedir (Aaker, 2009).

Marka sadakati üzerinde oldukça durulmuş olan bir kavramdır ve işletme açısından olumlu yönleri, eskiden beri bir araştırma konusu olmuştur. Bu bağlamda marka sadakati hakkındaki ilk çalışma, Copeland tarafından 1923 yılında yapılmıştır. Kendisi çalışmasında, *marka ısrarcılığı* kavramından bahsetmiştir. Bu çalışmanın devamı niteliğinde 1950'lerde çeşitli çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Örneğin Brown (1952), müşterilerin satın alma alışkanlıkları ile markalara yönelik bağımlılıkları arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmış ve buna bağlı olarak bir marka sadakatinden bahsetmiştir. Benzer sonuçlara diğer çalışmalarda da (Örneğin Frank, 1962; Farley, 1963) rastlamak mümkündür. Ayrıca marka sadakati ile satın alma eğilimleri (Cunningham, 1956), belli bir üreticiye/satıcıya yönelik sadakat (Carman, 1969), müşterilerin ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri (Farley 1964), müşterilerin kalite algılamaları (Shapiro, 1970), müşterilerin ürünlerle ilgili risk alma davranışları (Sheth ve Venkatesan, 1968) ve birden fazla markaya yönelik sadakat (Jacoby, 1971) gibi konular incelenmiştir. Bu incelemelerle varılan genel bir sonuç, marka sadakatinin bu konular bağlamında işletmeye avantaj sağladığıdır. Bir başka avantaj ise yeni müşteri kazanmaya yöneliktir. Yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor olduğu ifade edilirken (Vandermerwe, 1996); markaya sadık olan mevcut müşterilerin, ağızdan ağıza pazarlama gibi bir takım yöntemlerle, yeni müşteri kazanmayı kolaylaştırdıkları da ortaya çıkmaktadır (Reichheld, 1996).

Marka sadakati işletmeye sadece gelir v.b. konular açısından değil, markayla ilgili diğer bazı konular açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin marka sadakati, marka performansının ana öncüllerinden birisi olmakta (Aaker, 2009), müşterinin markaya atfettiği değeri belirlemekte (Pappu ve Quester, 2006), marka yönetiminde önemli bir rol oynamakta (Brexendorf v.d., 2010) ve marka çatısı altındaki ürünler hakkında atılacak yenilikçi adımlar ile marka genişlemesi üzerinde etki yaratmaktadır (Kunz v.d., 2011). Marka aşkıyla desteklenen marka sadakati,

olumlu anlamda ağızdan ağza pazarlama sürecini sağlayabilmekte (Carroll ve Ahuvia, 2006) ve bunun da bir devamı niteliğinde, müşterinin markalı ürünü satın alması için isteyerek daha fazla zaman, emek ve para harcamasını cesaretlendirmektedir (Keller, 2003).

Bu noktaya kadar marka sadakatinin iki ana boyut ekseninde tanımlandığı, bu boyutları etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu, marka sadakatinin de bir takım konular üzerinde etkiler yaratabildiği ve internet ortamında marka sadakatinin sağlanması için bazı uygulamalara gidilebileceği ortaya konulmuştur.

Diğer taraftan marka sadakatinin ölçümü bir sorun olarak algılanmaktadır. Öncelikle farklı mal ve hizmetler açısından, farklı marka sadakati ölçüm araçları geliştirmek gerekmektedir (Rundle-Thiele v.d., 2001). Bu gereksinim kendisini literatürde göstermekte ve çabuk bozulabilen mallar (Ehrenberg, 1988; East, 1997), dayanıklı mallar (Hammond v.d., 1996) ve hizmetler (Rundle-Thiele, 1999) açısından marka sadakatini ölçmek amacıyla farklı ölçüm araçları kullanılmaktadır. Unutulmamalıdır ki marka, ürünü de kapsamaktadır ve bu yüzden bazı araştırmacılar ürün bazlı bir marka sadakati ölçümü yapılamayacağını, sadece marka üzerinde odaklanılması ve dolayısıyla ürün türünün tamamen göz ardı edilmesini savunmaktadırlar. Buna göre marka sadakati, tek başına bir markanın özelliklerinden doğabilmektedir (Soloman, 2010). Böyle bir yaklaşımın yol açacağı dezavantaj, farklı ürün türlerinin dikkate alınması ve hatta rakip ürünlere yönelme eğilimleri açılarından inceleme yapılmasının olanaksız hale gelmesidir (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002). Yine de sadece marka odaklı olarak marka sadakatinin ele alınması durumunda, genellikle iki ölçüm yaklaşımı görülmektedir. Bir yaklaşıma göre belli bir markayı satın alma eğilimleri ölçülmekte ve bu eğilimlerin marka sadakatini göstereceği varsayılmaktadır. Diğer bir yaklaşıma göre, müşterinin belli bir markaya bağlılık derecesi ölçülmekte ve bağlılığın artması ölçütünde marka sadakatinin var olacağı savunulmaktadır. Literatürde bu iki ölçüm yaklaşımını kullanan pek çok çalışma mevcuttur (Örneğin Traylor, 1981; Beatty v.d., 1988; Martin ve Goodell, 1991; Baldinger ve Rubinson, 1996). Bu yaklaşımlara yöneltilen bir eleştiri ise, yaklaşımların geçek satın alma eğilimlerini anlamak bakımından zayıf kaldığıdır (Kraus, 1995).

Ayrıca sadakat kavramının oldukça öznel bir nitelik taşımasından hareketle, bazı çalışmalarda (örneğin Bennet ve Rundle-Thiele, 2002) marka sadakatinin, bizzat müşterinin kişilik özellikleri ölçüldükten sonra, bu kişilik özelliklerin çıkarım yapılarak ölçülebileceğini ifade edilmektedir.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde tüm işletmecilik faaliyetlerinin ana odak noktası, müşteridir ve bu yüzden müşteri memnuniyeti, çağdaş yönetim düşüncesi açısından hayati bir konu olmuştur (Oliver, 1996). İşletme, müşterilerin kendi ürünlerine yönelik memnuniyet duymalarını sağlarsa, bu memnuniyet bir güveni de beraberinde getirecektir. Güven ile zamanla bir marka sadakati oluşacak ve böylece işletme, gelirleri ile karşılığı açısından avantaj yakalayacaktır (Gronholdt v.d., 2000). Bunun yanı sıra memnuniyet sadece marka sadakatini değil; aynı zamanda gelecekteki satın alma davranışlarının devamlılığını (Zeithaml v.d., 1996), rakiplerin kampanyalarının etkisiz kalmasını (Fitzell, 1998), ürün ile marka hakkında müşterilerin diğer müşterileri olumlu bir şekilde etkilemelerini (Reynolds ve Beatty, 1999), satın alma niyetinin güçlenmesini (Oliver, 1980; Tse ve Wilton, 1988), müşterinin marka ve ürüne yönelik tutumunu (Oliver, 1980), müşterinin ürün ya da marka hakkında yapacağı şikayetleri (Bearden ve Teel, 1983), müşterinin satın alma frekansını (Carsky, 1989), müşterinin aynı ürüne veya markaya daha fazla ödeme yapması potansiyelini (Zeithaml v.d., 1996) ve müşteri kaybetme oranı ile hızını (Mittal ve Kamakura, 2001) etkileyecektir.

Diğer taraftan bu noktada ortaya çıkan bir sonuç, işletmenin ana hedefinin müşteri memnuniyeti sağlaması olmadığıdır. İşletme, gelir ve daha önemlisi karlılık açısından daha güçlü hale gelmek üzere müşteri memnuniyetini bir araç olarak kullanmalıdır (Bolton ve Lemon, 1999).

Müşteri memnuniyeti o kadar önemli bir kavramdır ki, bir müşteri bir markadan memnuniyet duyduğu takdirde, diğer markalara bakmaksızın sadece o markanın farklı ürünlerine yönelecektir (Aaker, 1997). Daha önce bahsedildiği üzere marka, ürünü de içeren daha üst bir kavramdır. Buna göre müşterilerin ürünlere yönelik güvenlerinden ziyade, markaya güven duymaları daha önemlidir. Böyle bir güven sayesinde müşteri, aynı marka altındaki farklı ürün türlerine yönelecek ve

işletmenin tek bir ürüne bağlı kalmasından doğabilecek talep miktarı azalması, bir ürün türünde sorun yaşanması v.b. olası tehditler giderek zayıflayacaktır.

Ancak daha önce bahsedildiği üzere markanın çeşitli unsurları bulunmakta ve bu unsurlar hayati bir rol oynamaktadır. Buna benzer bir şekilde, bir müşterinin bir markaya yönelik memnuniyeti, markayla doğrudan bağlantılı olabilecek veya olmayabilecek bazı unsurlardan etkilenecektir. Literatürde bu unsurlar arasında; işletmenin imajının (Nguyen ve LeBlanc, 2001), halkla ilişkiler ve ağızdan ağza pazarlamanın etkilerinin (Krishnan, 1996), markanın ait olduğu ülkenin algılanmasının (Dwyer, 2009), medyanın ürün ve marka hakkında yaptığı haberlerin etkilerinin (Biel, 1993), müşterinin üründen olan beklentileri ile deneyimlerinin arasındaki farkın (Churchill ve Surprenant, 1982), müşteri beklentilerinin gerçekçilik derecelerinin (Mano ve Oliver, 1993), özellikle dayanıklı ürünlerde, ürünün sağladığı performansın (Tse ve Wilton, 1988), sunulan hizmete yönelik kalite algılamasının (Bloemer v.d., 1998; Wang v.d., 2003), müşterinin alışkanlıklarının (Smith ve Bolton, 1998) ve hatta müşterinin işletmeye, ürüne veya markaya yüklediği duygusal değer (Westbrook ve Oliver, 1981) sayıldıkları görülmektedir.

Yine marka sadakatine benzer bir şekilde, internet ortamına özgü bazı özelliklerin, müşteri memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu bulgulara göre internet sitesinin dizaynı, sitede sunulan ürün ve markalar hakkındaki bilgilerin yeterliliği ile site kullanılan teknolojilerin uyumluluğu gibi faktörler, müşteri tatminini etkilemektedir (Ganesan v.d., 2010). Bunun da ötesinde, nispeten daha güncel tarihli çalışmalarda, internetten alışveriş yapıldıktan sonraki gelişmeler ve belli bir internet sitesinden yeniden alışveriş yapma eğilimleri ilgi çekmektedir. Örnek vermek gerekirse, belli bir internet sitesinden belli bir markadaki ürünleri alan bir müşteri, kendisine gerek alışveriş ve gerekse de müşteri hizmetleri açısından hakkaniyetli davranıldığını düşünürse, daha fazla memnuniyet duymaktadır (Sung ve Kim, 2010). Sitede kullanılan güvenlik teknolojilerinin müşteri nezdinde doğuracağı güven de, bir başta tatmin vesilesi olacaktır (Kim v.d., 2009).

Ancak bu unsurların dışında kalan ve doğrudan markayla bağlantılı olan başka unsurlar da dikkat çekmektedir. Bunlardan bir tanesi, marka deneyimi olmaktadır. Marka deneyimi kazanmak için bir müşterinin, bir markayla etkileşime girmesi (Braunsberger ve Munch, 1998) yeterli görülürken; müşterinin belli bir markalı ürünü

kullanması, bu ürün hakkında bir karar alması veya ürünle ilgili bilgi edinmesi gibi hususlar da marka deneyimi kapsamında değerlendirilmektedir (Padgett ve Allen, 1997). Daha kısa bir tanımla marka deneyimi denildiğinde, müşterinin bir marka veya marka kategorisi hakkındaki bilgisi ve bu markaya yönelik aşinalığı anlaşılmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). İlginç bir şekilde, marka deneyiminin bizzat ürünün kullanımından daha önemli olduğu; zira marka deneyiminin müşterinin hatırlayabileceği ve hatta çeşitli anlamlar atfedebileceği; bunun da ötesinde duygusal bir anlam yükleyebileceği bir kavram olduğu savunulmakta ve bu sebepten ötürü marka deneyiminin, ürünün kendisinden daha ileri bir düzeyde müşteri memnuniyetine yol açabileceği ifade edilmektedir (Weinberg, 2001).

Diğer taraftan marka deneyimi ile markaya yönelik aşinalık da farklı kavramlar olmakta ve marka deneyimi, marka aşinalığı ile karşılaştırıldığı zaman müşteri nezdinde daha kalıcı ve daha canlı bir takım sonuçları ve hatıraları oluşturmaktadır (Paivio, 1971). Buna göre marka aşinalığı, bir müşterinin bir marka hakkında çeşitli bilgileri edinmesi ve bu bilgileri değerlendirmesi için geçen çabayı ve süreyi ifade etmektedir (Baker, 1986). Bir diğer tanıma göre marka aşinalığı, bir müşterinin bir markayla etkileşime girmesini olanaklı kılacak her türlü unsur olmaktadır (Fournier, 1998). Marka aşinalığı, doğrudan markaya yönelik bir memnuniyet yaratmadığı halde, marka deneyiminin bir bileşeni ve hatta bir öncüsü olarak dolaylı bir biçimde müşteri memnuniyeti yaratılmasında rol oynayabilmektedir (Pae v.d., 2002).

Marka imajı, dikkat çeken bir başka memnuniyet öncüsü olabilmektedir. Özellikle güçlü veya benzersiz bir marka imajının çizilmesi durumunda, müşteri ilgili markanın daha kaliteli olduğunu düşünmekte ve bu markayı kullanması durumunda memnuniyet duymayı beklemektedir (Keller, 2003). Söz konusu beklentinin karşılanması ise gerçekleşmiş bir müşteri memnuniyetine yol açacak ve dolayısıyla gelecekte bu memnuniyet sayesinde ilgili markanın satışları garanti altına alınacaktır (Aaker, 1996).

Şu ana kadar bahsi geçen ve müşteri memnuniyetini etkileyen konularla ilişkisi bulunan bir diğer faktör, marka algılamasıdır. Müşterinin marka algılaması, farklı markalar arasında ayırt edici olabilmesini ve belli bir markayı çabuk bir şekilde aklına getirebilmesini sağlamasının (Wonglorsaichon ve Sathainrapabayut, 2008) yanı sıra, bir markayı tercih etmesinde rol oynayabilmekte (Dodds v.d. 1991), ayrıca bunun da

ötesinde müşterinin marka ile ilgili edindiği deneyimlerin olumlu bir algılamaya dönüşmesi sayesinde aynı markaya sahip yeni ürünleri denemesi durumunda yine markadan memnun kalacağını düşünmesine yol açmaktadır (Swaminathan, 2003).

Elbette ki tüm bu marka hakkında olan ve memnuniyeti etkileyen faktörlerin yanı sıra markaya yönelik kalite algılaması (Dawar ve Parker, 1994), markanın imajını olumlu etkileyecek şekilde yapılan tutundurma faaliyetleri (Evans ve Lindsay, 2010) ve markalı bir ürünün kullanışlılığı (Flavian v.d., 2006) gibi konular da, yine müşteri memnuniyetini etkileyecektir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin oldukça rağbet gördüğü ortaya çıkmakta ve genellikle müşterinin bir ürün veya markaya yönelik algılamaları ile beklentileri arasındaki fark, ölçülmektedir (Cooper v.d., 1989). Ayrıca algılanan hizmet kalitesini ölçen *Servqual* ölçeğini değiştiren ve müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanan (Örneğin Cooper v.d., 1989), veya bu ölçeği farklı niteliklere göre değiştirerek, karşılaştırmalı bir müşteri memnuniyeti ölçümü yapan (Örneğin Pitt v.d., 1995) çalışmalar bulunmaktadır.

2.6. Güven Kavramı ve Marka Güveni ile Güvensizliği

Güven, gerek günlük hayatta ve gerekse de işletme ortamındaki faaliyetlerde çok önemli bir kavram olarak yer edinmiştir. Güven birey, grup, örgüt ve toplum gibi farklı boyutlar bağlamında etkili olmasının yanı sıra, tüm bu boyutlar içerisinde ve arasında meydana gelen resmi veya gayri-resmi nitelikli ilişkilere de damga vurabilmektedir. Ayrıca güven veya güvensizlik, tarihte ve günümüzde çok sayıda olaya yön vermiş ve vermektedir. Bu ölçüde önemli olan güvenin, oldukça soyut bir nitelik taşıması ve görecelilik arz etmesi, bu kavramın tam olarak ne olduğunu anlamak açısından sorun yaratmaktadır. Bunun da ötesinde güven, zamanla önemli değişimler geçirebilmekte ve bu değişimler sonucunda güvensizlik görülebilmektedir. Ayrıca güvenin iki yönlü bir kavram olup olmaması; diğer bir ifadeyle güvenin tersinin mi güvensizlik olduğu veya güven düzeyindeki bir azalmaya mı güvensizlik denileceği tam bir muammadır.

Güven, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak genel bir anlayışla güven denildiğinde bir kişinin, bir başkasının sözünü tutacağına yönelik

inancı (Rotter, 1967); diğerlerinin davranışlarına yönelik bir bağımlılık (Currall ve Judge, 1995); bir kişinin özelliklerinin doğru olduğunu savunan bir tutum (Butler, 1991) veya koşullara bağlı olarak bir kişiye veya bir nesneye yönelik olumlu bir inanç (Creed ve Miles, 1996) şeklinde birtakım tanımlamalar ortaya atılmaktadır.

Ne kadar basit görülürse görülsün, bu tanımlar dahi önemli eksiklikleri ima etmektedir. İnanç ile neyin kastedildiği, başkasının sözünün içeriği ve nitelikleri, diğerlerinin davranışlarının neye nasıl yönlendiği, güven dahilinde ele alınan tutumun dayanak noktalarının neler olduğu gibi hususlar açısından önemli boşluklar bulunmaktadır.

İşletmeler açısından önemli olan ve özellikle işletmelerin rekabetçiliklerine ciddi şekilde katkı sağlayan güven (Creed ve Miles, 1996), işletme içinde işbirliğine gitmek ve başarılı bir şekilde takım çalışması yapılabilmesini sağlamak açısından da önem arz etmektedir (Creed ve Miles, 1996). Tüm bunların yanı sıra güven sayesinde çalışanların işletmelerine yönelik aidiyet duyguları ile örgütsel vatandaşlık davranışları pekişecek (McAllister, 1995); işletme içinde çatışma çıkması olasılığı ve mevcut olarak çatışmalar varsa, bunların işletmeyi olumsuz etkilemeleri potansiyeli azaltılacak (Parks v.d., 1996); iş tatmini (Richins, 1997) ve ayrıca örgütsel bağlılık artacaktır (Yamagishi v.d., 1998).

Bahsi geçen olumlu sonuçlara pazarlama dalına yönelik bir takım sonuçları da eklemek mümkündür. Buna göre işletme içinde artan güven sayesinde müşteri tatmininin (Swan v.d., 1999), müşteri sadakatinin (Ajzen ve Fishbein, 1980), müşteri güveninin (Blomqvist, 1997) ve marka ile müşteri etkileşimlerinin (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Pazarlama dalına yönelik söz konusu olumlu sonuçlar ortaya konulurken, güven kavramının pazarlama dalı içerisinde kendisine has bir tanıma sahip olduğu da dikkat çekicidir. Pazarlama anlayışı içerisinde düşünüldüğünde güven; bir ürünün veya bir markanın, beklentileri karşılayacağına dair duyulan inanç (Doney ve Cannon, 1997) veya müşterinin, işletmenin kendisini tatmin edeceğine yönelik bir beklentisi (Sirdeshmukh v.d., 2002) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda markaya yönelik güven; bir müşterinin, bir markanın belirtilmiş olan fonksiyonlarını yerine getirebileceğine yönelik beklentileri biçiminde tanımlanabilmektedir (Chen, 2011). O halde marka güveninin, müşterinin işletme ve marka hakkında oluşturduğu olumlu duygu ve düşünceler yığını olduğu ifade edilebilir. Elbette ki söz konusu olumlu duygu ve düşüncelerin, müşterinin geçmiş deneyimlerine dayanacakları da bu noktada akla gelmektedir.

Bir başka tanıma göre marka güveni denildiği zaman, müşterinin bir markayla etkileşimde bulunması durumunda hissettiği güven duygusu anlaşılakta ve bu duygunun aslında markanın müşterinin istek, ihtiyaç ve refahına katkı sağlamasına bağlı olduğu öne sürülmektedir (Delgado-Ballester, 2004). Dolayısıyla bu tanıma göre marka güveni yine zamanla ortaya çıkmakta ve deneyimlerle bağlantılı olmaktadır.

Bahsedilen şekillerde tanımları bulunan marka güveninin ölçülmesi için çeşitli yöntemlerin geliştirildiği görülmektedir. Örneğin Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) marka güveni ile ilgili birden fazla boyutu içeren bir ölçek geliştirmişler ve bu ölçekte markanın ne ölçüde müşterinin özellikle psiko-sosyal ihtiyacını karşıladığını, hangi dereceye kadar müşterinin ilgisini çektiği ve markanın algılanan değerinin ne olduğunu göz önünde bulundurmuşlardır. Bir başka çalışmada (Dawar ve Pillutla, 2000) ise marka güveni kavramını ölçmek için üç adet ifade içeren bir ölçek kullanılmış ve ifadelere verilen cevapların ortalamaları alınarak, ilgili markaya yönelik güven hesaplanmıştır. Aynı ölçüğe Puzakova v.d. (2013) ve Bart v.d. (2005) tarafından yapılan çalışmalarda da rastlamak mümkündür.

Literatürde marka güveninin, marka ile ilgili diğer bazı konuları etkilediği ifade edilmektedir. Söz konusu konular içerisinde en dikkat çekici olanı, marka sadakatidir. Buna göre marka güveni, uzun vadede marka sadakatini ve markaya yönelik bağlılığı meydana getirmekte (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve dolayısıyla markanın uzun vadeli performansını belirlemektedir (Ahluwalia ve Kaikati, 2009).

Marka güveninin etkilediği bir diğer kavram, markadan etkilenmedir. Kısaca tanımlanırsa markadan etkilenme; bir markanın müşteriler tarafından deneyimlenmesi sonucunda, bu markanın ortalama bir müşteri üzerinde olumlu bir duygusal etki yaratabilme potansiyelidir (Doney ve Cannon, 1997). Buna göre bir markaya güvenen bir müşterinin, bu güvenden dolayı markaya yönelik olumlu duygusal tepkiler

göstermesi de beklenecektir (Moorman v.d., 1992). Bunun yanı sıra marka güveni, markadan etkilenme ile birleşerek beraberce bir takım etkilere de yol açabilmektedir. Müşteri, markaya yönelik güveni ve markaya yönelik olumlu duygusallığı sayesinde, işletme ile sürekli bir etkileşim halinde bulunacak ve dolayısıyla bu etkileşimlerden bir müşteri sermayesi ortaya çıkacaktır (Morgan ve Hunt, 1994). Müşteri, bu sayede işletmeye yönelik belli bir davranışsal yaklaşım geliştirecek (Chumpitaz Caceres ve Papparoidamis, 2007) ve zamanla işletmeye yönelik bir memnuniyet görülecektir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka güveni, markaya yönelik algılamaları etkileyeceğinden ötürü işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve çevrenin korunmasına yönelik yaklaşımlarını etkileyici bir hal kazanmaktadır. Buna göre bir işletme, müşterinin kendi markalarına yönelik güvenini kullanarak rakipleri kadar sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmadığı halde, dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sağlayacağı tanıtım avantajını kullanmadığı halde, yine de rekabette avantajlı bir konuma gelebilir (Cason ve Gangadharan, 2002).

Marka güveni, özellikle bir ürün hakkında aşırı düzeyde bilginin olması durumunda da faydalı olabilmektedir. Bir marka hakkında çok farklı ve hatta birbirleriyle çelişen bilgilerin verilmesi durumunda, müşterinin aklı karışacak ve dolayısıyla müşteri markadan ve ilgili üründen uzaklaşma eğilimi sergileyecektir (Lee ve Lee, 2004). Müşterinin markaya yönelik güveni sayesinde, bu derece akıl karıştırıcı bir durumda dahi müşteri, güvendiği marka üzerinde ısrar edecektir (Walsh ve Mitchell, 2010).

Şu ana kadar aktarıldığı üzere başarılı bir markanın ortaya çıkarılması ve korunması bir işletmenin uzun vadeli hedeflerine varması ve hatta bunun da ötesinde, kendi varlığını koruması için hayati olmaktadır. Bunun yanı sıra başarılı bir markanın özellikle ürünü tanıtmak, genel olarak ürünün özelliklerini yansıtmak, ürününün kullanılabilirliği hakkında fikir vermek, ürünün diğer ürünlerden olan farklılıklarını ortaya koymak ve ürünün sağladığı katma değeri ifade etmek gibi bir takım önemli fonksiyonlara sahip olduğu da açıkça anlaşılmaktadır. Diğer taraftan gelinen nokta itibariyle bir markanın nasıl değerlendirildiğinin, müşterinin hem kullanıma dayalı deneyimlerinden, hem de duygusal unsurlarından ciddi ölçüde etkilendiği görülmektedir.

Söz konusu etkilerden dolayı marka sadece rasyonel unsurlara değil, duygusal unsurlara da önemli ölçüde bağlıdır. Hatta bunun da ötesinde marka açısından duygusal değerlerin, kullanışlılıktan veya fiziksel niteliklerden daha önemli olduğu savunulmaktadır (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1999). Bu bağlamda müşterinin markaya yönelik güveni, bir işletmenin varlığını koruması ve performansını artırması için anahtar bir rol oynamaktadır (Springford, 2011).

Diğer taraftan güven kavramından bahsedildiği zaman güvensizlik kavramından da bahsedilmesi uygun olacaktır. Bu doğrultuda hareket edildiğinde, literatürde marka güvensizliği kavramının da, marka güvenine benzer bir anlayışla ele alındığı ortaya çıkmaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere markaya yönelik olan güven, çeşitli deneyimler geçirmeye bağlı olabileceği gibi bir beklenti dahilinde de ortaya çıkabilmektedir. Benzer bir şekilde markaya yönelik olan güvensizlik de geçmiş deneyimler veya gelecekte ilgili beklentiler bağlamında görülebilir. Biraz daha detaylı bir şekilde ifade edilirse bir markaya yönelik güvensizliğin, markanın kullanımından önceki beklentiler (Woodruff v.d. 1983), geçmiş kullanımlardan elde edilen deneyimler veya markanın kendi özellikleri ya da marka bağlamındaki ürünlerin özellikleri (Van v.d., 2001; Feldwick, 1996) gibi bir takım faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işletmenin markaya yönelik stratejileri veya yaklaşımlarının tutarsız olması veya bir strateji belirlenememesi de, marka güvensizliğinin oluşmasına yol açacaktır (Lassar v.d., 1995).

Yine benzer bir şekilde bir markaya yönelik güvenle ilgili olan olumlu sonuçların, marka güvensizliği durumunda, tam tersine olumsuz sonuçlara dönüştükleri görülmektedir. Örneğin markaya güven duyan müşterilerin ağızdan ağıza pazarlamayla marka hakkında olumlu bildirimlerde bulunmaları ve bunları yaymaları görülmekteyken; markaya yönelik güvensizliğin duyulması durumunda yine ağızdan ağıza pazarlamayla, bu defa olumsuz birtakım bildirimler ve düşünceler aktarılacaktır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Dabholkar v.d., 1996).

Marka güvensizliği denildiği zaman online alışverişin özel bir konumunun bulunduğu dikkat çekmektedir. Ancak burada doğrudan markanın kendisine yönelik bir güvensizliğin de ötesine geçen bir takım konular devreye girmektedir. Örneğin alışverişinin yapıldığı İnternet sitesinin kötü dizayn edilmiş olması (Khojeh v.d., 2013), İnternet sitesindeki markalar hakkında yeterli ve doğru bilginin verilmemesi ve

özellikle birbirleriyle çelişen bir takım bilgilendirmelerin yapılması (Javadi, 2012) veya İnternet sitesinde sunulan markalarla ilgili ürün çeşitlerinin yeterli sayıda bulunmaması (Kharim, 2011) gibi sebepler, markaya yönelik güveni sarsmakta ve hatta güvensizliğe yol açabilmektedir.

Alışverişinin yapıldığı ortamdan bağımsız olarak, markaya yönelik güvensizliğin doğmasına yol açabilecek önemli bir faktör, işletmenin tutarsız mesajlar vermesidir. Buna göre işletme gerek ürünlerinde, gerek markalarında ve gerekse toplumla olan etkileşimlerinde bir takım mesajlar vermektedir. Ancak bu mesajlarda görülen kısmi veya bütünüyle oluşabilecek tutarsızlıklar, müşterinin marka veya markalara yönelik güvenini sarsmakta ve dolayısıyla müşterinin zamanla markaya karşı güvensizlik duymasına yol açmaktadır (Leonidou v.d., 2011).

Marka güvensizliğine yol açabilecek önemli bir diğer faktör, ürünün son kullanım tarihidir. Özellikle gıda gibi kolay bozulabilen ve dolayısıyla son kullanma tarihi önemli olan ürünlerde, işletme ürünün bozulmasını engellemek amacıyla son kullanma tarihi yaklaşınca birtakım indirimler yapabilir (Donselaar v.d., 2006). Eğer işletme belli bir marka çatısı altında olan ürünlerindeki indirimleri otomatik olarak ve anında müşteriye duyurabilen bir sistem geliştirirse, müşteri hem ilgili işletmeye hem de ürüne yönelik olarak daha olumlu duygular beslemeye başlayacaktır (Pramatari ve Theotokis, 2009). Diğer bir ifadeyle, işletme son kullanma tarihine bağlı olan bir fiyatlandırma politikası izler ve fiyatlardaki güncellemeleri anında müşteriye duyurur ise, her ne kadar böyle bir uygulama bazı durumlarda ürünün kalitesi hakkında soru işaretleri doğursa da (Grewal v.d., 1998), müşterinin işletme hakkındaki olumlu düşünceleri zamanla markaya yönelik bir güveni beraberinde getirebilir (Nijs v.d., 2001). Ancak literatürdeki bir takım çalışmalarda, böyle bir dinamik fiyatlandırma politikasının, bazı ürünlerde ve bazı markalarda tam tersine bir marka güvensizliğine yol açabileceği savunulmaktadır. Biraz daha detaylı bir şekilde ifade edilirse, böyle bir fiyatlandırma politikası bazı müşteriler tarafından adil olunmadığı şeklinde eleştirilmekte (Xia v.d., 2004) ve bazı müşterilerin aklında ürünlerin kalitesine yönelik birtakım şüpheleri de doğurabilmektedir (Tsiros ve Heilman, 2005). Tüm bu etkenlere bağlı olarak dinamik fiyatlandırma politikasının, markaya yönelik bir güvensizliğe yol açabileceği ifade edilmektedir (Garbarino ve Lee, 2003).

Marka güvensizliğinin işletme açısından oldukça olumsuz sonuçlara yol açabileceği açıkça görülmektedir. Bu sebeple işletmeler sadece tutarlı fiyatlandırma politikaları veya süreklilik arz eden belli uygulamalarla yetinmemektedirler. Bunun da ötesinde belli bir markanın bir süre veya belli bir dönem süresince piyasada tutulması (Theotokis v.d., 2012), belli bir markanın çok spesifik bir müşteri kitlesi için özel olarak çıkarılmış olması (Hur v.d., 2015) gibi uygulamalar da göze çarpmaktadır.

Yine bu nokta itibarıyla ilgi çeken bir konu da, özellikle geleceğe yönelik tahminlere dayalı ürünlerin sunulduğu işletme ortamlarında ne olacağıdır. Örnek vermek gerekirse, finansal piyasalarda pek çok ürünün fiyat, nitelik v.b. özellikleri gelecekteki beklentiler göz önüne alınarak belirlenmektedir (Rötheli, 2010). Söz konusu beklentiler ise geleceğe yönelik tahminlere dayanmaktadır. Bu bağlamda gelecekle ilgili her şeyin tam ve eksiksiz olarak tahmin edilememesi durumu olan *sınırlandırılmış rasyonalite* kavramı ortaya çıkmaktadır (Gigerenzer ve Selten, 2002). Gelecekle ilgili rasyonalite ne ölçüde sınırlandırılmış ise, geleceğe yönelik tahmin ve beklentiler de o ölçüde eksik veya hatalı olacaktır. Bu durumda sadece işletme nezdinde sorunlar çıkmayacaktır, müşteri de olumsuz etkilenecek ve ilgili üründen (Fountain, 2001) veya markadan (Punyatoya, 2015) soğuyacaktır.

Sınırlandırılmış rasyonalite kadar olumsuz etki yaratabilecek bir diğer kavram ise bilgi asimetrisidir. Özellikle finansal piyasalar (Healy ve Palepu, 2001) ve yönetim (Aboody ve Lev, 2000) gibi unsurlarda görülen bilgi asimetrisine göre, aralarında etkileşim olan taraflardan birisi diğerinden daha fazla veya daha taze bilgiye sahip olmakta ve bunu karşı tarafa zarar verme pahasına çıkar sağlamak için kullanabilmektedir (Balakrishnan ve Koza, 1993). Böyle bir çıkarıcılık bulunmasa dahi bilgi asimetrisi, müşterinin olabileceğinden daha az fayda sağlaması sonucunu doğurabilmektedir (Mishra v.d., 1998).

Bahsi geçen her iki kavramın doğuracağı ortak sonuç, müşterinin ürün veya markaya yönelik duyacağı güvensizliktir (Atakora, 2014). Literatürde bu güvensizliğin önüne geçmek için birtakım çözümler önerilmektedir. En genel çözüm; bilgi asimetrisi açısından müşterinin mümkün olduğunca en güncel bilgilerle ve sürekli bir biçimde bilgilendirilmesi ile işletmenin müşteriye karşı şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmesi olmaktadır (Iyengar ve Lepper, 2000). Bunun yanı sıra işletmenin çok çeşitli sayıda marka ve bu markalar altında

çeşitli ürün seçenekleri sunmasının da, müşterinin güvensizlik duymasının önüne geçebildiği ortaya çıkmıştır (Fear, 2003). Sınırlandırılmış rasyonalite açısından bakıldığında, oldukça az sayıda çalışma yapıldığı görülmekte ve genellikle geleceğe yönelik olarak marka ve ürün kullanımları hakkında detaylı kısıtlamalar ve garantiler verilerek, müşterinin güvensizlik potansiyelinden uzaklaştırılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir (Foss, 2001; Bromiley, 2005).

Son olarak marka güveni veya güvensizliğinin, bölgesel ve hatta küresel çapta ekonomik sonuçlara yol açtığını belirtmek gerekmektedir. Markaların içerdikleri çağrışımların tutarlı ve güven verici olması durumunda, markaların Dünya genelinde beğenilmesi mümkün olabilmekte ve böylece marka güveni, ekonomik küreselleşmeye katkı sağlamasının (Lury, 2004) yanı sıra, kendi ülkelerinin kültürel açıdan Dünya'ya yayılmalarını da olanaklı kılmaktadır (Kim v.d., 2010). Kültürel açıdan bakıldığında markaların, birer ülke elçisi gibi davrandıkları, hatta markaya yönelik güven veya güvensizliğin, markanın orijinal ülkesinin halkına yönelik güvene veya güvensizliğe yol açabildiği dahi ima edilmektedir (Erdem v.d., 2006; Magnusson v.d., 2014). Daha da ilginç ise, yabancı bir markanın bir ülke içerisindeki dağıtım ve sunum şekillerinin dahi, o markaya yönelik olarak güvene veya güvensizliğe yol açabildiği gerçeğidir (Kim v.d., 2010).

Bölgesel ve küresel boyutlardan, ülke boyutuna düştüğünde, marka güveninin ticari işlemleri hızlandırdığı ve dolayısıyla ekonomik gelişme sayesinde toplum refahını arttırdığı (Putnam, 1993), sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte anılan yerli markaların daha güven verici hale geldikleri ve böylece bu markalara yönelik artan güven sayesinde yerli ürünlerin daha fazla satılarak ekonomiye katma değer yaratılabildiği (Balabanis v.d., 1998) ve marka güveni sayesinde bir ülke içerisindeki belli bir marka altındaki ürünlerin yan sanayilerinin de gelişme imkanı yakaladığı (Van Durme v.d., 2003) gerçekleri ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu anlatılanlar, marka güveni veya güvensizliğinin oluşması durumunda, sadece markanın değil; ilgili sektörün, ülke ekonomisinin ve hatta küresel ekonomik ile kültürel düzenin etki altında kaldığına işaret etmektedir. Bu durum, marka güveni veya güvensizliğinin, sadece müşteri veya işletme seviyesinde ele alınmasının yeterli olmayacağına yönelik bir kanıttır.

BÖLÜM III: REKLAMCILIĞA YÖNELİK ŞÜPHECİLİK VE MARKA GÜVENSİZLİĞİ KAVRAMLARI HAKKINDAKİ UYGULAMA

Bu bölüm altında tezin odak noktasını oluşturan iki kavram hakkında yapılan uygulama açıklanmıştır. Uygulama ile her iki kavram hakkında önce veri toplanmış ve bir ön inceleme gerçekleştirilmiştir. Ardından da verilerin detaylı incelemeleri yapılmış ve gerek reklamcılığa yönelik güven (şüphencilik) ve gerekse de marka güvensizliği kavramlarının istatistiksel yapıları ile güvenilirlik sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Son adım olarak, bu iki kavramın aralarındaki ilişkiler irdelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uygulama sayesinde iki noktaya ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bunlardan birisi, toplanan veriler altında bakıldığında, müşterilerin online alışveriş siteleri üzerinden yapılan reklamcılığa yönelik güvenlerinin (şüphelerinin), bu sitelerde yer alan markalara yönelik güvensizliklerinin nasıl birer istatistiksel yapı arz ettiklerini ortaya koymaktır. İkinci amaç ise, ortaya çıkan bu yapılar arasındaki ilişkileri incelemek ve böylece online alışveriş siteleri düşünüldüğünde; müşterilerin reklamcılığa yönelik güven ya da şüpheleri ile markalara yönelik güvensizlikleri eğer varsa, bulunan ilişkileri tespit edip, yorumlamaktır.

Uygulamanın özellikle ülkemiz açısından önemli sonuçları ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında, pazarlama bilim dalına yönelik oldukça çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmekte ve bu çalışmaların dikkat çekici bir kısmının ülkemizde gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak yine de ülkemizde özellikle online alışveriş siteleri hakkında yapılan ve pazarlama bilim dalına uygun nitelik çalışma sayısının nispeten düşük olduğu görülmüştür. Bu uygulama ile söz konusu az sayıdaki çalışmalara bir katkı yapılmaktadır. Ayrıca bunun da ötesinde online alışveriş sitelerine yönelen ve hem reklamcılığa yönelik güveni veya şüphenciligi, hem de aynı zamanda markalara yönelik güvensizlik konularını, bir arada ilişkilendiren bir başka çalışmaya rastlanamamıştır. Bu açıdan uygulamanın bilimsel açıdan oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Söz konusu önem, pratikte de hayat bulabilecek ve çıkan sonuçlar doğrultusunda online alışveriş siteleri, hangi adımları atmaları durumunda daha çok müşteri çekebileceklerini planlayabilir hale gelebileceklerdir.

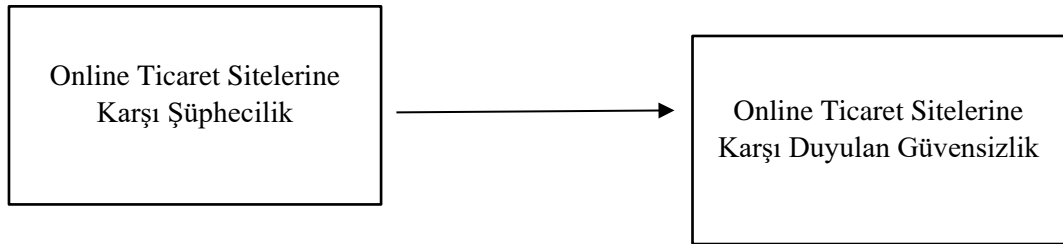
3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Uygulamanın ana kütlesini, ülkemizdeki tüm online alışveriş sitesi kullanıcıları oluşturmakta iken, bu kişilerin sayısı bilinmemektedir. Sayı bilinmediğinden dolayı, örneklem büyüklüğü de hesaplanamamaktadır. Buna rağmen online alışveriş sitelerini kullanabilmek için bir internet bağlantısının zorunlu olacağından hareketle, Türkçe bilen ve belirtilen online alışveriş sitelerinden muhakkak alışveriş yapmış tüketicilere yönelik yapılan anketler ile veriler toplanmıştır.

Bu doğrultuda internet sitesi üzerinden, anket formu hazırlanmış ve özellikle sosyal medya kullanılarak, katılımcıların bu anket formlarına cevap vermeleri istenilmiştir. Bu anket formu, online alışveriş sitelerindeki reklamcılığa yönelik şüpheleri ve marka güvensizliğini ele almakta ve <https://www.surveymonkey.com/r/V8T72KT> adresinde bulunmaktadır. Bu anket formu; Obermiller&Spangenberg, 1998 ve Ou&Sia, 2010 tarafından yapılan çalışmalardaki ifadeleri, uyarlanmış olarak içermektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmada online alışveriş sitelerine karşı duyulan şüphe ve bu markalara karşı tüketicilerin duydukları güvensizlik duygusunun ölçülmesi hedeflenmiştir. Buna göre H₁ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Online ticaret sitelerine karşı tüketicilerin duydukları şüpheliğin bu markalara karşı duyulan güvensizlik üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma online anket uygulaması yapılan bir web sitesi aracılığı ile sosyal medya ve araştırmacının mail ve ağızdan ağza yönlendirmesi ile kartopu örneklem seçme biçimini oluşturması dolayısıyla genelleme sorunu yaşamaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılımcıların olabildiğince homojen olmasına dikkat çekilmiş ve elde edilen anketler demografik anlamda homojen yapı oluşturana kadar uygulamaya devam edilmiştir.

3.5. Online Alışveriş Sitesi Tercihleri ve Ele Alınan Kavramların İstatistiksel Yapılarına Yönelik Bulgular

Marka güvensizliği ve şüphelerine yönelik olan anketi, 200 kişi eksiksiz olarak doldurmuştur. Birinci ankete cevap verenlerin %43'ü Trendyol'u, %30'u N11'i, %16'sı Markafoni'yi ve geriye kalan % 11'i ise Morhipo'yu tercih etmektedir.

Araştırmada elde edilen demografik bilgilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik analizlerinden elde edilen frekanslar, aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Cinsiyet Frekans Analizi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	98	49
Erkek	102	51
Toplam	200	100

Anket katılımcılarının yaş dağılımları ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Yaş Dağılımı Frekans Analizi

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20-29	54	27
30-39	116	58
40-49	26	13
50 ve üstü	4	2
Toplam	200	100

Anket katılımcılarının eğitim durumlarına ilişkin frekans analizleri, aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Eğitim Durumu Frekans Analizi

Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
Lise	12	6
Ön Lisans	44	22
Lisans	96	48
Lisans Üstü	46	23
Doktora ve Üstü	2	1
Toplam	200	100

Online alışveriş sitelerindeki reklamcılığa yönelik güveni veya şüpheleri içeren birinci anket dikkate alındığında, bu anketteki ifadelerin ortaya çıkardıkları istatistiksel yapı, Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4, güvenilirlik analizi sonuçlarını da içermektedir.

Tablo 4: Online Alışveriş Sitelerine İlişkin Reklamcılığa Yönelik Güven / Şüpheler Hakkındaki Keşfedici Faktör ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Doğruların aktarılmasına yönelik şüphecilik	Bilgilendirilme açısından şüphecilik
<i>KMO Değeri: 0,741. Ayrıca Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.</i>		
Açıklanan Varyans (%)	33,775	31,199
Cronbach's Alpha Değeri	0,869	0,777
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamlar, üstüne basa ,940 basa söylenmiş olan doğrulardır. (SORU_6)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinin markalarının çoğu reklamında bir ürün ya da marka ile ilgili gerçeklerin ,882 aktarıldığına güvenebilirim. (SORU_1)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için genel olarak reklamcılık; ,851 reklamı yapılan ürünün doğru bir fotoğrafını ortaya koyar. (SORU_7)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamlar, ürünlerin ,749 kaliteleri ve performansları hakkında güvenilir bir kaynaktır. (SORU_5)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamların ,870 bilgilendirici olduğuna inanıyorum. (SORU_3)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan birçok reklam ,813 tüketicilere hayati bilgiler sağlar. (SORU_9)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 alışveriş sitesi için yapılan reklamlar genel olarak doğru bilgiler ,739 sunar. (SORU_4)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamların amacı ,639 tüketicileri bilgilendirmektir. (SORU_2)		
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan birçok reklamı ,635 görmemin ardından, kendimi doğru olarak bilgilendirilmiş hissederim. (SORU_8)		

Tablo 4'e göre online alışveriş sitelerindeki reklamcılığa yönelik güven / şüphe, iki boyuta ayrılmakta ve bu boyutlar, doğruların aktarılması ile bilgilendirilme noktalarına dayanmaktadır.

Tablo 5 ise ikinci anket formunda yer alan marka güvensizliği ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının istatistiksel yapıları ile güvenilirlik analizi sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Online Alışveriş Siteleri Bağlamında Marka Güvensizliği Hakkındaki Keşfedici Faktör ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Marka güvensizliği
<i>KMO Değeri: 0,736. Ayrıca Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır</i>	
Açıklanan Varyans (%)	37,207
Cronbach's Alpha Değeri	0,826
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi hakkında şüpheli hissediyorum (Örneğin ödeme koşulları, bilgilerimin gizliliği ya da hizmet kalitesi gibi konularda kuşkuvarım vardır). (SORU_12)	,855
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi şüphe uyandırıcı görünmektedir. (SORU_10)	,784
Trendyol/Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kaygılı olurum. (SORU_14)	,751
Trendyol/Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken çok dikkatli ve temkinli olmalıyım. (SORU_13)	,744
Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi güven vermiyor gibi görünmektedir. (SORU_11)	,706

Tablo 5'e göre online alışveriş siteleri dikkate alındığında, marka güvensizliği kavramı sadece bir adet faktör şeklinde ifade edilebilmektedir.

3.6. Online Web Sitelerine Yönelik Şüphencilik ve Marka Güvensizliği Kavramlarının Aralarındaki İlişkiler

Online web siteleri, ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi teknolojinin gelişmesi ve teknoloji odaklı kullanılan uygulamalar ve donanımlar aracılığı ile giderek sıklıkla kullanılmaktadır. Online web sitelerine ilişkin reklamlar ve bu markalara karşı duyulan güvensizlik değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkisinin ölçülmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Elde edilen veriler ile aşağıda oluşturulan tabloda da görüleceği üzere; bu web sitelerine karşı duyulan şüphencilik ve bu markalara duyulan güvensizlik değişkenleri arasındaki etkiyi inceleyen analizde anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6: Tüketici Şüphenciligi ve Tüketici Güvensizliği Regresyon Tablosu

Model	B	Beta	Anlamlılık	R	R ²
Tüketici Şüphenciligi	0,689	0,507	0,000	0,507	0,257
Bağımlı Değişken:	Tüketici Güvensizliği				

Tüketici şüphenciligi ve tüketici marka güvensizliği değişkenleri arasında yapılmış regresyon analizinde R değerinin 0,507 olması online web sitelerine karşı duyulan tüketici şüphenciligi bu markalara karşı duyulan güvensizlik arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırmada tüketici şüphencilğine ilişkin ortaya çıkan iki faktöre dayalı olarak alt hipotezler de analize tabi tutulmuştur. Buna göre aşağıdaki tablo doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik ve bilgilendirme açısından şüphencilik ile tüketici güvensizliği arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik ile tüketici güvensizliği arasındaki ilişki incelendiğinde R değerinin 0,316 olması modelin anlamlılığını ifade etmektedir. Bilgilendirme açısından şüphencilik ile tüketici güvensizliği arasındaki ilişki incelendiğinde R değerinin 0,395 olması bu modelin de anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 7: Doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik ve bilgilendirme açısından şüphencilik ile tüketici güvensizliği regresyon tablosu

Model	B	Beta	Anlamlılık	R	R ²
Doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik	0439	0,316	0,000	0,316	0,099
Bilgilendirme açısından şüphencilik	0,511	0,395	0,000	0,395	0,156
Bağımlı Değişken:	Tüketici Güvensizliği				

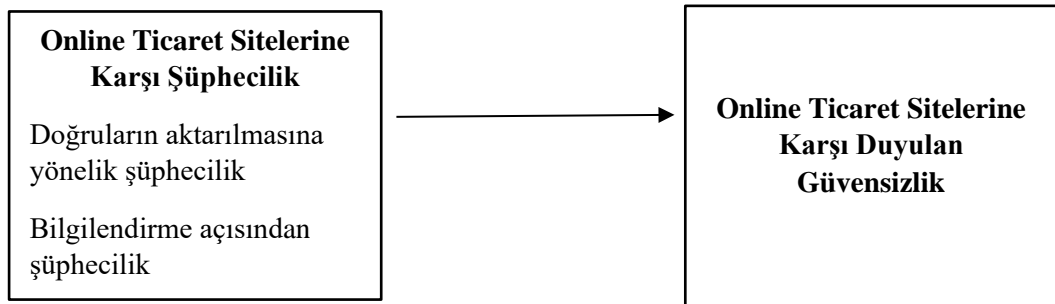
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada online web sitelerine ilişkin tüketicilerin algısal süreçlerinde ortaya çıkan şüphencilik durumlarının bu markalara karşı tüketicilerin duydukları güvensizlik durumuna etkisi incelenmiştir.

Öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri analiz edilmiştir. Ardından ankette yer alan iki değişkene dair faktör dağılımlarının uygun olup olmadığını test etmek üzere faktör analizi uygulanmıştır.

Buna göre ankette yer alan tüketici şüphenciliği ve tüketici güvensizliği soruları ayrı ayrı faktörlerde dağılım göstermiştir. Ayrıca tüketici şüphenciliği ana makaledeki çalışmadan farklı olarak; doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik ve bilgilendirme açısından şüphencilik olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu da ana hipotezin iki alt hipotez ile ölçümlenmesini gerektirmiştir.

Bu doğrultuda araştırma modeli aşağıdaki şekilde yeniden yeniden revize edilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli / Alt Boyutları

Buna bağlı olarak da araştırma hipotezlerine 2 alt hipotez eklenmiştir.

H₁: Online ticaret sitelerine karşı tüketicilerin duydukları şüphencilik bu markalara karşı duyulan güvensizlik üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

H_{1a}: Online ticaret sitelerine karşı tüketicilerin duydukları doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik bu markalara karşı duyulan güvensizlik üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

H_{1b}: Online ticaret sitelerine karşı tüketicilerin duydukları bilgilendirme açısından şüphencilik bu markalara karşı duyulan güvensizlik üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

Çalışmada yanıtlayıcı olarak yer alan katılımcıların %43'ü Trendyol'u, %30'u N11'i, %16'sı Markafoni'yi ve geriye kalan % 1'i ise Morhipo'yu tercih eden katılımcılar olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Trendyol, Markafoni ve Morhipo katılımcılarının tamamının gerek alt hipotezlerde gerekse ana hipotezde bu markalara karşı şüphencilik hissetmeleri durumunda; yaşadıkları şüphencilik, bu markalara karşı güvensizlik eğilimine etki edeceği sonucu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca; tüketici şüphencilik, tüketici güvensizliğinin %25'ini, doğruların aktarılmasına yönelik şüphencilik tüketici güvensizliğinin %9'unu ve bilgilendirme açısından şüphencilik tüketici güvensizliğinin %15'ini açıkladığına dair tespitler bulunulmuştur.

SONUÇ, YORUM VE ÖNERİLER

Pazarlama bilim dalındaki dikkat çeken bir nokta, tüketici güveni olmaktadır. Bir güven veya şüphe durumunda, tüketicinin satın almaya yönelik davranışları, satıcı seçimleri v.b. pek çok nokta açısından ciddi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu tezde de benzer bir bilinçle hareket edilmiş ve Ülkemizde nispeten yakın tarihlerde kurulmuş olan online alışveriş siteleri dikkate alındığı zaman, tüketicilerin bu sitelerdeki reklamcılığa yönelik güvenleri/şüpheleri ile söz konusu sitelerdeki marka güvensizlikleri göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak reklamcılığa yönelik birtakım şüpheler görülmüş ve bu şüpheler, doğruların aktarılması ile bilgilendirilme noktalarında yoğunlaşmıştır. Diğer taraftan marka güvensizliği tek başına bir faktör olarak kendisini göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin şüpheciliklerinin, güvensizliği pozitif ve güçlü bir biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılırken; şüpheciliği oluşturan iki alt faktörün, doğruların aktarılması ve bilgilendirilme faktörlerinin, ayrı ayrı bir biçimde de yine güvensizliği arttırdıkları ortaya çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme yapılırsa, sonuçlar çok açık ve güçlü bir biçimde tüketicilerin şüphe duymaları halinde, online alışveriş sitelerindeki markalara yönelik olarak ciddi ölçüde bir güvensizlik içine gireceklerini ifade etmektedir. Şu halde bu sitelerin tüketici güvenini kazanacak birtakım uygulamalar geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca gerek sunulan ürünler ve gerekse de alışveriş süreci açısından tüketicilerin akıllarında soru işareti kalmayacak, dolayısıyla bir şüpheciliğe yer vermeyecek biçimde düzenlemelerin yapılması da gereklidir. Son olarak bu çalışma online alışveriş siteleri dikkate alınarak yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı alanlar göz önünde bulundurulabileceği gibi güven/şüphecilik ve güvensizlik gibi kavramların yanına farklı kavramlar da eklenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abeyssekera, I., & Guthrie, J. (2005). An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka. *Critical Perspectives on accounting*, 16(3), 151-163.
- Aboody, D., & Lev, B. (2000). Information asymmetry, R&D, and insider gains. *The journal of Finance*, 55(6), 2747-2766.
- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: methods and processes. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 8(1), 21-38.
- Adcock, D. (2000). *Marketing Strategies for Competitive Advantage*. John Wiley & Sons.
- Ahluwalia, R., & Kaikati, A.M. (2009). Traveling the paths to brand loyalty. *İçinde Brands & Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 91-106, Psychology Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi. İletişim Yayınları*.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Alden, D. L., Chen, Q., & Zhao, X. (2017). Building Global Brand Communities: Consumer Practices and Creolization. *İçinde The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientation in a Dynamic Business World*, 136-139, Springer.

- Ambler, T. (1992). *Need-to-Know-Marketing*. Century Business Publications.
- Ambler, T., & Barwise, P. (1998). The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, 5(5), 367-377.
- Anker, T. B., Kappel, K., Eadie, D., & Sandoe, P. (2012). Fuzzy promises: explicative definitions of brand promise delivery. *Marketing theory*, 12(3), 267-287.
- Atakora, A. (2014). Customer brand trust for sustainable development in the 3rd world: the role of emotional and functional brand attributes. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 5(7), 28-36.
- Aydın, G. (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2005). Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4(3), 177-211.
- Baker, J. (1986). The role of environment in Marketing services: The consumer perspective. *İçinde The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84, American Marketing Association Publications.
- Balabanis, G., Phillips, H. C., & Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: Are they linked?. *European Business Review*, 98(1), 25-44.
- Balakrishnan, S., & Koza, M. P. (1993). Information asymmetry, adverse selection and joint-ventures: Theory and evidence. *Journal of economic behavior & organization*, 20(1), 99-117.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.

- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of accounting studies*, 3(1/2), 41-68.
- Batchelor, A. (1998). Brands as financial assets. *İçinde Brands*, 95-103, Palgrave Macmillan UK.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *Bilig*, 42, 127-150.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Beaudoin, P., & Lachance, M.J. (2006). Determinants of Adolescents Brand Sensivity to Clothing, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 111-120.
- Belo, F., Lin, X., & Vitorino, M. A. (2014). Brand capital and firm value. *Review of Economic Dynamics*, 17(1), 150-169.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association Publications.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Bertoldi, B., Giachino, C., & Stupino, M. (2015). Innovative approaches to brand value and consumer perception: The Eataly case. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 353-367.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.

- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 2(1), 67-82.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian journal of management*, 13(3), 271-286.
- Blythe, J. (2007). Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *Journal of Brand Management*, 14(4), 284-294.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing research*, 36(2), 171-186.
- Bontis, N., Chua Chong Keow, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of intellectual capital*, 1(1), 85-100.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
- Brennan, N., & Connell, B. (2000). Intellectual capital: current issues and policy implications. *Journal of Intellectual capital*, 1(3), 206-240.
- Brennan, N. (2001). Reporting intellectual capital in annual reports: evidence from Ireland. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(4), 423-436.

- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.
- Bromiley, P. (2009). *The behavioral foundations of strategic management*. John Wiley & Sons.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty: Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23, 52-55.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17(3), 643-663.
- Cacioppo, J. T. and Petty, E.R. (1985) "Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition" Ed: Alwitt, F. Linda-Andrew A. Mitchell *Psychological Process and Advertising Effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 91-102.
- Campbell, M. C. (1995). "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments" *Journal of Consumer Psychology*. 4 (3): 225-254.
- Carman, J. M. (1969). Some Insights Into Reasonable Grocery Shopping Strategies. *Journal of Marketing*, 33, 69-72.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Carsky, M. (1989). Moderating the Effects of Point-Of-Sale Information and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2, 111-119.

- Cason, T. N., & Gangadharan, L. (2002). Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(1), 113-134.
- Cemalciler, I. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cemalcılar, İ., & Şahin, M. (2001). *Pazarlama yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Çev.) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The source of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. C. (2011). The use of corporate reputation in the development of brand image strategy in the Taiwanese pharmaceutical industry. *Doktora Tezi*, Brunel University.
- Chen, J., Zhu, Z., & Yuan Xie, H. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual capital*, 5(1), 195-212.
- Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of intellectual capital*, 6(2), 159-176.
- Chen Goh, P., & Pheng Lim, K. (2004). Disclosing intellectual capital in company annual reports: Evidence from Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), 500-510.

- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Cooper, A. R., Cooper, M. B., & Duhan, D. F. (1989). Measurement instrument development using two competing concepts of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 2, 28-35.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Craciun, L., Barbu, C. M. (2014). The Brand as Strategic Asset of the Organization. *Revista de Management Comparat International*, 15(1), 69-77.
- Crainer, S. (1995). The real power of brands: making brands work for competitive advantage. FT Pitman.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
- Creed, W. E. D., & Miles, R. E. (1996). Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Controls. *İçinde Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 16-38, Sage Publications, Inc.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?, *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.

- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational behavior and Human Decision processes*, 64(2), 151-170.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Kış Sayısı), 3-16.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crisis on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 215-226.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(6), 573-592.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The Role of Brand Attachment and Its Antecedents in Brand Equity in Higher Education. *İçinde Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 287-292, Springer.

- Dick., A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Donselaar, K., van Woensel, T., Broekmeulen, R. A. C. M., & Fransoo, J. (2006). Inventory control of perishables in supermarkets. *International Journal of Production Economics*, 104(2), 462-472.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice-Hall.
- Dwyer, R. J. (2009). "Keen to be green" organizations: a focused rules approach to accountability. *Management Decision*, 47(7), 1200-1216.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total quality management*, 11(7), 917-927.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat Buying: Theory and Applications*. 2. Bsk. Charles Griffin & Co.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Elsharnouby, T. H., Elsharnouby, M., Jayawardhena, C., & Elbedweihy, A. M. (2016). Projecting the Outcomes of Consumer-Brand Value Congruence: The Mediating Role of Relationship Quality. *İçinde Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 869-870, Springer International Publishing.

- Engel, J. F. , Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior, Florida, The Dryden Press, Eight Edition.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. 2. Bsk. Beta Yayınları.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2).
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2010). The Management and Control of Quality. South Western College Publishing.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Farley, J. U. (1963). Testing a theory of brand loyalty. The American Marketing Association Konferansı, Konferans Kitabındaki Bildiri, 298-306, Aralık 1963.
- Farley, J. U. (1964). Why Does Brand Loyalty Vary Over Products. *Journal of Marketing Research*, 1, 9-14.
- Fear, J. (2003) Choice overload: Australians coping with financial decisions, Discussion Paper no. 99, The Australia Institute, Canberra.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38, 85-104.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological review*, 99(4), 689-695.
- Fitzell, P. (1998). The Explosive Growth of Private Labels in North America. Global Books.
- Flavian, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Foss, N. J. (2001). Bounded rationality in the economics of organization: Present use and (some) future possibilities. *Journal of Management and Governance*, 5(3), 401-425.
- Fountain, J. E. (2001). Paradoxes of public sector customer service. *Governance*, 14(1), 55-73.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Forehand, M. and Grier, S. (2000). "Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism". Research Paper Series. Stanford University. Graduate School of Business. Research paper no:1665.
- Ford, G. T., Smith, D.B. and Swasy, J. (1990). "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*.16: 433-441.
- Frank, R. E. (1962). Brand choice as a probability process. *The Journal of Business*, 35(1), 43-56.
- Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-37.
- Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J., & Ho, H. (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 361-373.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.

- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 192-198.
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (2002). *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. MIT press.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Grier, S. A., & Forehand, M. R. (2002). When Is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. NBER Araştırma Yazısı, No. 1665.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Guo, F., Zhang, X., Ding, Y., & Wang, X. (2016). Recommendation influence: Differential neural responses of consumers during shopping online. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 9(1), 29-36.
- Guthrie, J., Petty, R., & Johanson, U. (2001). Sunrise in the knowledge economy: managing, measuring and reporting intellectual capital. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(4), 365-384.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Haluk Köksal, M. (2011). The variables influencing consumer information search strategies: Christmas shopping in Lebanon. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 726-741.

- Hammond, K., East, R., & Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London Business School Press.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hasan, M., Ullah, K. T., & Bhattacharjee, H. (2015). Brand Valuation of Commercial Banks in Bangladesh: An Application of Marketing Profitability. *Journal of Business Theory and Practice*, 3(2), 159-168.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1), 405-440.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *İçinde Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86, Allyn and Bacon Inc.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 60-73.
- Hung, L. P. (2005). A personalized recommendation system based on product taxonomy for one-to-one marketing online. *Expert systems with applications*, 29(2), 383-392.
- Hur, W. M., Kim, H., & Jang, J. H. (2015). The Role of Gender Differences in the Impact of CSR Perceptions on Corporate Marketing Outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.

- Javadi, M. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-82.
- Kang, K. H., & Lee, S. (2014). The moderating role of brand diversification on the relationship between geographic diversification and firm performance in the US lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 106-117.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, Yayın No. 01-107, 1-38.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. bsk. Pearson Education.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Khojeh, E., Mohseni, S., & Samadi, B. (2013). Enhancing Customer Satisfaction among SMEs through Web Technology. *Research Notes in Information Science*, 11, 13-28.
- Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 124-126.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları*.
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143-152.

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2007). Blue ocean strategy. *Leadership Excellence*, 9, 20-21.
- Klein N. (2006). No logo. (Çevrimiçi) www.comunicare.ro, 04.01.2017.
- Kornberger, M. (2010), *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. Inc.
- Kotler P., Armstrong, G., Saunders J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Principles of Marketing*. ISEDE and Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. *New Jersey*.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Kwon, Y. H. (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71(3), 743-752.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Lee, B. K., & Lee, W. N. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, 21(3), 159-183.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2015). The Effect of Brand Prestige and Country of Manufacture on Consumers' Brand Evaluation and Purchase Intention. *İçinde Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 294-298, Springer International Publishing.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). Will Consumers' Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? Research on Moderating Role of Brand Cognition. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(11), 1075-1089.

- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, 22(1), 21-38.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing research*, 18(4), 456-464.
- Manimalar, R., & Sudha, S. (2016). Corporate Ethical and Legal Responsibility: Effects of CSR on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 9(6), 7-19.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Martin, C. L., & Goodell, P. W. (1991). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), 53-60.
- Martineau, P. (1957). Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, Şubay Sayısı, 35-40.
- Masterson, R. (2005). The importance of creative match in television sponsorship. *International Journal of Advertising*, 24(4), 509-530.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277-295.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing research*, 38(1), 131-142.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4), 275-290.
- Mowen, J & Minor, M.S., (2004) *Consumer Behaviour A Framework* Sample Pages, 12-23.
- Murphy, J. (1992). *What is Branding? (Branding a Key Marketing Tool)*. Macmillan.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, 17. *Baskı, İstanbul*.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E., & Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing science*, 20(1), 1-22.
- Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.
- Nuri, Ç. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 791, Editör: Prof. Dr. *Biröl Tenekecioğlu, Eskişehir*.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Oliver, M. (1996). *Understanding disability: From theory to practice*. St Martin's Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Orth, U. R., McGarry Wolf, M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Orth, U.R., Mcdaniel, M., Shellhamer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 33-39.

- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Pae, J. H., Samiee, S., & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: the moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.
- Paivio, A. (1971). Imagery and language. *Imagery: Current cognitive approaches*, 7-32.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Parks, C. D., Henager, R. F., & Scamahorn, S. D. (1996). Trust and reactions to messages of intent in social dilemmas. *Journal of Conflict Resolution*, 40(1), 134-151.
- Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Politz, A. (1960). The dilemma of creative advertising. *The Journal of Marketing*, 1-6.
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. *British Food Journal*, 117(2), 523-537.

- Pramatari, K., & Theotokis, A. (2009). Consumer acceptance of RFID-enabled services: a model of multiple attitudes, perceived system characteristics and individual traits, *European Journal of Information Systems*, 18(6), 541-552.
- Pranulis, V. P. (2008). Marketing studies and science in Lithuania. *Engineering Economics*, 1(56), 22-28.
- Prykop, C., Einwiller, S., & Ingenhoff, D. (2015). Applying Issues Management to Meet the Challenges of Corporate Brand Management-an Empirical Investigation in Europe. *İçinde Creating and Delivering Value in Marketing*, 222-222, Springer International Publishing.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand popularity and brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 49, 53-59.
- Reinchheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Long Range Planning*, 6(29), 909-922.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.

- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Powerhouse Books.
- Roth S.M. (1995). Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 24, 55-75.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Rötheli, T. F. (2010). Causes of the financial crisis: Risk misperception, policy mistakes, and banks' bounded rationality. *The journal of socio-economics*, 39(2), 119-126.
- Rundle-Thiele, S., Dawes, J., & Sharp, B. (1998). An empirical investigation of the relationship between three types of loyalty. *Doktora Tezi*, University of Otago.
- Rundle-Thiele, S. (1999). Investigating the relationship between inertia and service Loyalty. *Doktora Tezi*, The University of Queensland.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Salniza, B., Salleh, M., Mohammad, H., & Kasassbh, A. L. (2016). The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image. *International Business Management*, 10(21), 5193-5200.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2015). *Building customer-brand relationships*. Routledge.

- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 10(4), 243-256.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Shapiro, B. P. (1970). *The Effect of Price on Purchase Behavior. İçinde Broadening the Concept of Marketing*, American Marketing Association Publications.
- Sheth, J. N., Howard, J.A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307-310.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy, what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters paradox or peril?. *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Soloman, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education.

- Sommers, M. S. (1964). *The use of product symbolism to differentiate social strata*. University of Houston Publications.
- Spears, N., Ketron, S., & Cowan, K. (2016). The sweet taste of consistency in brand name sound & product/label shapes: Investigating appetitive responses in a dessert context and obstacles that suppress. *Journal of Brand Management*, 23(4), 439-456.
- Springford, J. (2011). *A confidence crisis? Restoring trust in financial services*. Social Market Foundation Publications.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). *Brand Management*. İçinde *Financial Times Handbook of Management*, 581-593, Pitman Publications.
- Sullivan, P. H. (1998). *Profiting from intellectual capital: extracting value from innovation*. John Wiley & Sons.
- Sullivan, P. H. (2000). *Value driven intellectual capital: how to convert intangible corporate assets into market value*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, 56, 431-442.
- Swan, J., Newell, S., Scarbrough, H., & Hislop, D. (1999). Knowledge management and innovation: networks and networking. *Journal of Knowledge management*, 3(4), 262-275.
- Swenson A. C. (1992). *Selling to a Segmented Market*, Illinois, Second Edition, NTC Publishing Group Lincolnwood.

- Theotokis, A., Pramadari, K., & Tsiros, M. (2012). Effects of expiration date-based pricing on brand image perceptions. *Journal of Retailing*, 88(1), 72-87.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*. 21(6), 51-56.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Uncles, M., Cocks, M., & Macrae, C. (1995). Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. *Journal of Brand Management*, 3(2), 81-92.
- Uztuğ, F., Gösterişli, M. E., & Katırcı, H. (2002). Değişen taraftar kimliği ve taraftar Web siteleri: Semt kahvelerinden sanal âleme bir dönüşüm. 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Kongre Kitabında Bulunan Bildiri, 27-29.
- Van Auken, B. (2003). *Brand aid*. AMACOM Publications.
- Van Durme, J., Brodie, R. J., & Redmore, D. (2003). Brand equity in cooperative business relationships: exploring the development of a conceptual model. *Marketing Theory*, 3(1), 37-57.
- Van, O., Stijn, M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- Vandermerwe, S. (1996). Becoming a customer “owning” corporation. *Long Range Planning*, 29(6), 770-782.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Watkins, T. (1986). *The Economics of the Brand*. McGraw-Hill.
- Wegener D. T., Petty, R. E., Smoak, N. D. & Fabrigar, L. R. (2004). Multiple routes to resisting attitude change. In *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Knowles E. & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates, 13-38.
- Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 227-232.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.
- Wilkie, W. (1994), *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley&Sons, Inc.
- Wolfe, A. (1993), *Profit from Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets*. FT Pitman Publishing.
- Wonglorsaichon, P. & Sathainrapabayut, P. (2008). Brand Perception and Brand Equity of Baby Accessory Products in Working Moms' Perspective. *International Review of Business Research Papers*, 4, 385-395.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Roger L. J. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yamagishi, T., Cook, K. S., & Watabe, M. (1998). Uncertainty, trust, and commitment formation in the United States and Japan. *American Journal of Sociology*, 104(1), 165-194.
- Yüksek, A.H., (2012), İkna Kavramı, İkna Edici İletişim, Ed.M.OYMAN, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-19.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.

EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu ile sizin reklamcılık hakkındaki şüpheleriniz ve Trendyol, Markafoni, Morhipo ya da N11 markalarından birisine yönelik duyduğunuz güvensizliğiniz ele alınmaktadır. Anket formu oldukça kısa olup, doldurması yaklaşık olarak üç dakikanızı alacaktır. Değerli görüşleriniz, İstanbul Arel Üniversitesi'nde yapmakta olduğum Yüksek Lisans çalışmamda kullanılacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederim.

Hasan ÇINAR

Aşağıdaki online alışveriş sitelerinden en çok alışveriş yaptığımız markayı işaretleyiniz.

Trendyol	
Markafoni	
Morhipo	
N11	

Aşağıda çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz. Lütfen her bir ifade hakkında sadece bir adet şıkkı seçiniz.

(1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinin markalarının çoğu reklamında bir ürün ya da marka ile ilgili gerçeklerin aktarıldığına güvenebilirim.					
2. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamların amacı tüketicileri bilgilendirmektir.					
3. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum.					
4. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 alışveriş sitesi için yapılan reklamlar genel olarak doğru bilgiler sunar.					
5. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamlar, ürünlerin kaliteleri ve performansları hakkında güvenilir bir kaynaktır.					
6. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan reklamlar, üstüne basa basa söylenmiş olan doğrulardır.					
7. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için genel olarak reklamcılık; reklamı yapılan ürünün doğru bir fotoğrafını ortaya koyar.					
8. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan birçok reklamı görmemin ardından, kendimi doğru olarak bilgilendirilmiş hissedirim.					

Aşağıda çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz. Lütfen her bir ifade hakkında sadece bir adet şıkkı seçiniz.

(1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
9. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi için yapılan birçok reklam tüketicilere hayati bilgiler sağlar.					
10. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi şüphe uyandırıcı görünmektedir.					
11. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi güven vermiyor gibi görünmektedir.					
12. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi hakkında şüpheli hissediyorum (Örneğin ödeme koşulları, bilgilerimin gizliliği ya da hizmet kalitesi gibi konularda kuşkuvarım vardır).					

13. Trendyol/Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken çok dikkatli ve temkinli olmalıyım.					
14. Trendyol/Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kaygılı olurum.					
15. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesinin mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmek isterim.					
16. Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesi hakkında genellikle başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
17. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Trendyol/ Markafoni/Morhipo/N11 online alışveriş sitesini kullanmalarını söyleyeceğim.					

Katıldığınız için çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: HASAN ÇINAR
DOĞUM TARİHİ: 28.06.1985
E-MAİL: hasancinar85@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2014-: İstanbul Arel Üniversitesi -İşletme Yönetimi
2005- 2010: Trakya Univesitesi -Ziraat Mühendisliği
1999- 2003: Küçükçekmece Anadolu Lisesi

YABANCI DİL İngilizce, Macarca, Almanca

İŞ TECRÜBESİ

2000- 2003: Empati Reklam, Organizasyon Yöneticisi
2003- 2007: Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
Organizasyon Fuaiye Yönetici Asistanı
2007- 2008: Deutsche Saatveredelung AG – Hannover
Stajyer Ziraat Mühendisi
2011- 2011: Ziya Organik Tarım İşletmeleri A.Ş.
Üretim Mühendisi
2011- Güven Teknik Makine ve Kalıp San. Dış. Tic. Ltd. Şti.
Pazarlama Müdürü