

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**GAZİANTEP’TE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN
YERLİ VE YABANCI KAHVE MARKALARINA BAKIŞ AÇILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALEV KORKMAZ

GAZİANTEP
EYLÜL 2018

TC
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**GAZIANTEP’TE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI KAHVE
MARKALARINA BAKIŞ AÇILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALEV KORKMAZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZIANTEP
EYLÜL 2018

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

GAZIANTEP'TE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI KAHVE
MARKALARINA BAKIŞ AÇILARI

Alev KORKMAZ

Tez Savunma Tarihi:28 Eylül 2018


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca /tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İmzası

Doç.Dr.H.Murat MUTLU (Jüri Başkanı)



Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif CİNİ (Jüri Üyesi)



ÖZET

GAZİANTEP’TE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI KAHVE MARKALARINA BAKIŞ AÇILARI

KORKMAZ, Alev

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr.Üyesi Hasan AKSOY

Eylül 2018, 154 sayfa

Kahve, özellikle sıcak içecek tüketim kültürünün gelişmiş olduğu ülkelerde önemli bir talep görmektedir. Türkiye, kahve pazarında hızlı büyüyen tüketici pazarlarından olup bu durum kahve ve türevleri ürün satan kahve mağazalarına olan talebi de arttırmaktadır. Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan öğrencilerin yerli (Kahve Dünyası) ve yabancı (Starbucks) kahve markalarını tercih ederken üzerinde etkili olduğu düşünülen kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin faktörlerinin etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kahve kültürüne ilişkin alışılmış kültürün yaygınlaşması ülkede faaliyet gösteren kahve mağazalarını tüketicilere yönelik farkındalık yaratacak sürdürülebilir marka stratejileri yaratma konusunda yeni arayışlara yönlendirmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması sonrası, benzer birçok çalışmada da kullanılan ölçeklerden oluşmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmanın evrenini, Gaziantep Üniversitesi öğrencileri arasında kahve deneyimine sahip olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda üniversitede öğrenim gören 331 öğrenciye ulaşılmış, öğrencilerden yüz yüze anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürde daha önce yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Anahtar kelime: Tüketici Davranışları, Marka Tercihi, Starbucks, Kahve Dünyası

ABSTRACT**VIEWPOINTS OF DOMESTIC AND FOREIGN COFFEE BRANDS OF
CONSUMERS LIVING IN GAZIANTEP**

KORKMAZ, Alev

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assist.Prof. Dr. Hasan AKSOY

September 2018, 154 pages

Coffee, is experiencing a significant demand in countries where the culture of consumption, especially hot drinks, has developed. Turkey, the coffee market is the fastest growing consumer market in this case also increases the demand for coffee and coffee shops selling derivatives products. The aim of this study is to determine the perspectives of domestic (Kahve Dünyası) and foreign (Starbucks) coffee brands and the influence of culture, price effect, store characteristics and satisfaction concepts which are thought to be influential in choosing these brands. The widespread use of traditional cultures related to coffee culture leads to new quests to create sustainable brand strategies that will raise awareness among consumers of coffee shops operating in the country. The scales used in the research consist of scales used in many similar studies after a large literature review on the subject. The universe of the research in which the quantitative research method is used constitutes the students who have coffee experience among Gaziantep University students. Within this scope, 331 students who were studying at university were reached and data were collected by using face to face survey technique from students. The obtained data were tested by SEM (Structural Equation Model).The results obtained have shown similar results with previous studies in the literature.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Preference, Starbucks, Kahve Dünyası

ÖNSÖZ

Çalışmanın fikir aşamasından oluşma sürecine kadar benden yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen, her daim yanımda olan ve yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY'a emeklerinden ve sabrından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın gelişimini benimle birlikte özverili bir şekilde takip eden ve bu aşamada hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen sevgili Arş. Gör.Erol CENGİZ'e ve Arş. Gör. Onur AYAN'a tüm emekleri için özel olarak teşekkür ederim.

Beni bu süreçte hiçbir zaman yalnız bırakmayan, sevgileri ile bana kuvvet veren, her daim yanımda olan, canım arkadaşlarım Saadet DANIŞOĞLU, Sinem KAYA ve Songül KANIK'a hiç bir zaman desteklerini esirgemedikleri için özel olarak teşekkür ederim.

Son olarak her türlü kararımda arkamda olan canımdan çok sevdiğim kardeşim Deniz KORKMAZ'a, beni bugünlere kadar getiren sevgilerini ve dualarını yüreğimde her daim hissettiğim annem Müjgan CEVAHİR'e ve babam Mustafa KORKMAZ'a sonsuz minnettarım.

Alev KORKMAZ

Gaziantep Eylül, 2018

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLoların LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	5
LİTERATÜR	5
2.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	5
2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	11
2.3. TÜKETİCİYİ ALGILAMADA TARİHSEL SÜREÇ.....	14
2.3.1. Üretim Anlayışı.....	15
2.3.2. Satış Anlayışı.....	16
2.3.3. Pazarlama Anlayışı.....	17
2.3.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı (Toplumsal Pazarlama Anlayışı).....	18
2.3.5. Global Pazarlama Anlayışı.....	19
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	19
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ.....	22
2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ.....	23

2.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖLER	26
2.7.1. Psikolojik Faktörler	27
2.7.1.1. Güdülenme	27
2.7.1.2. Algılama	29
2.7.1.3. Öğrenme	30
2.7.1.4. Tutumlar	30
2.7.1.5. Kişilik	31
2.7.2. Sosyal Faktörler	32
2.7.2.1. Kültür ve Alt Kültür	32
2.7.2.2. Sosyal Sınıf	33
2.7.2.3. Referans Grupları	33
2.7.2.4. Roller ve Aile	34
2.7.3. Kişisel Faktörler	35
2.7.3.1. Demografik Faktörler	35
2.7.3.1.1. Yaş	35
2.7.3.1.2. Cinsiyet	35
2.7.3.1.3. Gelir Durumu	35
2.7.3.1.4. Meslek ve Öğrenim Durumu	36
2.8. MARKA KAVRAMI	36
2.8.1. Marka Tanımları	36
2.8.2. Marka Oluşturma Süreci	37
2.8.2.1. Markalama	38
2.8.2.2. Marka Adının Seçilmesi	39
2.8.2.3. Marka Stratejisi Kararları	41
2.8.2.4. Markanın Konumlandırılması	41
2.8.3. Marka Değeri	43
2.8.4. Marka Tercihi	44

2.9. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER	46
2.9.1. Tüketici Davranışları ve Fiyat İlişkisi	46
2.9.2. Tüketici Davranışları ve Tatmin İlişkisi	48
2.9.3. Tüketici Davranışları ve Kültür İlişkisi	50
2.9.3.1. Hofstede Modeli	51
2.9.3.1.1. Güç Mesafesi	52
2.9.3.1.2. Bireycilik ve Toplumculuk	54
2.9.3.1.3. Erkeklik ve Dişilik	55
2.9.3.1.4. Belirsizlikten Kaçınma	57
2.9.3.1.5. Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Oryantasyon	58
2.9.4. Tüketici Davranışları ve Marka Tercihleri	59
2.9.5. Tüketici Davranışları ve Mağaza Özellikleri	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
MATERYAL VE YÖNTEM	62
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	62
3.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER	63
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ	64
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	69
ANALİZ VE BULGULAR	69
4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER	69
4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	72
4.3. KORELASYON ANALİZİ	79
4.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	81
4.4.1. Genel Kahve Markalarına Ait Güvenilirlik ve Model Hipotez Sonuçları (Starbucks-Kahve Dünyası)	83

4.4.2. Kahve Dünyası Markasına Ait Güvenilirlik ve Model Hipotez Sonuçları	86
4.4.3. Starbucks Markasına Ait Güvenilirlik ve Model Hipotez Sonuçları	89
4.5. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN	
DEĞERLENDİRİLMESİ	91
4.5.1. Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Yapısal Eşitlik Modelinin	
Değerlendirilmesi	91
4.5.2. Starbucks Markasının Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi	99
4.5.3. Kahve Dünyası Markasının Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi ...	103
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	107
ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE İŞLETME	
SAHİPLERİNE ÖNERİLER	107
ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	116
GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR	119
EKLER	148
EK.1. ANKET FORMU.....	148
EK.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE	
İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI	151
ÖZGEÇMİŞ	154
VİTEA	154

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1: Tahmini Örneklem Büyüklüğü	66
Tablo 3.2: Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları	67
Tablo 4.1: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	69
Tablo 4.2: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Aylık Harcama Miktarı.....	70
Tablo 4.3: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin En Sık Gitmeyi Tercih Ettikleri Kahve Dükkanı	70
Tablo 4.4: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Belirttikleri Kahve Dükkanlarına Aylık Gitme Sıklıkları.....	71
Tablo 4.5: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Gitmeyi Tercih Ettikleri Akıllarına Gelen Kahve Dükkanı Markaları	71
Tablo 4.6: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Belirttikleri Kahve Dükkanını En Son Ziyaret Ettikleri Zaman	72
Tablo 4.7: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	73
Tablo 4.8: Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri	74
Tablo 4.9: Kültür Ölçeği Faktör Yapısı	75
Tablo 4.10: Kültür Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	75
Tablo 4.11: Fiyat Ölçeği Faktör Yapısı.....	76
Tablo 4.12: Fiyat Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	76
Tablo 4.13: Mağaza Özellikleri Ölçeği Faktör Yapısı	77
Tablo 4.14: Mağaza Özellikleri Ölçeği Faktör İsimlendirme	77
Tablo 4.15: Marka Tercihleri Ölçeği Faktör Yapısı.....	78
Tablo 4.16: Marka Tercihleri Ölçeği Faktör İsimlendirme.....	78
Tablo 4.17: Tatmin Ölçeği Faktör Yapısı	78
Tablo 4.18: Tatmin Ölçeği Faktör İsimlendirme	79
Tablo 4.19: Korelasyon Analizi	80
Tablo 4.20: Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları.....	82
Tablo 4.21: Ölçme modelinin Uyum İyiliği Sonuçları (Starbucks-Kahve Dünyası)..	84
Tablo 4.22: Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değeri (Starbucks-Kahve Dünyası)	85
Tablo 4.23: Ölçme modelinin Uyum İyiliği Sonuçları (Kahve Dünyası).....	86
Tablo 4.24: Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değeri (Kahve Dünyası)..	88
Tablo 4.25: Ölçme modelinin Uyum İyiliği Sonuçları (Starbucks).....	89
Tablo 4.26: Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değeri (Starbucks)	90

Tablo 4.27: Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları (Starbucks-Kahve Dünyası)	92
Tablo 4.28: Araştırma Hipotezlerinin zeti (Starbucks-Kahve Dünyası)	99
Tablo 4.29: Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları (Starbucks)	100
Tablo 4.30: Araştırma Hipotezlerinin zeti (Starbucks)	102
Tablo 4.31: Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları (Kahve Dünyası) .	103
Tablo 4.32: Araştırma Hipotezlerinin zeti (Kahve Dünyası)	106



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli	23
Şekil 2.2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
Şekil 3.1: Araştırmanın Teorik Modeli	64



KISALTMALAR

RMR	Artık Ortalamaların Kare Kökü
AGFI	Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi
GFI	İyilik Uyum İndeksi
KMO	Kaiser Meyer Olkin
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
SRMR	Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Kare Kökü
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Tüketim toplumunun ortaya çıkması ile beraber tüketimin farklı yönleri önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim sadece ekonomik yönü ile değil aynı zamanda taşıdığı sembolik yönü ile de önem kazanmıştır (Levy, 1959:120). Tüketiciler ürün ve hizmetleri tüketirken sadece ekonomik yönü ile değil aynı zamanda kendi kişilik özelliklerine uygun sembolik anlamlara göre de tüketirler (Holbrook ve Hirschman, 1982:135).

Hangi toplumda olursa olsun tüketim, tüketicilerin toplumsal statülerini göstermek için kullandıkları bir fonksiyona sahiptir (Hız, 2011:126). Toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmaya bağlayan Veblen, tüketimin amacının sadece bireyin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak olmadığını aynı zamanda tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabileceğini ileri sürmüştür (Veblen, 1902: 69).

Gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler satın alma eylemlerinde özellikle ithal ürünleri tercih etmektedir. Çünkü bu ülkelerde yaşayan tüketiciler yabancı ürünleri prestij, kalite ve statü ile yakından ilişkilendirmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013:75). Belirli ürün grupları, hizmet ya da markalar belirli ülkeler ile özdeşleştikleri için beraber anılmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesinde etkili olmaktadır. Örneğin Almanya denilince akla mühendislik, Fransa denilince şarap ya da parfüm, Japonya denilince elektronik ürünler, İsveç deyince saat gelmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011:374-375). Tüketicilerin marka seçim kararlarını anlamak işletmeler için oldukça önemlidir. Özellikle birçok işletme günümüz piyasa koşullarında rekabet edebilmek için tüketicilerin marka seçim kararlarını anlamak zorundadır (Laroche vd., 1999:230).

Tüketicilerin rasyonel satın alma eylemlerinde ve ürün seçimlerinde belirleyici olan ana faktörler fiyat, kalite ve değer üçlüsüdür. Tüketiciler belirleyici olan bu faktörlerin etkisi ile satın alma eylemlerini gerçekleştirmekte ve tüketim davranışlarını bu faktörlere bağlı olarak göstermektedir (Antonides ve Raaij, 1998:175). Psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve kültürel faktörler tüketicilerin satın alma süreçlerine doğrudan etki eden güçlü faktörler olarak tanımlanmakta tüketici davranışlarının önemli bir kısmı dışsal faktörler (teknolojik, ekonomik, sosyal ve demografik faktörler vb.) tarafından belirlenmektedir. Bununla beraber tüketici davranışları inanç, tutum, motivasyon, kişilik vb. diğer içsel faktörlerden de etkilenmektedir (Wu, 2003: 39).

Tüketiciler genellikle satın alma sürecinde birbirinden farklı yaklaşımların kombinasyonunu kullanmaktadırlar. Örneğin bir tüketici bir ürün satın alırken ürünün üretildiği menşe ülkenin kalitesine bakarak alternatif ürünler arasından seçim yapabilmektedir (Bettman vd., 1998:188). Tüketicilerin satın alma davranışları farklı demografik nedenlerden dolayı da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Rusya'da alışveriş yapmak yapılması gereken zorunlu bir eylem olarak görülmektedir (Griffin vd., 2000:45). Ayrıca tüketicilerin tutum ve eğitimleri ekonominin gücünü etkilemede önemli rol oynar. İyi eğitilmiş bir tüketici satın alma kararlarını verirken her şeyi düşünür. Tüketici eğitimi karar verme sürecinde gençler, yetişkinler ve öğrenciler arasında daha bilinçli ve ekonomik açıdan daha işlevsel olmak için ortak bir yol oluşturur (Ayman ve Kaya, 2014:8).

Yukarıda bahsedildiği üzere tüketim, tüketici, tüketici davranışlarında görülen bu değişimler ve gelişmeler, marka tercihleri ve marka tercihleri üzerinde etkili olan faktörler çalışmanın ana motive edici unsurlardır. Çalışmanın ana amacı, Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin yerli (Kahve Dünyası) ve yabancı (Starbucks) kahve markaları tercihleri üzerinde kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin faktörlerinin etkisini incelemektir.

Çalışma, tüketicilerin yerli ve yabancı kahve markaları tercihlerine ilişkin Türkçe literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Yerli ve yabancı kahve markalarına ilişkin ülkemizde görece az sayıda çalışma yapılmış olması nedeniyle, çalışmayla Türkiye'deki tüketicilerin yerli ve yabancı kahve markalarını tercih etmeleri ile ilgili olan benimseme

niyetleri ortaya çıkarılacak ve farklı açılardan ele alınarak değerlendirilmesi sağlanacaktır. Çalışmanın toplumsal açıdan önemine bakıldığında ülkemizde genç nüfusun yoğun olması ortaya çıkan yeni nesil tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürün ya da hizmet satın alırken, marka tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini ve bu alanda hizmet veren firmalara bir yol haritası çıkartma konusunda katkı sağlanacağı söylenebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Çalışmanın uygulanmasındaki en önemli kısıtlar araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri çeşitlilik göstermesine rağmen sadece Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanması ve yapılan anket çalışmasında kültür bölümünde sadece erkeklik ve dişilik sorularına yer verilmesidir. Çalışma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler ile sınırlı olduğundan diğer illerde veya Gaziantep'teki farklı üniversiteler üzerinde yapılacak olan araştırmalardan elde edilen sonuçlar farklılıklar gösterebilir. Her ne kadar öğrenciler Gaziantep nüfusu üzerinde etkili bir orana sahip olsalarda diğer grupların bilgi ve görüşleri de çalışma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın amacı, önemi, yanıtlamaya çalıştığı sorular ve sınırlılıklar açıklanmaktadır. İkinci bölümünde ise literatürde yer alan tüketim, tüketici, tüketici davranışları, tüketici davranışlarının genel özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, marka kavramı, araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, ve hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca bu bölüm içerisinde, literatür araştırması sonucu elde edilen kavramsal model, modelde kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacı ile kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de ele alınmaktadır. Analiz SPSS 21.0 ve AMOS istatistik analiz programları ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın son kısmı olan dördüncü bölümde anket uygulaması sonucu ulaşılan örneklem verileri ile yapılan analizler neticesinde elde edilen demografik özelliklere ilişkin ve sorulan sorulara yönelik frekans, değişkenlere yönelik güvenilirlik, faktör analizlerine ve sonuçlarına değinilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp

doğrulanmadığı test edilmiştir. Ayrıca bu bölümde, Korelasyon analizi yapılmış ve bu analizler aracılığıyla ulaşılan sonuçlar ile hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

İnsan doğası gereği üreten ve ürettiklerini tüketen bir varlık olup bu özelliğinden dolayı üstlenmiş olduğu görev ve sorumluluklar onu diğer canlılardan farklı kılmıştır. Bundan dolayı insanlar, tarih boyunca bu görev ve sorumlulukların gerektirdiği çaba ve davranışların içinde bulunmuş ve bulunmaya da devam etmektedir (Ökmen, 1996:4). Sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçası olan tüketim, bireyin varlığını sürdürebilmesi, yeteneklerini geliştirebilmesi için gerekli olmakla beraber özellikle de iktisadi sistemin işleyebilmesi için oldukça önemlidir (Migone, 2007:195).

Bir çok araştırmacı tüketimi farklı şekillerde tanımlamıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

Bocock, tüketim rolünü kısaca şöyle tanımlamaktadır: Tüketim 20. yüzyılın batısındaki kapitalizmin biçimi olmakla beraber basitçe ekonomik ve faydacı bir süreç olmayan ama kültürel işaret ve semboller içeren sosyal ve kültürel bir süreçtir (Davies ve Ward, 2002:49).

Ancak Bocock'tan farklı olarak Friedman ilk olarak 18. yüzyılda, Avrupa sanayileşme tarihinde Avrupa toplumunun çok yönlü bir şekilde değişikliğe uğradığını görür. Bununla ilgili olarak Friedman şunları belirtmektedir (Friedman, 1994:48).

- Başlangıçta sadece kendi üretim koşullarını kontrol eden, ihtiyaç duydukları ürünleri üreten tüketiciler vardı.
- Daha sonra üretim ve tüketim denkleminin ortaya çıkması, toplumsal ayrımla beraber yeni bir lüks tüketim seviyesini ortaya çıkarmıştır. (Burada anlatılan lüks negatif anlamda tanımlanmış olup, hayatta kalmak için gerekli olan bir

şey değildir).

- Bundan sonra ücret-işgücü piyasasının ortaya çıkması sanayi devrimi ile beraber üretimi arttırdı. Yeni yaratılan ihtiyaçların alanı genişledi. Bunlar bireyin hayatta kalması için gereksiz fakat sermayeye egemen sınıf sahipleri için gerekli olan ihtiyaçlardı.

Bourdieu (1989) tüketimi, bir grubun değerine egemen olmasını sağlayan işaretler, semboller, fikirler ve değerler dizisi olarak varsaymaktadır. Ayrıca tüketimin yalnızca basit bir alışkanlık faaliyeti değil, birey ve toplum arasındaki bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Featherstone (2010) ise tüketimi, tüketiciye, tüketim yoluyla yaşam biçimlerini inşa etme özgürlüğünü sağladığını belirtiyor.

1990'ların başında tüketim sosyolojisi üzerine tartışmalar, tüketimin postmodernizmi anlamakta önemli bir role sahip olduğu görüşünde olan David Lyon, Mike Featherstone ve Jean Baudrillard'ın çalışmaları ile daha da gelişti. Lyon (1994) "eğer post-modernite herhangi bir anlam ifade ediyorsa, bu toplum tüketim toplumdur" yargısını ileri sürmektedir. Postmodern tüketim ideolojisi, bireyselliği ön plana çıkartan, materyalist düşüncenin hakim olduğu bir yaşam tarzını öne sürmektedir. Bundan dolayı bireyler hayatları boyunca satın almak istedikleri ürünleri elde etme çabası içindedirler. İstedikleri ürünü elde ettikten sonra ise hemen başka bir ürüne sahip olması gerektiğini düşünmeye başlarlar (Kopetz vd., 2012:220–221). Postmodern tüketim ideolojisinin etkisine giren tüketiciler yazılı ve görsel basında gördükleri ürün ve hizmetleri ekonomik gücü yetmese bile satın almayı istemektedir (Bocock, 1993:45). Çünkü postmodern tüketim ideolojisi bireylerin mutluluğu, daha çok tüketimle elde edeceğine inanmaktadır (Wood ve Hayes, 2012: 328).

Günümüzde tüketim olayının iki yönü vardır. Bir yönü maddi iken diğer yönü insan duygularını tatmin eden manevi yönüdür. Maddi yönü ile anlatılmak istenen elle tutulur gözle görülür bir şeyi tüketmek iken manevi yönü ile anlatılmak istenen tüketicilerin herhangi bir ürünü tüketirken sadece fiziki olarak değil, ürüne anlamlar yükleyip tükettiğinde ruhen duyacağı tatmindir (Griskevicius ve Kenrick, 2013:379).

İki tür güdünün etkisinde gerçekleşen tüketim kavramında bireyler fizyolojik olarak ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri ürünleri satın alarak tatmin olmaktadır. Diğer yandan tüketiciler sosyal olarak kabul edilmek ya da kendilerini

çevrelerine istedikleri gibi göstermek amacı ile tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. İlk durumda fizyolojik güdülerden kaynaklanan tüketim eyleminde ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı fayda ya da kullanım kolaylığı gibi özellikler önem arz ederken, ikinci durumda ise bireyler ürünün faydalarından ya da kullanım kolaylığından daha çok taşıdığı anlam ve mesaja önem verirler (Witt, 2010:23).

Ersöz (2010)'ün belirttiği gibi artık bireyler tüketim faaliyetlerinde eskisi kadar özgür hareket edememektedir. Daha önceleri bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eylemini gerçekleştirirken günümüze baktığımızda, tüketim eylemini toplumda saygınlık kazanmak, toplumda bir değer görmek, diğerlerinden farklı olmak vb. psikolojik baskılar altında kalarak yapmaktadır. Yani tüketim günümüz insanı için sahip olduğu araçların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasının dışında kişinin toplumdaki statüsünü, insanların gözündeki saygınlığını ve değerini belirlemektedir. Örneğin, Hindistan ve Birleşik Krallıktaki tüketicilerin statü tüketimi ile ilgili yapılan araştırmada bu iki ülkedeki tüketicilerin birbirlerinden benzersiz algılamalara sahip oldukları görülmüştür (Shukla, 2010:124).

Tüketim toplumsal refahın bir yansıması olup, tüketim seviyeleri yalnızca mevcut gelirden değil, aynı zamanda servet, borç verme yeteneği ve diğer gayri nakit dışı sosyal kaynaklardan da yararlanır (Zhao vd., 2017:221). Tüketim ve özellikle de kitle tüketimi söz konusu olunca, bu oluşumun bilim insanları tarafından göz ardı edildiği gözlemlenmektedir (Burgess, 2001:102).

Baudrillard (2009), tüketim çözümlemesinin temel kavramsal varsayım nedeni olarak nesnelere gereksinimler, kullanım değeri ile olan ilişkilerinden çok simgesel değiş tokuş değeri, sağladıkları toplumsal saygınlık, sebep oldukları rekabet duygusu ve sınıfsal ayrımcılıktan bahsetmek daha doğru olacaktır. İnsanlık kadar eski olan tüketim kavramı geçmişten bugüne bireyin yaşamının ve sosyal hayatının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Geçmişte tüketim kavramı daha çok zorunlu olan ihtiyaçların karşılanması olarak algılanırken günümüzde tüketim olgusu tüketimin ötesinde daha farklı yönleriyle karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimi, ekonominin gelişimi vb. birçok faktöre bağlı olarak tüketimin toplumdaki yeri de değişmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:34). Teknoloji ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler üretim düzeyleri,

gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklı olan toplumları birbirleriyle iletişim ve etkileşim içine sokmaktadır (Aydoğan, 2009:212).

Günümüzde firmalar pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, tüketiciye verilen mesaj ve tüketiciye ulaşılan iletişim kanalları arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciye ulaşırken iletişim kanallarını yöneten kişi verilen mesajın hangi çevrede karşılık bulacağını düşünerek adım atmalıdır (Köksal ve Türedi, 2014:120). Markalar tüketiciler tarafından tercih edilmek ve pazar lideri olmak istiyorlarsa, görünen ihtiyaçların tatmininin ötesinde “benzersiz” olmak zorundadır. Literatürde bununla ilgili çok fazla çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Çinli tüketiciler statü sahibi olmak ve öncelik kazanmak için lüks tüketim yapmaktadır. Aynı zamanda Çinli tüketicilerin kendi lüks moda markalarını satın alma davranışları değer tüketimine verdikleri önemi göstermektedir (Li vd., 2012:1520).

İnsanların her geçen gün teknolojiye daha bağımlı hale gelmesi, sanal ortamları büyüyen yeni bir neslin var olup tüm ihtiyaçlarını neredeyse tamamını sanal ortamda karşılaması bireylerin kimliklerini bununda ötesinde tüketim tercihlerini değişime uğratmıştır. Örneğin bireyin giydiği ayakkabının markası, satın almış olduğu eşyanın markası, sevdiği yemek, sevdiği müzik vb. şeyler kendi kişisel algısı dışına çıkıp ait olduğu topluluğun bireyi algılama şekline göre değişiklik göstermeye başlamıştır (Nar, 2015:941).

Trentmann (2007), insanların zamanla birçok şeyi tükettiklerinin farkındadır. Çoğunlukla bir araya getirilen tüketici, tüketim kültürü ve tüketim kavramlarının birbirinden ayırt edilmesini öneriyor. Bunun yerine bu üç kavramın çeşitli bağlantılarındaki materyal ve söylemsel değişiklikleri hesaba katmayı öneriyor. Bireyi tüketime yönelten temel nokta bağlı bulunduğu topluluktur. Bireyin bağlı bulunduğu toplulukta en çok ne tüketiliyorsa birey onu tüketme isteği duyacaktır. Modernleşme sürecine geçişle birlikte tüketim ürünleri ve tüketim ürünlerinin kullanımı bireyler arasında statü ve kimlik tanımlama biçimi olarak görülmeye başlamıştır (Kaya ve Oğuz, 2010:162).

Kültür ile tüketim arasında sıkı bir ilişki bulunmakta olup, içinde bulunduğumuz kültür tüketim davranışlarımızı etkilemektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:297). Fakat günümüzde Türk alışveriş kültürünün geleneksel yapısından uzaklaştığı görülmektedir.

Geleneksel tüketim anlayışında ilk olarak ihtiyaçlar tüketime dönüşürken günümüzde tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayış hakimdir. Tüketim kültürü olarak adlandırılan bu yeni anlayışta ihtiyaç ile tüketim arasındaki geleneksel ilişki tersine dönmüş, ürünler ihtiyacı karşılamanın ötesinde sembolik ve kültürel anlamlar için de kullanılmaya başlanmıştır (Başfıncı, 2015:114).

Tüketim kavramının kültür ve tercihler ile arasında sıkı bir ilişki vardır. Kültür kişisel zevkleri ve tercihleri etkilemektedir. Her bireyin farklı bir kültüre sahip olması bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Birbirinden farklı kültüre sahip olan bireyler tüketim eylemlerini gerçekleştirirken de birbirinden farklı tercihler yapmaktadırlar. Örneğin, her hangi bir ürün ya da nesne bir birey için önem arz ederken farklı bir birey için hiç bir şey ifade etmeyebilir (Shaw ve Clarke, 1998:167). Örneğin, birbirinden tamamen farklı kültürel özelliklere sahip olan İngiliz ve Hintli tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada kültürün tüketici değer algısı üzerinde etkili olduğu ve hem Hindistan pazarında hem de İngiltere pazarında tüketicilerin birbirinden farklı özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Shukla ve Purani, 2012:1423).

Kültürel tüketim, tüketim davranışlarının bir türüdür. Kültürel tüketimi daha çok artırmak ve kültürel endüstriyi teşvik etmek için şunlar yapılmalıdır (Ling, 2012:119):

1-Öncelikle tüm toplumda yeni bir kültürel tüketim anlayışı kabul edilmelidir.

2-Devlet kültürel endüstrinin gelişimini hızlandırmalıdır.

3-Kültürel tüketimin artması ya da gelişmesi ülkede yaşayan bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması ve alt tabakadaki bireylerin maddi gereksinimlerinin karşılanmasına bağlıdır.

4-Kültürel sektör üzerine yapılan yatırımların istikrarı için devler küçük ve orta ölçekli kültürel kuruluşları desteklemelidir.

5-Kültürel tüketim şehirde yaşayan bireylerin tüketim yapısı ile yakın temas içinde olduğu için kalkınma stratejileri çeşitlendirilmelidir.

Stearns (1997) sınıflararasında meydana gelen toplumsal farklılıkları göstermek için bireyler tüketim olgusuna yönelmektedir. İnsanların var güçleriyle tüketmelerinin nedeni, ya buldukları statüyü koruma ya da bir üst sınıfta yer alma istekleridir (Ho, 2015: 937). Zaman zaman her tüketici gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadır. Ama yapılan tüketimin kişinin içerisinde yer aldığı sosyal sınıfla çok yakından ilgisi vardır. Sınıflar

arası farklılık ve güçlere göre bu tüketim farklılık göstermektedir. Sınıflar arası güç ve farklılıklara göre bu tüketim oranı zenginden fakire doğru azalmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:16-17).

Gösteriş tüketimine yönelen tüketiciler ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden daha çok ürünlerin sahip olduğu marka ve imajları tüketmektedirler. Özellikle sahip olduğu zenginlikleri göstermek isteyen kişiler prestij ve statü sağlayan ürünlere yönelmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013:75). Lüks ürün tüketicilerinin tüketim tercihlerinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme arzusu ağır basmaktadır. Satın alınan ürünün tipine ve özelliklerine bakıldığında ise parfüm, mücevher vb. kişisel kullanıma ilişkin ürünlerin ağırlıkta olduğunu görürüz (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:34). Bireyler statü tüketimini kendisine kattığı imaj ve hayranlık uyandıran özelliklerinden dolayı yapmaktadır. Örneğin Iphone markalı cep telefonlarını kullanan üniversiteli öğrenciler arasında yapılan araştırmada öğrenciler Iphone markalı cep telefonunun imajlarını yükselttiğini, bu markayı kullanmanın kendilerini ifade etme biçimi olduğunu, bir tanımlama ifadesi olduğunu söylemişlerdir (Gökaliiler vd., 2011:46).

Tüketimi sadece ekonomik bir süreç olarak algılamak doğru olmaz. Tüketim hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde gösterge ve semboller aracılığı ile yaratılmaya çalışılan algılar tüketicilerin tüketim eylemlerine sebep olan gereksinimlerinin şekillenmesine neden olur. Bireylere tüketim eylemlerini gerçekleştirmeleri için birden fazla seçenek sunulur ve birey bu seçenekler arasından kendine en yakın olanı seçer. Bu seçeneği seçmesinde ise sosyal yapı içerisinde ait olmak istediği sosyal grubun tüketim tarzı etkili olmaktadır. Birey içerisinde bulunduğu sosyal grubun tüketim şekline göre tüketim tercihlerini yapmaktadır (Kadioğlu, 2013:102).

Kişisel gelir düzeyleri yüksek olan bireyler ile kendisini orta sınıf, orta sınıfın üstü ve üst tabakada gören bireylerin katıldığı bir ankette bu bireylerin gösterişçi tüketime daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bireyler genellikle marka ürünleri, yenilikçi ürünleri hatta nadide özel üretim olan ürünleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu tercihlerinin arkasında ise prestij ve statü kaygısı yer almaktadır (Hız, 2011:126).

Tüketicilerin markaya düşkünlüğünü analiz etmek için yapılan çalışmada, markanın satın alma sürecinde elektronik ürün, güzellik salonu ve restoran kategorilerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka verilen önemin elektronik ürünlerin seçiminde güzellik salonları ve restoranlara oranla daha etkili olduğu görülmüştür (Pak ve Kasnakoğlu, 2014:82).

2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Literatüre bakıldığında tüketici kavramı ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde açıklanabilir;

Amerikan konsept sanatçısı Barbara Kruger'in çarpıcı sloganı olan “bu yüzden alışveriş yaparım” sloganı modern toplumun insan davranışları ve ihtiyaçları açısından yaşam tarzı haline gelen tüketicilik kavramı hakkındaki gerçekleri ortaya koymuştur (Bocock, 1993:72).

Basit anlamda, tüketim eylemini yapan kişiye tüketici denmektedir. Geniş anlamda ise tüketici, kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçlar için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alacak güçteki kişiye denir (Coşgun,2012:845). Tüketim sürecinde yer alan her bir kişi tüketici olarak adlandırılmakta olup, kişisel ihtiyaçlar, aile veya ev halkı için ürün/hizmet satın alan kişilerdir (Jisana, 2014:40). Başka bir tanıma göre tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmetleri belirli bedel karşılığında alan ve bunu tüketen kişidir (Özdemir ve Yaman, 2007:88). Genellikle tüketici, ihtiyaç ve istekleri olan, bu ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün için araştırmalar yapan, ürünü satın alan ve daha sonra istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünü tüketen kişi olarak tanımlanır. Tüketicinin hayatını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduğu ve karşılamak zorunda olduğu istek ve ihtiyaçlar vardır (Noel, 2009:12).

Her birey bu tüketici kategorisinin içerisinde yer almaktadır. Firmalar tarafından üretilen bu mal ve hizmetleri her birey ihtiyacına, satın alma gücüne ve tercihlerine göre tüketir. Özellikle çocuklar çok erken yaşlardan itibaren istedikleri her şeye sahip oldukları için harcama konusunda ailelerini büyük ölçüde etkilerler (Arora ve Sahu, 2014:866). Tüketici olmak ömür boyu devam eden bir süreçtir. İnsanoğlu büyüdükçe tüketici olarak aldığı kararlarda değişmekte ve daha önemli hale gelmektedir. Örneğin genç bir tüketicinin yaşlı bir tüketiciye göre daha farklı ihtiyaçları olabilir. Birey doğduğu günden

itibaren tüketici kategorisine girmektedir. Sadece zamanla ihtiyaç duyduğu şeyler, tüketici olarak aldığı kararlar, satın alma gücü vb. şeyler değişmektedir (Knights, 2000:7).

Son zamanlarda tüketicilerde çevresel sorumluluk bilinci artmıştır. Çünkü günümüzde insan kaynaklı pek çok çevre sorunu canlı yaşamını tehdit edecek boyuta ulaşmıştır. Bundan dolayı tüketiciler çevresel sorumlulukları doğrultusunda yeşil reklamlar, çevreci ürün ya da hizmetlere yönelmektedir (Kükreler, 2012: 4521). Günümüzdeki en büyük problemlerden biri çevre sorunlarının yaratmış olduğu olumsuz etkilerdir. Pazarlamanın her evresinde üreticiler ya da işletme sahipleri doğal çevrenin dikkate alınması, ürünlerin ambalajlarının geri dönüşümünün sağlanması vb. konularda çevreci pazarlama yaklaşımına özen göstermelidir. Tüketiciler ise çevreci tutumları ve çevreci satın alma kararları ile göstermiş oldukları tüketici davranışlarında farkındalık yaratmaya çalışmalıdır (Çabuk ve Nakıboğlu,2003:51-52). Temiz bir çevre ve temiz bir gelecek için temiz üretimi özendirmek yeterli olmamaktadır. Bunun için tüketiciler ve işletmeler bilinçlendirilmeli, yeşil pazarlama stratejileri uygulanarak bu fikirleri desteklenmelidir (Yücel ve Ekmekçiler,2008:332). Dünya genelinde üretim, iletişim, teknoloji ekonomi vb. birçok alanda yaşanan gelişmeler insan hayatını değiştirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte doğal kaynakların azalması, nüfusun hızlı bir şekilde artması, hava kirliliği ve su kirliliği gibi bireyleri olumsuz etkileyecek farklı global problemler ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile yeşil pazarlama tüketicilerin önem verdiği bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Tüketicilerin yeşil ürünlere olan talebi de artmıştır (Özkaya, 2010:256).

Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketiciler her geçen gün daha fazla ve daha farklı olan şeyleri istemektedirler. Her gün daha farklı şeyler isteyen tüketici profilini anlamak için pazarlamacılar tüketicileri tanımak ve onların bu ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadırlar. Bu noktada pazarlamacılar tüketicileri temsil ettikleri kuşaklara göre sınıflandırıp bu sınıflandırma üzerinden bir pazarlama stratejisi uygulayabilirler. Örneğin pazarlamacılar çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, etik değerlere önem veren tüketiciler için; sosyal sorumluluk pazarlaması, eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için; retro pazarlama gibi pazarlama stratejilerine yönelebilirler (Altuntuğ, 2012: 210-211).

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren saygınlığını, gücünü çevresine göstermek için bir takım şeylerden yararlanmışır. Tüketiciler çevresine bir takım mesajlar vermek

için ürün veya hizmetleri satın alırken kendi imajını, kişiliğini yansıtan ürünleri almaya özen göstermektedir. Birçok eşya kişinin toplumdaki yerini, konumunu vb. şeyleri göstermek için kullanılmaktadır (Aslay vd., 2013:43). Kamu sektöründe çalışan kişilerin giyim konusunda tercih ettikleri markalar üzerinde yapılan araştırmada markayı bazen önemli gördükleri, markalı ürünlerin kaliteli ancak fiyat olarak pahalı olduğu, markanın garantili ve bilinen bir ürünü ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006:58).

Tüketiciler için birçok marka ve ürünün sembolik anlamı bulunmaktadır. Genellikle tüketici bu ürünleri taşıdığı sembolik anlamlarından dolayı satın almaktadır. Bu nedenle ürün veya hizmetlerin tanıtımı yapılırken tüketicilerin beklentileri doğrultusunda mesajlar verilmelidir (Ünal ve Ceylan, 2008:282). Tüketici satın almış olduğu marka ve ürün ile çevresine kişiliği, gücü, konumu vb. şeyler hakkında mesajlar verir. Günümüz toplumunda tüketiciler her geçen gün daha bilinçlenmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin tatmin edilebilmeleri gerekmektedir. Tüketici tatmini ise, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin pazara sunulmasıyla mümkündür olmaktadır (Durmaz, 2006:255).

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına baktığımızda yerli ya da yabancı menşeli ürünlere olan yönelimleri ile demografik özellikleri ve etnosentrik eğilimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler pahalı olan ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünmemektedir. Aynı zamanda tüketiciler almış oldukları ürünün kalitesinin, menşe ülkesinden daha önemli olduğu görüşünü savunmaktadırlar (Arı ve Madran, 2011:30).

İnternet alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak internet ortamındaki tüketici pazarında da değişiklik yaşanmıştır. Kısıtlı imkanların olduğu bölgelerde yaşayan tüketiciler için internet ortamındaki tüketici pazarının artması büyük bir avantaj sağlamaktadır (Cop ve Oyan, 2010:112-113). Tüketicilerin bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken bir kısmı sadece almak istediği ürün ya da hizmetle ilgili bilgi toplayıp geleneksel alışveriş metodunu kullanmaktadır. Dolayısı ile internet kanalı da içinde olmak üzere birçok pazarlama kanalından tüketiciye ulaşan firmaların internet üzerinden alışveriş yapan ya da yapmayan tüketicilerin davranışlarının nedenini bilmeli ve bu davranışlara uygun olarak tüm tüketicilerinin özel ya da genel ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir (Turan, 2008:729).

2.3. TÜKETİCİYİ ALGILAMADA TARİHSEL SÜREÇ

Pazarlamadaki değişimler globalleşme, teknolojinin gelişimi, tüketicilerin eğitim düzeyinin artması vb. birçok faktöre bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörlere bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, pazarlamanın görevi, kurumun biçimi vb. şeyler de değişiklik göstermektedir. Pazarlama bu süreç içerisinde hiç bir satış çabasının olmadığı üretim döneminden hedef kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalışarak onlara uygun ürünler üreten, tüketicisine değer katan, tüketici memnuniyetine önem veren bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir (Alabay, 2010:231). Teknolojinin gelişimine bağlı olarak pazarlama düşüncesinde ve uygulama alanlarında da gelişmeler yaşanmıştır. Son yıllarda teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler pazarlamada da radikal değişimlere neden olmuştur (Koçak, 2012:77). Pazarlama stratejilerini oluşturmak isteyen işletmelerde gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımı da önemli bir kaynak haline gelmiştir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015:74).

Günümüzde artan rekabet sonucu geleneksel pazarlama anlayışı geçerliliğini kaybetmesi ile beraber bu yoğun rekabet ortamında firmalar bir takım yeni arayışlar içerisine girmiştir. Ürün ve hizmetlerin daha da homojenleşmesi, pazarların olgunlaşması vb. diğer faktörler firmaların birbirlerinden hem ürün hem de hizmet alanında farklı olmalarını zorlaştırmıştır (Hacıfendioğlu, 2005:89). Son dönemlerde pazarlamanın geleneksel bakış açısından uzaklaşıp, tarafların karşılıklı olarak fayda sağladıkları değişik bir görüş açısının önemsendiği görülmektedir (Tiltay vd., 2011:23). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki firmalarda geleneksel pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına geçilememiştir. Firmalar müşteri odaklılığının henüz zorunluluk olduğuna inanmamaktadır (Cop ve Yüzüak, 2016:74). Geleneksel pazarlama anlayışının geçerliliğini kaybettiği günümüz dünyasında bu durum firmaları bir takım arayış içerisine sürüklemiştir. Bu tür firmalar için müşteriye değer verme, müşteri sadakati yaratma ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar firmalar tarafından iyi anlaşılması ve uygulanması firma geleceği için önemlidir (Karaca, 2010:454). Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için pazarlamanın geçirmiş olduğu evreleri incelemek gerekmektedir. Bu evreler (İslamoğlu, 2012:10):

-Üretim Anlayışı

-Satış Anlayışı

- Pazarlama Anlayışı
- Sosyal Pazarlama Anlayışı
- Global Pazarlama Anlayışı

2.3.1. Üretim Anlayışı

En eski pazarlama anlayışı olan üretim anlayışında işletmeler üretime odaklanıp düşük maliyet ile büyük ölçekli ürünler üretmeye önem vermiştir. Talebin arzdan daha fazla olduğu bu dönemde müşteri bulmak oldukça kolay olmuştur. Dönemin yönetim görüşü ‘ne üretirsem onu satarım’ biçiminde olduğu için yöneticiler iyi bir malın her durumda satılacağını düşünmüştür. Bu anlayışı ise otomobil endüstrisinin kurucusu Henry Ford’un 1910’larda ‘T Modeli’ diye bilinen tek biçim ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken dediği meşhur sözü ‘tüketici istediği renkteki arabayı seçebilir siyah olması şartı ile’ cümlesi en iyi biçimde özetlemektedir (Mucuk, 2014:8).

Pazarlamada üretim düşüncesinin uygulanması için iki durumun oluşması gerekmektedir. İlk durumun oluşması için talebin arzı aşması gerekir. İkinci durum ise ürün maliyetinin yüksek olması ve bunu düşürmek için verimliliğin artırılması gerekliliği durumudur (Kotler vd., 1999:18). Zengin insanların sayılarının artması ve onların standartlaştırılmış ürünleri kabul etmemeye başlaması, işletmeleri, ürettikleri ürüne daha çok özen göstermeye yöneltmiştir. Mühendisler ve tasarımcılar daha donanımlı ve daha iyi özellikli ürünlere geliştirmeye başladılar (Blythel, 2005:74). Bazı hizmet kuruluşları özellikle de kamu kuruluşları hala üretim felsefesini benimsemekte olup vatandaşlara kaliteli hizmet verdiklerine inanmaktadırlar (Al-Jeraisy, 2008:18).

Üretim anlayışı dönemindeki durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jones ve Richardson, 2007:15).

- Talep arzdan fazla, ürünler kıt ve ürünler için şiddetli istek vardır.
- Aynı ürünü aynı pazarda satan firmalar arasında rekabet azdır veya yoktur.
- İşletme faaliyetlerinde kendisine odaklanır, müşteriye değil.
- İşletme üretebildiği şeyi üretir.
- İşletme ürünlerini kısıtlı ürün hattında üretir.
- Ürünler kendisini sattığı için toptancı ve perakendeciler satış ve pazarlama konusunda deneyimsizlerdir.

- Kar, üretimde iyi olmanın bir sonucudur.

2.3.2. Satış Anlayışı

1930'lardaki kriz satışların düşmesine ve işletmelerin yeni arayışlar içerisine girmesine neden olmuştur. Bu dönemde esas ekonomik sorunun nasıl verimli üretim yapmak değil, üretileni nasıl satmak olduğu anlaşılmıştır. Artık büyük ölçüde satış ve promosyon çabaları olmadan satış gerçekleştirmek oldukça zorlaşmıştır. İşletmeler, müşterileri serbest bırakacakları takdirde satış yapamayacaklarını anlamışlardır. Bu durum işletmeleri, satış çabalarını artırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine itmiştir. Satış anlayışının mantığı, yoğun satış ve promosyon faaliyetleri uygulayarak satış hacminden kar sağlamaktır (Ekber ve Mirzayeva, 2016:59).

Sanayi Devrimi'nden sonra üretimde mal çeşitliliğinin artması, firmaların üretimde daha verimli hale gelmesi satış anlayışının doğmasını zorunlu hale getirmiştir. Ürün miktarında ve ürün çeşitliliğinde meydana gelen artış firmalar arasında rekabete yol açmıştır. Bu rekabet, sonuç olarak ürün kıtlığı ve ihtiyaç fazlası ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Satış anlayışı teoride müşteri memnuniyeti yerine satışa odaklanmıştır. Bu bağlamda, müşteriler ürünü satın almaya ikna edildiğinde, düzenli olarak satın almaya devam etmemiş, ürünü sadece bir kez satın almışlardır. Ayrıca, bu tüketiciler ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerini diğer tüketicilere kulaktan kulağa yayarak onların da satın alma eylemlerini olumsuz şekilde etkilemişlerdir. Satış anlayışı döneminin genel anlayış şekli ''ne üretirsem onu satarım sadece satış yolunu bileyim'' biçiminde özetlenmiştir (Keelson ve Polytechnic, 2012:37).

Satış anlayışı dönemi, eskisine oranla üretimin arttığı ama tüketicinin azaldığı dönem olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Satış yöneticileri tanıtma ve satış gücü aracılığı ile satışları arttırmanın yollarını araştırmaya başlamış temel ilke verimli üretmek olmuştur. Satış anlayışında yöneticiler ''verimli üretip, reklam yaparsan; ürün satılır ve kar elde edilir'' düşüncesiyle hareket etmişlerdir. Satış anlayışındaki kar anlayışı ise, satıştan doğan kar anlayışıdır (İslamoğlu, 2012:10).

Satış anlayışının belirleyici etmenleri şunlardır (Jones ve Richardson, 2007:15-24).

- Arz talepten fazladır.
- Pazarda rekabet vardır.
- İşletmeler tüketici istekleri konusunda bilinçli olup, bir takım pazar araştırması yapmışlardır.
- İşletmeler ürettikleri ürünleri elden çıkarmak zorunda olduklarından satışa odaklanmış durumdadırlar.
- İşletmeler kısıtlı ürün hattında iş yapmaktadırlar.
- Reklamla desteklenen yoğun satış gerekmektedir.
- İşletmenin esas amacı satış hacmidir; kar bir sonuçtur.

2.3.3. Pazarlama Anlayışı

İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda tüketim mallarına karşı güçlü bir talebin ortaya çıkması ile birlikte üretilen ürünler hemen satılmış fakat savaştan belli bir süre sonra tüketici harcamaları aşağı düşmeye başlayınca arz talep oranı eşit hale gelmiştir. Böylece, işletmeler gittikçe aşırı üretim kapasitesiyle karşı karşıya kalmış, savaş sonrasında dünyaya açılan insanlar daha bilinçli olmuşlar ve dış etkiler karşısında daha güçlü duruma gelmişlerdi. Ayrıca savaş sırasında geliştirilen teknoloji, savaş sonrasında ürün üretiminde çeşitliliği arttırmıştır (Etzel vd., 2004:8).

Pazarlama anlayışı, 1950'lerin başından başlayıp günümüze kadar devam eden anlayıştır. Satış anlayışı, satıcının ihtiyaçlarına odaklanırken pazarlama anlayışı hem satıcının hem de alıcının ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Pazarlama anlayışının temel ilkeleri aşağıdaki gibidir (Al-Jeraisy, 2008:21):

1-Pazarlama anlayışının çıkış noktası tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır.

2-Pazarlama faaliyetleri yönetim süreçlerine bağlıdır.

3-Pazarlama faaliyeti süreklidir, kısa vadeli hedeflere odaklanmaz.

Pazarlama dönemi, arzın talepten çok olduğu ve rekabetin iyice yoğunlaştığı bir dönem olmuş, bu dönemde işletme sahipleri ve yöneticileri bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilen ürünlerin satılamayacağını farkına varmışlardır. Pazarlama işletmelerde artık bir bölüm olarak yer almaya başlamış, hedeflenen pazardaki tüketici

istek ve ihtiyaçları belirlenerek bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürünler üretilmeye başlanmıştır. İşletmelerin tüketiciyi tatmin etme ve değer yaratma hedeflerine odaklanıp, tüm firma yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalışmalar yaptığı bir dönemi kapsamıştır (Alabay, 2010:231).

2.3.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı (Toplumsal Pazarlama Anlayışı)

Sosyal pazarlama, "Kişilerin ve içerisinde buldukları topluluğun refahını yükseltmek maksadı ile hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama teknolojilerine başvurulması" biçiminde tanımlanmaktadır. Geleneksel sosyal pazarlamanın amacı, toplumu birbirinden farklı konularda bilgilendirmektir. Topluluğa dayalı sosyal pazarlama ise, son dönemlerde geleneksel bilgiye dair kampanyalara alternatif olarak oluşmuştur (Çelik, 2016: 3067). Sosyal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışı ile uyum içinde olup, pazarlama anlayışına ek olarak toplumun ortak çıkarlarını da kapsamaktadır. Toplumsal pazarlama kavramına göre, pazarlama stratejisi tüketicilere değer sunmalı, müşterilerin gereksinimlerini karşılamalı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken de bunu gerek müşterilerin gerekse de toplumun uzun vadede refahını koruyacak biçimde yapmalıdır (Mucuk, 2014:9).

Kar amacı gütmeyen işletmeler sosyal pazarlama uygulamalarını yerine getirmektedir. Fakat bazen kar amacı güden kurumlar da sosyal pazarlama uygulamalarını yerine getirebilmekte ve sosyal içerikli kampanyalara destek olabilmektedir. Sosyal pazarlamada "davranış değişikliği"değiş tokuşa konu olan mal ve hizmet kavramıdır. Bunun karşılığı olarak odak kitlenin parasal maliyete değil görünmeyen sosyal ve psikolojik maliyetlere katlanması gerekir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:60).

Yeygel (2006), toplulukların tek tek müşteri olarak bireyler üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve yönlendiricidir. Pazarlamacılar yeni bir ürün ya da hizmet üretirken öncelikle hedef kitlenin içinde bulunduğu toplulukla iletişime geçmeli ve onların beklenti ve değerleri çerçevesinde ürünler üretmelidirler. Pazarlama faaliyetlerine de bu çerçevede yön vermelidirler.

2.3.5. Global Pazarlama Anlayışı

Birçok farklılıklara rağmen, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan daha fazla olduğu inancına dayanan bir pazarlama anlayışı hakimdir. Toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve diğer bütün farklılıklara karşın, belirli bir marka ürünün, örneğin belli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır. Global endüstrilerde, rakipler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını global kalite standartlarına uygun olarak standartlaştırılmış ürün ve hizmetlerle karşılamaya yönelirler. Küresel ürün, her pazardaki müşterilerin tatminine göre tüketiciye özel olarak tasarlanan üründür. Uluslararası pazarlara yönelik ürün, fırsatlara göre anlamlı bir biçimde dizayn edilen üründür. Global pazarlama stratejisinde önemli olan, dünya pazarından maksimum ölçüde yararlanmaktır (Otay, 2001:106).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bireylerin mal ve hizmetleri tüketirken gerçekleştirdikleri faaliyetler tüketici davranışı olarak ifade edilir (Blythe, 2013:3-5). Tüketici davranışı bireylerin, zaman, para gibi var olan kaynaklarını farklı mal ve hizmetlerin tüketimi için nasıl harcayacağına verdiği karar olarak tanımlanabilir. Bu karar, ne satın aldığını, neden satın aldığını, ne zaman satın aldığını, nereden satın aldığını, ne sıklıkla satın aldığını ve ne sıklıkla kullandığını içermektedir. Tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarını içine alan, zihinsel ve sosyal bir faaliyettir (Jisana, 2014).

Bir diğer ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketimle ilişkili kaynaklarını nasıl harcayacaklarına dair verdikleri kararlarla ilgilidir. İktisadi olarak, mal ve hizmet tüketiminden elde edilen dolaylı tatmin derecesi fayda olarak adlandırılır. Tüketicinin sabit geliriyle mümkün olan en yüksek faydayı elde edeceği kararı aldığı varsayılır. Ekonomi bilimi başta olmak üzere tüketici davranışlarını anlamak için sosyoloji, psikoloji ve pazarlamayı da içeren birçok disiplinden elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Glowa, 2001:4).

Tüketici davranışları her zaman açık olmamakla beraber tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak zordur. Çünkü pek çok değişken tüketici davranışlarını

etkilemektedir. Wilkie (1994) tüketici davranışlarını incelendiğinde şu tür sorular sorulmasını önermektedir:

- Niçin farklı tüketiciler farklı ürünler satın alıyor?
- Bir tüketici için belirli bir ürün almanın en iyi yolu nedir?
- Reklam tüketici tercihlerini nasıl etkilemektedir?

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en önemli yönünü oluşturmaktadır. Son zamanlarda tüketici davranışlarının altında yatan nedenlerin analiz edilmesi ve tüketici davranışlarının başlangıçta öngürülmesi şirketler ve pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemli bir konudur (Akgün, 2010:163). Tüketici davranışları ve tüketici tercihlerinin önemli olduğu pazarlama dünyasında üreticiler ürünlerini bu davranış ve tercihler doğrultusunda üretmektedir. Tüketici davranış ve tercihlerini önemsemeyen, dikkate almayan firmalar ve işletmeler ise piyasanın ve rekabetin dışında kalmaktadır (Çakır vd., 2010:93).

Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası tüketicidir. Bu anlayış çerçevesinde tüketici davranışları önemli bir yere sahiptir. Rekabet ortamının yaşandığı sektörlerden biri olan perakendecilik sektöründe yer alan işletmeler yoğun rekabet koşulları altında pazar paylarını koruyabilmek ya da mevcut pazar paylarını arttırabilmek için potansiyel tüketici profillerini bilmeli ve bu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmelidir (Akat vd., 2006:28). Günümüz dünyasında çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreç içerisinde tüketici davranışları da değişmektedir. Her tüketici diğer tüketiciden farklı bir tüketim davranışına sahip olmakla beraber her gün yeni davranışlar da öğrenmektedir (Hayta, 2009:150-151). Pazarlamacılar daha verimli bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek amacı ile tüketici davranışlarını anlamak zorundadır (Yağcı ve İlarslan, 2010:138). Ulusal ve uluslararası piyasalarda yaşanan rekabetten dolayı işletmelerin süreklilik sağlaması müşteri ve tüketicilerini ne kadar iyi tanıdığı ve onları memnun etme derecesi ile doğru orantılıdır (Durmaz, 2006:265).

Günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet koşulları firmaları ürettikleri ürünlerle beraber bu ürünleri pazarlayabilecekleri hedef pazarlara da odaklanmasını sağlamıştır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında firmaların rakiplerinden bir adım daha

önde olmaları için pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bunun için de işletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır (Yapraklı ve Can, 2009:266). Son dönemlerde şirketlerin en büyük görevi ürettikleri ürün ya da hizmetleri satın almak için tüketicileri anlamak ve onları ikna etmektir. Tüketicilerin bu ürün ya da hizmetleri satın alabilmesi için şirketlerin tüketicilerin davranışlarını bilmesi oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, tüketici davranışlarını bilmek şirketlere doğru pazarlama yöntemini kullanma imkanı vermektedir (Pelau, 2011:112).

Tüketici davranışı mal, hizmet ya da herhangi bir şey satın alırken bireysel farklılık yaratan psikolojik bir faktördür. Herhangi bir tüketicinin davranışı birden fazla faktöre bağlıdır. Tüketici davranışı ürünün kullanımından pazara sürümüne kadar her şeyi içerir (Srivastava ve Barmola, 2011:108-109). Tüketici davranışı, ne satın aldığımız, nereden satın aldığımız, nasıl satın aldığımız, ne miktarda satın aldığımız gibi birden fazla faktöre bağlıdır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken kişisel algıları, aile yapıları, yaşları, sosyal ve kültürel geçmişleri, statüleri, inançları, değerleri, güdüleri vb. gibi birçok faktörü esas alarak satın alırlar (Arora ve Sahu, 2014:866).

Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Bu faktörlere örnek olarak, kültür, aile, danışma grupları vb. faktörler örnek olarak verilebilir. Tüketiciler birden fazla dışsal faktörden etkilenirler. Birden fazla dışsal faktörden etkilenen tüketici, hem dışsal faktörlerin etkisiyle hem de kişisel farklılıklarının etkisiyle birbirlerinden farklı davranış sergilerler. Yani farklı kişiler için farklı tüketici davranışları oluşmaktadır (Coşgun, 2012:849). Toplumdaki bireylerin tüketim davranışları toplumsal olarak nasıl algılandıkları ile ilişkilidir. Dolayısı ile bu tüketim davranışlarını anlamak için tüketici davranışları önemlidir. Özellikle hızla değişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında tüketim davranışları üzerinden sonuçlara varılabilir. Yani tüketicinin davranışlarını anlamak için tüketim davranışlarına bakmak gerekir. Tüketim davranışlarına bakarak bunun üzerinden tüketicilerin davranışları hakkında yorumlar yapılabilir (Kadıoğlu, 2013:102).

Tüketicinin yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu vb. diğer etkenler tüketicinin davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Durmaz vd., 2011:130). Tüketici

davranışlarına önemli ölçüde yön veren ve tüketici davranışlarını etkileyen etmenlerden biri de kişiliktir. Yapılan çalışmalara göre tüketici kişiliğinin satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi vardır (Deniz ve Erciş, 2008:324).

Tüketici davranışları hem duygusal hem bilişsel faktörlere, ürün gruplarına, ihtiyaç türüne vb. şeylere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bazı tüketicilerin kararları bilişsel unsurlara bağlı iken bazı tüketicilerin kararları duygusal unsurlara bağlıdır. Bilişsel unsurları göz önüne alan tüketici ürünün fiyatına ya da onun için en iyi seçenek hangisiyse ona göre karar verir. Duygusal unsurları göz önüne alan tüketici ise en çok hangi ürünü seviyorsa ona göre karar verir. Bundan dolayı üreticiler ve satıcılar pazarlama stratejilerini tüketici tercihlerine göre ayarlamalıdır (Pelau, 2011:112).

Teknoloji ve iletişim sektöründe yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından takip etmeli, daha gerçekçi ve daha yakın tahminlerde bulunmalıdırlar. Tüketici davranışlarını daha yakından tanıyan işletmeler rekabet güçlerini artıracak stratejileri daha başarılı bir şekilde yönetebilirler (Durmaz vd., 2011:131).

Bir işletmenin tüketici davranış ve tercihlerini anlayıp başarı sağlamasını sağlayacak adımlar (Arslan, 2003):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ile hizmetleri üretmek ve
- Tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için güdülemedir.

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ

En temel ve en önemli model psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen kara kutu modeli ya da uyarıcı-tepki modelidir. Kurt Lewin tarafından geliştirilen bu modelde davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013:47):

$$D=f(K < Ç)$$

Bu formülde;

D=Davranış

K=Kişisel Etki

Ç=Çevre Faktörleri

şeklinde olup, davranış kişisel faktörlerin ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşımın sonucunda ise “kara kutu modeli” ve ya “uyarıcı ve tepki modeli” açıklamaları getirilmiştir.



Şekil 2.1. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli (İslamoğlu ve Altunışık,2013:23)

Tüketici satın alma eylemlerini anlamaya yardımcı olacak esas model aşağıda yer alan dürtü-cevap modelidir. Bu model içerisinde, pazarlama dürtüleri ve çevresel dürtüler tüketicinin kara kutusu olarak belirtilen tüketici bilinci ve tüketici kararları yer almaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:148).

Tüketici satın alma sürecini beş aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:50):

- 1-Bir gereksinimin ortaya çıkması (Problemin belirlenmesi),
- 2-Seçenekleri ve bilgileri arama (Alternatiflerin belirlenmesi),
- 3-Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- 4-Satın alma kararının verilmesi ve
- 5-Satın alma sonrası değerlemedir.

2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Dolayısı ile tüketici davranışları basit bir tepkisel davranış olmaktan öte kendi içerisinde birçok özellikleri bulunan davranışlardır. Tüketici davranışları, bireylerin herhangi bir

malı satın alırken veya satın almadan önce ürün ya da hizmetle ilgili tüketicinin kafasındaki birçok soruya cevap verir. Tüketicilerin hangi ürünü, ne amaçla, ne zaman, nereden, nasıl satın almaları gerektiğine kadar tüm sorulara cevap arar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:10).

Tüketici davranışlarının genel özellikleri yedi başlık altında toplanabilir (Wilkie, 1986:15-16):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürün ya da hizmetle ilgili satın alma sürecinde ve satın aldıktan sonra çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Ailelerin tüketim davranışlarının incelendiği araştırmada satın alma kararlarında anne, baba ve çocukların etkili olduğu görülmektedir. Geleneksel aile yapısında satın alma kararlarında etkili olan kişi baba olarak düşünülse de araştırma kapsamına göre alınacak olan ürün ya da hizmetin özelliğine göre satın alma sorumluluğu aile bireylerince ortak olarak paylaşılmıştır (Kitapçı ve Dörtüoğlu, 2009:347). Geleneksel aile yapısında meydana gelen farklılaşmalar ailedeki satın alma kararında etkili olan bireyin ya da bireylerin de farklılaşmasına neden olmuştur. Özellikle çocuklar ekonominin itici bir gücü olarak görülmeye başlanmış ve pazarlamacıların da hedef grubu arasına girmeyi başarmıştır (Güleraslan, 2011:135). Çocuklar tüketici olarak satın alma sürecinde ürün ya da hizmet

hakkında fikir sunma, seçim yapma, istediği ürün ya da hizmeti talep etme, bağımsız alışveriş yapma gibi birçok fonksiyona sahiptir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:226).

Tüketicilerin alışveriş davranışlarında ya da ürün seçimlerinde asıl belirleyici olan etmenler fiyat, kalite ve değerdir. Bu belirleyici etmenlerin etkisi ile alışveriş yapan tüketiciler zevk almadan, ekonomik ve yararcı düşüncelerin etkisi ile hareket etmektedirler. Tüketiciler ister rasyonel ister duygusal güdülerle hareket etsinler durum değişmemekte tüketiciler hedeflerini gerçekleştirmek istemektedir (Antonides ve Raaij, 1998:175). Bu bulguların yanında, kişisel değerler tüketici davranışları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Değer öncelikleri bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bundan kaynaklanan farklılıklar tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma karar sürecini etkilemektedir (Devrani, 2010:64).

Farklı demografik özelliklerin etkisi ile tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Örneğin; Rusya'da ‘‘alışveriş yapmak’’ yapılması gereken zorunlu bir eylem olarak görülmektedir (Griffin vd., 2000:38). Tüketiciler benzer alışveriş ve ya tüketim esnasında bir çok şeyi almak için çok amaçlı alışverişler veya tüketim eylemleri gerçekleştirmektedir. Yani tüketicilerin alışveriş sırasında psikolojik, ekonomik ve faydacı amaçları bir arada yer alabilmektedir (Oppewal ve Holyoake, 2004:62). Adıyaman ilinde yapılan bir araştırmaya göre bireylerin satın almasını etkileyen faktörler arasında ürünün bireyin kendi yaşına uygun olması gerektiği, kişinin ürünü beğenmesi, ürün ya da hizmeti satın alacak bireyin ekonomik durumunun etkili olduğu, bireyin satın almayı düşündüğü malın inanç ve kültürüne elverişli olması gerektiği vb. faktörler yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:373).

Bunun yanında marka bilinirliği tüketiciler açısından kalite ve güven arz eden bir faktördür. Tüketiciler piyasada benzer nitelikte ve fiyatta olan bir ürünle karşılaştıkları zaman ilgili ürünü markalı mağazadan almayı tercih etmektedir (Ünüsün vd., 2004:55). Literatürdeki araştırmalar, bireylerin markaya duyduğu güven ile marka bağlılığı arasında olumlu bir bağ olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre özellikle 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin, 901 TL-1200 TL harcama grubunda yer alan tüketicilerin ve lise seviyesindeki bireylerin markalı ürünlere olan güvenleri daha yüksek seviyededir (Gürbüz ve Doğan, 2013:255). Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin satın

alma karar sürecinde saygınlık etmeni, kalite etmeni, imaj etmeni ve marka bilinirliği önemli yer tutmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarında öncelikle marka ve prestij faktörü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda tüketici tercih ettiği markanın prestiji kadar kalitesine de önem vermektedir. Marka bilinirliği ve imaj faktörü de tüketici beklentilerini karşılamak zorundadır (İlban vd., 2011:79-80).

Aydın ilinde yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın alma konusunda yüksek katılım göstermişler. Etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerine daha bağımlı oldukları, Türk markalı ürünleri yabancı markalı ürünlerden daha kaliteli buldukları, karar verme durumunda aynı özellikte iki ürün arasından Türk markasını tercih edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde kendi ülkesinde üretilmiş olan ürünleri tercih etmektedirler (Armağan ve Gürsoy, 2011:76). ABD orijinli Levis markası için yapılan çalışma bulguları sonuçlarına bakıldığında spesifik ürün özellikleri ve tüketici etnosentrizminin satın alma eylemi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı bir üründe de spesifik ürün özelliklerinin önem taşıması, kalite, imaj vb. diğer faktörlerin satın alma kararı sürecinde tüketiciler tarafından önemsendiği görülmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013:75).

Farklı sosyal sınıflarda yer alan insanlar farklı istek ve farklı tüketim değerlerine sahiptir. Denizli ilinde ev mobilyası satın alımına yönelik tüketici davranışları üzerinde yapılan araştırmaya göre, mobilya satın alımında bireyin sosyal statüsü, yaşı ve cinsiyetinin etkili olduğu görülmüştür. Bilhassa bayanların ve gençlerin mobilya satan mağazalara çok sık ziyaret ettikleri, piyasa araştırması yaptıkları ve yeni modeller hakkında bilgi edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öyleyse satın alma eylemi ile bireyin sosyal pozisyonu, yaşı ve cinsiyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır (Kalıncara, 2016: 245). Zonguldak ili ve ilçesinde mobilya tercihinde tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre ailede mobilya satın alma eylemi iş grubundan ev hanımına kadar uzanan farklı diğer meslek dallarındaki tüketiciler için eşlerin ortaklaşa karar verdikleri bir satın alma eylemi olarak görülmektedir (Çabuk vd., 2012:9).

2.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖLER

Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri üç başlıkta inceleyebiliriz (Mucuk, 2014:76):

PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> •Güdülenme •Algılama •Öğrenme •Tutumlar •Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> •Kültür ve Alt Kültür •Sosyal Sınıf •Referans Grupları •Roller ve Aile 	<ul style="list-style-type: none"> •Demografik Faktörler <ul style="list-style-type: none"> -Yaş -Cinsiyet -Gelir Durumu -Meslek ve Öğrenim Durumu • Durumsal Faktörler

Şekil 2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Mucuk, 2014:77)

2.7.1. Psikolojik Faktörler

Şekil 2.2'ye göre tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler kendi içerisinde beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar: Güdülenme, Algılama, Öğrenme, Tutum ve İnanç ve Kişiliktir.

2.7.1.1. Güdülenme

Güdü, istekleri, hevesleri, ihtiyaçları, dürtüleri, ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. Bireylere mahsus başarıma isteği gibi etkili dürtüler de ihtiyaç olarak adlandırılmaktadır. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir (Cüceloğlu, 1997:230).

Güdülenme en basit tanımıyla harekete geçmek demektir. Her tüketicinin güdülenme düzeyi ve güdülenme biçimi birbirinden farklıdır. Bir öğrencinin güdülenmesi daha iyi not almak olurken, bir öğretmenin güdülenmesi daha iyi ders anlatmak istemesi olabilir (Akbaba, 2006:343). Öğrencinin öğrenme sürecinde daha etkin olması için, bu sürece dahil olmaya istekli olması yani güdülenmiş olması gerekir (Kelecioğlu, 1992:179). Öğrenmek için güdülenen öğrenciler, derse katılma, derste aktif olma, bilgiyi tekrar etme, soru sorma vb. davranışlar sergilemektedir. Güdülenen öğrenciler herhangi

bir zorlukla karşılaştıklarında sorundan kaçmak yerine sorunu daha çok çözmek için çaba gösterirler. Herhangi biri tarafından istenmeden kendi kendilerine görev edinirler, boş zamanlarında kitap okurlar, bulmaca ve sorun çözerler (Schunk, 1990:75).

Başka bir tanıma göre, kişiyi ya da tüketiciyi harekete geçiren eyleme güdülenme denir. Güdüleme bir işe başlamanın ya da bir işi sonuna kadar götürmenin anahtarıdır. Teknik olarak bakacak olursak enerjiyi belli bir amaç ya da hedef için belli bir yönde harcamaktır. Buradaki amaç kişiyi harekete geçirip başarıya yönlendirmektir (Hamşioğlu, 2003:27). Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmamasına göre de tüketici davranışları gelişme göstermektedir. Bundan dolayı kişilerin herhangi bir markayı tercih ederken o markaya karşı duygusal bir bağ geliştirmesi, istek duyması yani güdülenmesi gerekir (Aktuğlu ve Temel, 2006:47).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre, güdülenme başarıyı etkileyen birçok bilişsel süreç üzerinde etkili olmaktadır. Güdülenmeyi etkileyen faktörlerin ise, içsel yeterlilik algısı, öğrenmelerinin planlı, düzenli ve kontrollü olarak devam ettirilmesi gibi faktörler olduğu da deneysel olarak desteklenmiştir (Kelecioğlu, 1992:175-179).

Güdüden bahsedebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir. Psikolojide güdüler üç başlık altında toplanır (Akay, 2003:35):

- Biyojenik güdüler
- Psikojenik güdüler
- Sosyojenik güdüler

Biyojenik güdüler; fiziksel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanıp karşılanmamasından kaynaklanan güdülerdir. Bu ihtiyaçların karşılanma şekilleri kişiden kişiye değişiklik gösterebileceği gibi toplumdan topluma, kültürden kültüre de değişiklik göstermektedir. Psikojenik güdüler; ruhsal durumlardan kaynaklanan güdülerdir. Yani insanın sevilme, saygı duyulma isteği, tanınmak vb. duygularından kaynaklanan güdülerdir. Bu güdüler tamamen psikolojik ihtiyaçların karşılanma isteğinden ortaya çıkmaktadır. Sosyojenik güdüler ise; toplumdan gelen güdülerdir. Toplu yaşama isteği, beraber bir şeyler yapma isteği bu güdülerden kaynaklanır. Kültürden kültüre ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Akay, 2003:36).

Biyojenik güdüler tüm insanlarda ortak olan açlık, susuzluk vb. gibi güdülerdir. nemli olan bunların tatmin Şeklidir. Bu güdülerin tatmin Şekli, toplumlara, kültüre ve çevrelere göre değişiklik gösterebilir. Sosyojenik güdüler ise toplumdan gelen güdülerdir. Bu güdülerden bir kısmı bütün insanlarda ortak olan toplu halde yaşama olabileceği gibi bir diğer kısmı da kültürden kültüre değişen güdülerdir (İnceoğlu, 1985:3).

2.7.1.2. Algılama

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; bireyin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; düŐünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve, açıklanması demektir (Usal ve KuŐlvan, 2006:42). Başka bir deyişle algılama kişinin kendi etrafındaki uyarıcıları seçtiği, seçtiği uyarıcılar ile ilgili bilgileri düzenlediği ve bu bilgileri anlamlı, uyumlu bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı bir süreç olarak ifade edilebilir (Wells ve Prensky, 1996:257).

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesinin ilk Şartı eylemi yapacak kişinin o yönde bir alternatifinin olduğunu bilmesi ve bu bilgiyi algılamasına bağlıdır. Bireylerin aynı nesneyi algılamakten her zaman aynı sonuçları vermemesi, aynı nesnenin bireyler tarafından bazen algılanıp bazen algılanmaması bazen olumlu, bazen de olumsuz algılanmasından kaynaklanmaktadır (İnceoğlu, 1985:10).

Algılama, bireyin kendisine ulaşan bilgileri seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 1987:246). Algı, duyu organlarımız ile algılanan duyumsal bilgileri organize edip değerlendirerek bireyin etrafındaki obje ve olgulardan oluşan uyarıları anlamlandırma sürecidir (Arkonaç, 2005:125). Algılama süreci  önemli boyuttan oluşmaktadır. Bu süreçler aşağıdaki gibidir (Kavas vd., 1995:88):

-Seçici Algılama

-Algısal rgtleme

-Algısal Yorumlama

2.7.1.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin davranışlarında değişikliğe sebep olan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci ya da bilgi ve becerilerin kazanılması süreci olarak tanımlanırken aynı zamanda fikir ve hareket arasında köprü kuran bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Bu fikri benimseyen araştırmacılar edinilen bilginin değişik bir davranış biçimine dönüşmesi durumunda öğrenme olarak nitelendirileceğini savunmaktadır (Elden, 2003:3).

Aynı zamanda öğrenmeyi bireyin yaşantısı sonucunda bir takım edinimler ile davranışlarını değiştirmesi şeklinde tanımlayabiliriz (Baymur, 1997:172). Öğrenme kavramında üç önemli öge vardır. Bunlar (Morgan, 1995: 77):

1-Öğrenme davranışta görülen değişiktir. Davranışta görülen bu değişiklik iyi olabileceği gibi kötü de olabilir.

2-Öğrenme tekrar veya yaşantı sonucu oluşan değişim sürecidir. Büyüme, olgunlaşma veya sakatlanma sonucu oluşan değişiklikler öğrenme olarak kabul edilmez.

3-Öğrenme kavramının oluşması için değişikliğin sürekli olması gerekmektedir.

2.7.1.4. Tutumlar

Tutum, bireyin herhangi bir durumla karşı karşıya kaldığı zaman bu durum karşısında göstermiş olduğu davranıştır. Birey bu duruma yaklaşma veya bu durumdan uzaklaşma eğiliminde bulunabilir. Bu eğilim, öğrenilecek bir durum olabileceği gibi bir olay, nesne ya da düşünce de olabilir (Başaran, 1991:442; Bilgiseven, 1995:45).

İnsanlar genel olarak karşılaştıkları olay, durum, hareket vb. durumlar karşısında bir takım davranışlar sergilerler. Sergiledikleri bu davranışlar genellikle aynı yönde olma eğilimindedir. Bu eğilimler de tutum olarak adlandırılabilir (Ömür ve Nartgün, 2013:41). Akademisyenler, tutumu davranışların bütünü olarak görmektedir. Yani tutumun nedeni ya da oluşma süreci çözüldükten sonra bireyin davranışını tahmin etmek daha kolay olacaktır. Tutumların; bireylerin davranışlarını belirleme, kişiliğini ve davranışlarını koruma, zihinde oluşan olayları konumlandırma gibi birçok işlevi bulunmaktadır (Torlak vd., 2007:54).

Tutumlar öğrenilmiş olan eğilimler olduğundan dolayı tüketiciler kolay kolay tutumlarını değiştirmek istemezler. Çünkü bu eğilimler bireyleri belli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek onları çok şeyi yeniden yorumlama güçlüğünden kurtarmaya yararlar (Tek, 1999:332). Tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar (Hawkins ve Best,1995:356): Bilişsel Bileşen, Duygusal Bileşen ve Davranışsal Bileşendir.

Tutumların özelliklerine bakacak olursak, tutumların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kavas vd., 1995:112):

1-Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerden oluşmuş olup aynı zamanda öğretilbilir davranış kalıplarından oluşmaktadır.

2-Bireyin tutumu ve davranışı arasında bir uyum olması gerekmektedir.

3-Tutumların belirli bir odak noktasına ihtiyacı olup bu odak noktası bir nesne olabileceği gibi bir kavramdan da ibaret olabilir.

4-Tutumlar kendi içerisinde bir yön, derece ve yoğunluğa sahiptir.

5-Tutumlar geliştirilmektedir. Herhangi bir bireyin bir ürün ya da hizmete karşı oluşturmuş olduğu olumsuz tutum, geliştirilip diğer ürün yelpazelerine de yansıtılmaktadır.

2.7.1.5. Kişilik

Bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve davranışlarının tümü kişilik olarak tanımlanabilir. Kişinin alışkanlıkları, herhangi bir şeyi algılama şekli, tarzı, olay ve durumlara bakış açısı kişilerin ayırt edici özelliklerini oluştururken bireyin özgüveni, otoritesi, kendisine olan saygısı vb. diğer değişkenler bireyin kişisel özelliklerini oluşturmaktadır (Howard ve Sheth, 1969:350). Kişilik kavramı, bireyin sosyal yaşamının bir parçası olarak asırlardan beri ilgi görmüştür. Ama kişilik kavramının bilimsel gelişim süreci 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından farklı bir bilim olarak oluşması ile başlamıştır (McAdams, 1997:37).

Kişilik tüketicinin çevresine karşı sürekli ve birbiri ile uyumlu tepkiler vermesini sağlayan belirli karakteristik özelliklerdir. Her bireyin satın alma eylemini etkileyen bir kişiliği vardır (Kotler ve Keller, 2006:182). Kişilik insan davranışlarına yön veren ve aynı zamanda insan davranışlarını idare eden bir eylem olup, bireyin belirli zaman dilimleri içerisindeki davranışlarının bütününden oluşmaktadır (Akgemci vd., 2003:74).

2.7.2. Sosyal Faktörler

2.7.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür; toplumların geçmişten günümüze kadar maddi ve manevi özelliklerini aktaran, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, bütün davranışların, değerlerin ve alışkanlıkların bütünü olarak tanımlanabilir (Şahin ve Özer, 2006:128). Bir diğer tanıma göre, kültür; toplumun bir üyesi olarak bireyin diğer bireylerle iletişime geçmesine, belli davranışları ve olayları anlayıp yorumlamasına yardımcı bulunan değerler, düşünceler, el sanatları ve semboller dizisi olarak ifade edilir (Engel vd., 2000:63). Benzer şekilde, kültür; bütün olarak öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranış biçimi olmakla beraber halkın paylaştığı tüm değerler, gelenekler ve alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda kültür, bireylerin etkileşimlerinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu düşündükleri davranışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:21-22).

Kültür faktörü pazarlama faaliyetleri üzerinde de oldukça etkilidir. Çünkü global pazarlarda ülkeler arasında kültür farklılıkları yaşanmaktadır. Yaşanan bu kültür farklılıkları pazarlama faaliyetleri açısından tüketici tutum ve davranışlarında da farklılık görülmesine neden olmaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007:86). Alt kültür kavramı, belli bir çerçeve içinde bulunan ve bazı ortak yönlerinin yanı sıra önemli farklı yönleri bulunan kültürlerle denir. Alt kültür kültürle ilgili bazı önemli değerleri kapsar fakat kendisine özgü yaşam şekli, değerleri vb. yönleri vardır. Belli bir kültür içerisinde bulunan ve belirli bir inanca, dile ya da milliyete ait olan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır (Erdoğan, 1991:105). Milliyet, din, dil, ırk ve coğrafik bölgeler alt kültürü oluşturan kavramlardır. Bu kavramlar toplumdan topluma değişiklik ve farklılık göstermektedir (Kotler, 2003:365).

2.7.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, toplum içerisinde birbirine benzeyen değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve büyük ölçüde süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 199:389). Tüketiciler için belirli sosyal sınıflarda yer almak oldukça önemlidir. Bu gruplarda yer almak için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunan gruba uyum sağlamanın ya da o grup içine dahil olmanın göstergesi olarak kullanılan markalar görülmektedir. Bu grupta yer alan kişilerin kullandığı markaların ya da markaya ait görüşleri, özellikleri vb. şeyler tüketiciler tarafından marka tercihi yapılırken dikkate alınmaktadır (Hogg vd., 1998:294).

Sosyal sınıflar alt-alt, alt-üst, alt-orta, üst-orta, üst-alt, üst-üst olmak üzere kendi içerisinde farklılıklar göstermektedir. Sosyal sınıfı ise belirleyen belli başlı özellikler vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Yükselen, 1989:58).

- 1-Benzer gelir,
- 2-Benzer hayat şartları,
- 3-Benzer hayat davranışı ve
- 4-Benzer hayat görüşüdür.

Sosyal çevre ya da içinde yaşanılan sosyal ve kültürel şartlar kişinin hayatı algılayış şekline ve hayatı yaşama şekline büyük oranda etkilemektedir. İçinde bulunulan sosyal çevre, bireye belirli değer yargıları, inançlar, tutumlar vb. davranışlar kazandırmaktadır. Bireye belli şekilde davranması gerektiğini, bazı davranışlarında engelleyici bazı davranışlarında teşvik edici rol oynamaktadır. Sonuç olarak içinde bulunduğu sosyal sınıf bireyin yaşamına yön vermektedir (Aytaç ve İlhan, 2007:118).

2.7.2.3. Referans Grupları

Referans grupları, tüketicilerin satın alma sürecinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahiptir (Arlı, 2012:168). Bu gruplar ürün ya da hizmet satın alınmasında belirleyici etkiye sahip olup özellikle hangi ürün ya da hizmetin satın alınması ya da satın alınmaması gerektiğini belirlerler (Makgosa ve Mohube, 2007:64).

Bir diğerk tanıma göre, referans grupları; bireylerin arzuladıkları hayatı yaşayan, hayatlarının incelenmeye ve taklit edilmeye değerk davranışları olan gruplardır. Bu gruplar doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin tüketim davranışlarının biçimlenmesinde etkili olup, bireylere kullandıkları ya da tercih ettikleri ürün ya da hizmetlerle referans olma ya da karşılaştırma yapma seçeneği sunarlar. İnsanlar içinde bulunmadığı ama ait olmak istediği bu gruplardan oldukça etkilenirler (Ünlüönen ve Tayfun, 2003:5).

Referans grupları, bireyin kişiliğinin gelişmesinde, bilgi ve becerisinin gelişmesinde etkili olan gruplardır (Erdoğan, 1991:85). Günümüzde bireyler birbirinden farklı sosyal grubun üyesi olabilmektedir. Üyesi olduğu bu sosyal grubun referans grup olabilmesi için, bireyin davranışlarına ya da tercihlerine etki etmesi gerekir. Referans gruplarına örnek verecek olursak; aile, mesleki dernekler, kulüpler, partiler ya da bireyin kendini ait olmak istediği gruplar referans grupları içerisinde yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

2.7.2.4. Roller ve Aile

Bireyin yaşamına aile ortamında öğrenilen her şey önemli ölçüde etki etmektedir. Özellikle aile içerisinde yer alan büyükler bireyin davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Birçok insan, diğerk insanlara karşı nasıl davranmasını gerektiğini, ahlaki standartlarının ne olduğunu, karşı cinse nasıl davranması gerektiğini vb. birçok şeyi aile ortamında öğrenmektedir (Yeşil, 2009:103).

Aile kurumu bireyin tercih ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde ailenin etkisini inceleyen araştırmada, aile kurumunun bir şekilde bireylerin tercihlerinde önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydın ve Özbek, 2004:165).

Çocukların pazarda tüketici haline gelmeleri kendiliğinden olan bir durum değildir. Çocuklar bu davranışları farklı faktörler sonucu ve bir zaman dilimi içerisinde öğrenmektedir. Bu süreç içerisinde aileler çocuklarının tüketim alışkanlıklarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013:90).

Ailelerin satın alma davranışlarında üstlendiği farklı roller vardır. Buna bağlı olarak aileleri rol paylaşım açısından dört boyutta inceleyebiliriz (Karafakıoğlu, 2005:36):

- Bireylerin satın alma süreçlerden bağımsız davrandığı aileler
- Aile içerisinde erkeğin baskın olduğu aileler
- Aile içerisinde kadının baskın olduğu aileler
- Tüm aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verdiği aileler

2.7.3. Kişisel Faktörler

2.7.3.1. Demografik Faktörler

2.7.3.1.1. Yaş

Her yaş grubunun ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Yaş grubu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini etkilemektedir. Bireyin giyim, beslenme, eğlence vb. diğer ilişkileri yaşa göre farklılık göstermektedir. Farklı yaş grubundaki bireylerin ihtiyaç ve istekleri de birbirinden farklı olmaktadır. Bundan dolayı zamanla yaşın etkisi ile aynı tüketicinin davranışlarında da farklılık görülmektedir (Cemalcılar, 1999:26).

2.7.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet kimliği bireylerin satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerden biridir. Yapılan çalışma sonucuna göre, kadın bireyler içerisinde kadınlarla ilgili özellikler gösteren reklamlara olumlu tepkiler verirken, erkek bireyler içerisinde erkeklerle ilgili özellikler gösteren reklamlara olumlu tepkiler verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda cinsiyet kimliği ile sosyal ve ekonomik statü seviyesi arasında negatif bir ilişki olup kişilerin sosyal ve ekonomik statü seviyeleri arttıkça cinsiyet kimliği grubunda yaşanan keskin ayrımların azaldığı görülmüştür (Yağcı ve İlarıslan, 2010:150).

2.7.3.1.3. Gelir Durumu

Alım gücü bireyin gelirine bağılı olarak değişen bir faktör olup bireyin zorunlu olarak ödemek zorunda olduğu kira, taksitler gibi şeyler çıkarıldığında geriye kalan gelir bireyin isteğine bağılı olarak kullanabileceği gelir miktarıdır. Kişinin satın alma davranışlarını bireyin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf imkanları, kişisel borçları vb. ekonomik özellikler etkilemektedir (Yükselen, 1989:96).

2.7.3.1.4. Meslek ve Öğrenim Durumu

Tüketicin mesleği ekonomik koşullarını belirleyen etmenlerden biridir. Mesela, asgari ücretle çalışan kişi, bir bisiklet veya motosiklet satın almayı düşünürken; bir fabrikatör uçak satın almayı düşünebilir (Durmaz vd., 2011:120).

Tüketicinin mesleği, ihtiyaç ve isteklerini de etkilemektedir. Örneğin, bir işçi ile bir işverenin giysi gereksinimi birbirinden tamamen farklıdır. Benzer şekilde bir mühendis ile bir doktor meslekleri ile ilgili çok farklı araçlara ve gereçlere gereksinim duyarlar. Ayrıca bireylerin öğrenim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006:373).

2.8. MARKA KAVRAMI

2.8.1. Marka Tanımları

Marka kavramının günümüze kadar değişik tanımları yapılmıştır. Marka kavramının farklı kişi ve kurumlar tarafından çeşitli şekillerde açıklanan tanımları aşağıdaki gibidir:

Marka kullanımının ilk çıkış noktası eski Mısır olarak bilinmektedir. İlk olarak eski Mısır'da marka kullanımına ilişkin çiftçilerin ineklerini damgaladığını resmeden hiyerogliflere ve mağara resimlerine rastlanmaktadır (Moon ve Millison, 2000:16). Marka, ürün veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olan, ürün ya da hizmeti benzerlerinden farklılaştıran, medya yolu ile daha büyük kitlelere tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde firmaları koruyan temel unsurdur (Çako ve Çınar, 2012:47).

Keller (2003)'e göre marka, aynı ihtiyacı karşılayan ürün ya da hizmete farklı boyutlar ekleyen onu diğer tasarlanmış ürün ya da hizmetlerden farklılaştıran şeydir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka kavramı, bir mal veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarından ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmede yardımcı olan isim, terim, işaret, dizayn, tasarım, şekil veya hepsinin bileşiminden oluşan kombinasyonlardır (Odabaşı ve Oyman, 2007:360). Ürünü satan kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetlerinin belirlenmesini ve bu ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden farklı olmasını hedefleyen ayırt edici isim ya da

sembol, logo, ticari marka, ambalaj tasarımları vb. şeylere marka denilmektedir (Aaker, 1991:98).

Marka kavramı; bir firmanın ürün veya hizmetlerini diğer bir firmanın ürün ve hizmetlerinden ayırıştırması şartıyla bireyin adı dahil, sözcükler, şekiller, harfler, ürünlerin biçimleri veya ambalajlama gibi çizimle görüntülenebilecek veya buna benzer bir şekilde ifade edilebilen, baskı yolu ile çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2007:89). Diğer bir tanıma göre ise, marka ürünü tanımlayan değil onu farklı kılan özelliştir. Marka, ürün ve hizmetlerini, birbirine çok benzer nitelikteki rakiplerinden farklılaştırabilme yeteneğiyle sahibine ekonomik değer yaratır (Knox ve Maklan, 1998:17).

Kapferer (1992)'ye göre marka, bir ürünün hem geçmişini hem geleceğini gösteren bir semboldür. Ürün ya da hizmetin varoluş nedenini, nereden gelip nereye gideceğini ifade etmektedir. Markanın zamana ihtiyacı vardır. Aynı zamanda marka alıcılardaki değişikliğe ve teknolojiye uyum sağlamalıdır. Bununla beraber ürün ya da hizmetler marka olmadan kendilerini ifade edemezler ürün ya da hizmetlerin kendilerini ifade edebilmesi için markaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka herhangi bir isim, işaret, terim, sembol, tasarım ya da bunların hepsinin bileşiminden meydana gelen bir firmanın isminin ya da hizmetlerinin tanınmasına yardım eden, onu diğer rakiplerinden ayıran, ürün ya da hizmetin değişik taraflarını vurgulayan kavramdır. Marka bir ürün ya da hizmeti arz eden, üretene belirtmekte ve ona bir kimlik kazandırmaktadır (Kotler vd., 1999:571).

2.8.2. Marka Oluşturma Süreci

Literatür, işin birincil hedefi olarak güçlü bir marka oluşturmayı vurgulamaktadır (Aaker, 1996:257). Marka, bir işletmenin tüketicilerine yönelik belli özelliklerin, hizmetlerin ve faydaların sunulacağına dair vermiş olduğu söz olarak düşünülebilir. Tüketiciler ise işletmenin sarf etmiş olduğu tüm bu çabalara kendi algılama şekillerine göre karşılık vermektedirler. Eğer tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler olumlu ise ve giderek yaygınlaşmaya devam ediyorsa bu o markanın başarılı olduğunun göstergesidir.

Marka oluşturma sürecinin basamakları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sevindik, 2007:9).

- Markalama
- Marka Adının Seçilmesi
- Marka Stratejisi Kararları
- Markanın Konumlandırılması

2.8.2.1. Markalama

Markalama, tüketicilerin ürün veya hizmetlerini tüketicilerin zihninde tanması ve ayırt etmesi için etkili bir araçtır. Markalama, firma performansını artırmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Hsu vd., 2011:81-93).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmeler birden fazla seçim hakkına sahip olan müşteri ya da tüketiciler karşısında birbirinden farklı detaylar ile fark yaratıp değişik bir imaja sahip olmayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı firmalar markalama olayına eskisinden daha fazla önem vermeye başlamıştır. Aynı zamanda işletmeler müşterilerini kendi ürünlerine çekip onları uzun süre markalarında tutmak için zaman, emek ve para harcamaktadır (ıfci ve Cop, 2007:86).

Modern açıdan marka yönetimi mal ya da hizmet farklılaştırmanın fiziksel yönünden gelişmeye başladığını vurgulamaktadır. Fakat bugün markaların artık film yıldızları, spor kahramanları ya da hayali kahramanlarla kültürümüz ile i içe olan kişilikler haline geldiğini belirtmektedir. Bundan dolayı markalamanın basit anlamda temel endüstrilerin sembolleri olarak geiştirilemeyeceğini, markalamayı bireylerin malları algılama ve satın alma yolu olarak görmek zorunda olduğumuzu ifade etmektedir (Arnold, 1992:2).

İşletmeler uzun dönemde değer arttırmak istiyorsa güçlü markalar yaratmak zorundadır. Marka yaratma süreci oldukça uzun ve pahalı bir süreçtir. Marka yaratmanın amacı, tüketicie ulaşarak tüketicinin ilgisini marka üzerine çekmektir. Çünkü markalar ne kadar iyi yönetilirse aynı oranda tüketicinin güvenini kazanmaktadır (Ersoy ve Fırat, 2006:210).

Markalama firmaların düşündüğünden daha fazla anlam içermektedir. Marka firmanın mal ve hizmetlerin isimlendirilmesi veya işaretlenmesinden daha çok şey ifade etmektedir. Marka pazarı farklı hedef gruplarına bölebilmeye özelliğinden dolayı arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir malın geçmiş ve geleceğini göstermekle beraber mallara bir değer katıp ürün ya da hizmetlere yön vermektedir (Kapferer, 1992:92).

Markalaşma, marka tüketicileri gibi zamanla değişti ve gelişti. Geleneksel olarak, markalaşma şirketin faaliyetlerinin bir parçası olarak görüldü. Bundan dolayı bütçeler kesildiğinde markalaşma için yapılan harcamalar da bütçeden ilk düşen harcamalar oldu (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:31-33).

Ürün stratejisinin merkezi bir işlevi olarak markalama görülmektedir. Markalanmış bir ürün ya da hizmeti geliştirmek için çok büyük ve uzun vadeli pazarlama yatırımları yapmak gerekmektedir. Üreticiler genel olarak, basit anlamda ürünü üretip bu ürünün markalanmasının diğer firmalar tarafından yapılmasını daha ucuz ve kolay bulmaktadırlar (Uslu vd., 2006:19).

Marka sembolik etkileşimi, duygusal bağı ve marka sadakatini harekete geçirmektedir. Örneğin, Harley-Davidson alıcılarının % 94'ünün Harley-Davidson markasına duygusal olarak bağlı olduğunu gösteriyor. Harley-Davidson müşterileri sadece motorsikletin kalitesinin değil, aynı zamanda bir topluluğun parçası olmanın da tadını çıkarırlar ve markaya sadık kalırlar. Bu nedenle, yapılan bu çalışma bir marka ile daha güçlü tüketici kimliğinin daha fazla tüketici memnuniyeti ile sonuçlandığını belirtmektedir (Nam vd., 2011:1016).

2.8.2.2. Marka Adının Seçilmesi

Bir markanın ismi, firmanın tüketicilere sunduğu ürün ya da hizmetlerin karakterinin tanımlanmasını sağlayan en temel elemandır. Marka adı, markayla ilişkili tüm bilgileri şifreleyerek müşteri kazanmak için marka hedefine hizmet etmektedir (Park vd., 1996:453).

Marka isminin seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibidir (Marconi, 1993:36):

- Seçilen marka isimleri tüketicide kuvveti ve dürüstlüğü çağrıştırmalıdır.
- Ürün adı eğer mümkünse ürün ile ilgili bir şeyler ifade edebilmelidir. Yani ürün hakkında tüketiciye ipucu vermesi önemlidir.
- Seçilen marka ismi olumsuz imaj yaratmamalı ya da mal isminde sınıflandırmayı önleyici olmalıdır.
- Birkaç anlamsız harften oluşan ya da herhangi bir anlam ifade etmeyen isimler seçilmemelidir. Tüketiciler isimlerini anlamadıkları ürün ya da hizmet yerine isimleri olan ve onlara anlamlı gelen ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir.
- Geçmişte ünlü bir kişinin ismi ya da hayali bir kişilikten yola çıkılarak yapılan marka isimlendirmeleri oldukça yüksek bir marka bilinirliği sağlamaktadır. Ralph Lauren, Tommy Hilfiger vb. markalar buna örnek olarak verilebilir.

Markaya verilen isim marka yönetim sürecinde kullanılan önemli bir kimlik elemanıdır. Marka ismi hem marka değerini hem de marka bilinirliğini ve markanın kolay hatırlanmasına yardımcı olur (Ateşoğlu, 2003:263).

Günümüz Türkiye'sinde işletmeler yaygın bir biçimde ve birbirinden farklı beklentiler ile ürünlerini adlandırmada ya da marka adı seçimlerinde yabancı sözcük ve kelimeler kullanmaya başlamıştır. Yapılan araştırmada marka isminin ürün ya da hizmet pazarlamasında öncelikli bir yer tuttuğu görülmüştür (Tıgılı ve Cesur, 2006:323-324).

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre bireyler markaların adlarını esas kuruluşların yani işletmelerin adlarından daha çok hatırlamakta ve bilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bireylerin beğenisini ve ilgisini kazanan belli yabancı markaların, bireylerin bir kısmı tarafından yerli marka ya da firma olarak bilindiği bu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır (Bakan, 2005:157).

Son yıllarda, pazarlamacılar marka oluşturmak için marka toplulukları (örneğin Jeep, Apple, HTC akıllı telefonlar) kullanıyor (McWilliam, 2000:44). Bir marka

topluluğu, “marka için ortak bir coşkuya ve iyi geliştirilmiş bir sosyal kimliğe sahip olan ve kolektif hedefleri gerçekleştirmek veya karşılıklı duyguları ve taahhütleri ifade etmek için grup eylemlerinde müştereken bir araya gelen bir tüketici grubu” olarak tanımlanabilir (Bagozzi ve Dholakia, 2006:45).

2.8.2.3. Marka Stratejisi Kararları

İşletmeler marka stratejilerini belirlerken öncelikle durum analizlerini yapmaları gerekmektedir. İşletmeler aynı zamanda ürün ya da hizmetlerini markalamaya karar verdikleri zaman müşteri analizi, rekabet analizi kişisel analiz gibi birbirinden farklı analizleri yapması gerekmektedir. Böylelikle işletmeler, öncelikle müşterilerinin özelliklerini, onların ihtiyaç ve isteklerini belirleyip içinde bulunduğu pazarı bölümlendirip kendisine hedef pazar seçmelidir. Sadece müşteri analizi yapmak değil aynı zamanda rakip işletmelerin de analizini yapmalıdır. Rakip firmaların marka ve imajlarını, marka kimliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip durum analizi yapmalıdırlar (Aaker, 1996:256).

2.8.2.4. Markanın Konumlandırılması

Her markanın nasıl kendine özgü bir tanımı varsa, marka konumlandırmanın da kendine özgü belli başlı tanımlamaları mevcuttur. Literatüre baktığımızda konumlandırmaya ilişkin değişik yaklaşımlar olsa da, üzerinde sıklıkla durulan temel tanımlamalar şöyle özetlenebilir (Semans, 2011:4):

"Bir şirketin müşterilerin zihninde ve ürün veya hizmeti hakkında umut vaat ettirmek istediği mesaj ve nasıl farklı olduğunu ve rakiplerinden daha iyi bir şey sunduğunu gösteren mesaj"(Copernicus Marketing).

"Ürün konumlandırması, bir hedef pazar içinde nasıl rekabet edilebileceğinin göstergesidir" (Urban ve Star, 1991:75).

"Hedef kitleye aktif olarak iletilmesi gereken kısım marka kimliği ve değer teklifidir. Böylece marka konumu rakip markalara göre bir avantaj sağlayacak ve mevcut iletişim hedeflerini temsil edilmesine yardımcı olacaktır" (Aaker, 1996:29).

İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabetten dolayı işletmeler ürün ya da hizmetleri ile ilgili verecekleri kararlarda daha dikkatli olmak zorundadırlar. Firmalar açısından önemli olan kararlardan bir tanesi de markayı hedef pazardaki rakiplerden farklılaştırmayı hedefleyen marka konumlandırma kararlarıdır. Marka konumlandırma sürecinde başarılı olmak isteyen işletmeler bu süreçte tüketicilerin markalara ilişkin mevcut algılarını doğru tespit zorundadır (Ceylan, 2013:144).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve teknolojiye yaşanan gelişmelerden dolayı rekabetin de boyut ve şeklinde değişimlere neden olmuştur. Bundan dolayı işletmeler farklılık yaratarak ön plana çıkmaları gerektiğinin farkına varmıştır. İşletmeler güçlü markalar yaratarak ve yarattıkları bu güçlü markalara tüketiciler tarafından anlamlar yüklenmesini sağlamak durumundadırlar (Özgüven ve Karataş, 2010:158).

Konumlandırma kavramı, işletmenin marka yönetim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Konumlandırmanın amacı, markanın hedeflemiş olduğu tüketici kitlesinin zihninde rakiplerinden farklılaşarak rekabetçi üstünlük taşıyan bir yerde şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2011:190).

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği ya da faaliyet göstermek istediği hedef pazarda ürün veya hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma, işletmenin kendini rakip firmalardan farklılaştırmasıdır (Bradley, 1995:360).

Müşteri bakışı ile marka konumlandırmasına bakacak olursak, müşteri bakışı ile marka konumlandırması, hedef pazar olarak bilinen yani işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki müşteri grubunun markanın belli bir pazardaki elde ettiği yeri algılayış şeklidir (Blythe, 2005:35).

Bir marka hedef pazarda belli bir konuma sahip değilse, marka müşterilerinin zihninde herhangi bir yer etmez ve müşteriler için bir değer yaratmaz (Elitok, 2003:15). İyi ve etkili bir marka konumlandırması, malın göstereceği başarı için oldukça önemlidir. Kurum ya da kuruluşlar markalarını pazarda bilinçli olarak ve doğru bir biçimde konumlandırmazlar ise müşterilerinin aklı karışabilir. Aynı şekilde işletme pazarda

kendisini doğru bir şekilde konumlandırmış diğer rakip firmalar karşısında dezavantajlı bir duruma düşürebilir (Bradley, 1995:355).

Türkiye'de 1991-1995-1999 seçimlerinde siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejilerine ilişkin seçmenler üzerinde yapılan araştırmaya göre, bu seçim dönemlerinde Türkiye'de etkin ve dayanıklı bir siyasal marka konumlandırma sisteminin olmadığını sonuçlarına varılmıştır (Uztuğ, 2003:18).

2.8.3. Marka Değeri

1980'li yıllarda ortaya çıkan marka değeri kavramı hem araştırmacıların hem de uygulamacıların ilgisini çeken pazarlama kavramlarından birisi olmuştur. Marka değeri, ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve müşteriler gibi birbirinden değişik gruplar için farklı anlamlar ifade etmektedir (Walgren vd., 1995:26).

Son zamanlarda pazarlama literatürüne bakıldığında marka değeri kavramı, markadan daha fazla dikkat çekmiş ve araştırma konusu olmuştur (Eagle vd., 2003:1332-1334). Marka değeri kavramının ortaya çıkışını tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi açıklama isteği etkilemiştir (Wood, 2000:663).

Marka değerinin pazarlama stratejileri oluşturulurken önemi daha da artmasına rağmen bu kavramın genel olarak kullanılan yani herkes tarafından bilinen bir tanımı olmaması marka değerinin özelliklerinin açıklanmasında en çok zorlanılan unsur olmuştur (Keller,2003:42). Marka değeri, bir markanın ismi ile, simgesi ile ilgili ve bir şirkete veya şirketin müşterilerine mal ve hizmet yolu ile sağlanan değeri yükselten veya sağlanan değeri azaltan faaliyetlerin tamamıdır (Yoo vd., 2000:197).

Marka değerini tanımlarken, maddi kaynaklı, birey kaynaklı ve bu ikisinin birleşiminden meydana gelen üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd., 2003:336). Markanın ortaya çıkışından itibaren pazarlanması veya reklam harcamalarına kadar etkili olduğu bütün maliyetlerin toplanarak marka değerinin belirlenmesine finansal yaklaşım denilmektedir (Kriegbaum, 1998:9).

Maddi olarak yatırımcılar markanın değeri ile ilgilenmektedir. Üretici firmalar ile perakendeciler ise stratejik bakımdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri üretici firmalara ve perakendecilere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına olanak sağlayarak farklılaşma avantajları sunmaktadır. Aynı zamanda marka değeri üretici firmalara yeni ürün geliştirme, pazarlara sunma ve markayı rakip firmaların saldırılarından koruma olanağı sağlamaktadır (Lassar vd., 1995:11).

Büyük bir pazarlama varlığı olan marka değeri rekabet avantajı yaratmakta ve firmaların finansal performansını artırmaktadır (Mizik, 2014:704). Dağıtım kanalında yer alan üyeler açısından bakıldığında marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu etki etmektedir. Marka değeri, mağaza içi trafiğini ve mağazaya gelen tüketici hacminin sayısını arttırmakta aynı zamanda mağazaya gelen müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini azaltmaktadır (Walgren vd., 1995:26).

Pazarlama faaliyetleri ile aile etkisinin marka değeri boyutlarını etkileyip etkilemediğini araştıran çalışmada ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Yapraklı ve Can, 2009:286):

- Ankete katılanlar pazarlama faaliyetleriyle ilgili reklam, aile, fiyat ve promosyon hakkında değerlendirme yapmışlar ve markaların kendi reklamları için oldukça çok masraf yaptıklarını ifade etmişlerdir.
- Aile değişkenine bakıldığı zaman ebeveynlerinin uzun yıllardır o markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Aynı zamanda ankete katılan cevaplayıcılar fiyat açısından bu markanın fiyatını oldukça yüksek bulduklarını ve promosyon olarak bakıldığında bu markanın rakiplerine daha uygun fiyat önerisi yaptığını ifade etmişlerdir.

2.8.4. Marka Tercihi

Tüketiciler markaları tüketerek ya da markalarla ilişki kurarak sosyal kimliklerini tanımlarlar (Rio vd., 2001:423). Tüketiciler, ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları gruplar arasında iyi bir üne sahip olan markalara pozitif değer vermektedir (Long ve Schiffman, 2000:214-232).

Marka tüketimi, bir tüketicinin sosyal kimliğini diğer sosyal kimliklerden de ayırır (Kim vd., 2001:195–206). Tüketiciler, marka kimlikleri sosyal gruplar içinde olumlu imajlarını geliştirdiğinde ya da bir sosyal gruba aidiyet duygusu kazandığında bir markadan memnun olurlar (Ferreira, 1997:60). Bir markanın gücü, öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duydukları şeylere dayanarak tüketicilerin inançlarına ve algılarına bağlıdır (Keller,2008:179).

Tüketici davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden birisi kişiliktir. Yapılan araştırmalar sonucunda kişilik faktörünün tüketicilerin karar verme sürecinde veya marka tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla beraber kişilik özelliklerinin bireylerin ürün veya hizmet ile ilgili algıları üzerinde de etkisi görülmektedir (Deniz ve Erciş, 2008:323).

Yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vermeleri ve bu projeleri gerçekleştirmeleri tüketiciler tarafından algılanan marka değerini ve marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir. Tersine durumda yani işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vermemeleri ve bu projeleri gerçekleştirmemeleri tüketicilerin gözünde algılanan marka değerini ve marka tercihinin olumsuz yönde etkilemektedir (Alınışık vd., 2011:88).

Marka iletişimde çocukların rolü oldukça büyüktür. Daha önceden markalar iletişim için ebeveynleri nasıl etkileyeceklerine odaklanırken artık direkt çocukları nasıl etkileyebileceklerine odaklanmaktadır. Satın alma ve karar verme sürecinde oldukça etkili olan çocukların alışverişlere dahil edildikleri sürede yani birlikte yapılan alışverişlerde ürün alımı ve marka tercihi konusunda ailelerini etkilemektedirler (Aktaş vd., 2011:123-124).

Kamu sektöründe çalışanların giysi marka tercihleri ve bu tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan araştırma sonuçlarına göre giysi tercihlerinde markayı her zaman önemsemedikleri yani belirli zamanlarda markayı önemsediklerini, markalı bir ürünü kaliteli ve pahalı olarak değerlendirdiklerin, markanın bu çalışanlar için tanınırlık

ve garantili ürünü ifade ettiğini markalı ürün alırken kalitesinin yanında promosyonların ve önerilerin de etkili olduğu görülmüştür (Aktuğlu ve Temel, 2006:58).

Müşteriler alışveriş sonucunda anında somut bir yarar elde ediyorsa bu satın alma kararını ya da marka tercihinin doğrudan etkilemektedir. Örneğin indirim kartlarının alışveriş esnasında faydasının görülmesi gibi (Kılıç ve Göksel, 2004:162).

2.9. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

2.9.1. Tüketici Davranışları ve Fiyat İlişkisi

Fiyat göstergesi önemli bir faktördür (Aktaş vd., 2011:123-124). Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararları, tüketicinin bütçesi ve ürün fiyatının haricinde davranışsal kısıtlamalardan etkilenir. Bir ürünün fiyatındaki değişikliklerin tüketici talebinde değişikliklere neden olması beklenebilir (Marshall, 1895:89).

Fiyat promosyonu, satışı oluşturan ve piyasayı yönlendiren tek şey olup başka hiçbir aktivite böyle bir hacmi kısa vadede hareket ettiremez. Sadece fiyat promosyonları dışında ses getirecek başka bir şey bulunmamaktadır (Bogomolova vd., 2017:193). Genellikle, düşük fiyatlar talep üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, fiyatlar yükseldikçe tüketici talebinin paradoksal olarak arttığı mallar vardır. Örneğin, daha yüksek fiyatlar, daha üstün bir sosyal statünün gösterilmesi için daha yüksek taleple sonuçlanmaktadır (Frank, 1985:58).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri fiyattır. İşletme sahiplerinin tüketicilerin fiyat algısını bilmeleri ve bu algılara yönelik uygun fiyatlandırma stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik gerçekler değil ekonomik gerçekler göz önüne alınmaktadır (Geçti ve Zengin, 2012:53).

Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercih ederken fiyat faktörü farklı bir rol oynamaktadır. Tüketiciler yerli menşeli bir ürün alırken fiyat değişkenine dikkat ederken yabancı menşeli bir ürün alırken fiyat değişkenine takılmamaktadır. Çünkü tüketiciler yabancı menşeli ürünleri kaliteli olarak algıladıkları için kaliteli ürün veya

hizmetlere daha fazla para ödemeye gönüllüdürler. Fakat yerli bir ürün ya da hizmet alırken fiyata öncelik vermektedirler (Cengiz, 2009:172).

Almanyadaki üç süpermarkette adil ticaret kahvesinin gerçek satın alımı ve etik tüketimini ele alan çalışma sonuçlarına göre, (Andorfer ve Liebe, 2015:343):

- İndirimli ürün fiyatının adil ticaret tüketimi üzerinde beklenen olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
- Üç süpermarketin hepsinde adil ticaret kahve satışları üç haftalık bir fiyat promosyon sırasında önemli ölçüde artmıştır.
- Saha denemesinin aksine, müşteri anketinden elde edilen sonuçlar adil ticaret ile ilgili ve adil ticarete olan güvenin, subjektif fiyat algısının ve adil ticaret ürünlerini satın almak için ahlaki yükümlülüklerin kişisel duyguları bir norm olarak bildirildiğini göstermektedir.

Beyaz eşya satın almaya karar veren tüketicilerin marka, kalite ve fiyat değişkenlerini ölçüt olarak kullandığı araştırma sonuçlarına göre (Dörtüol, 2010:136-137).

- Araştırmaya katılan ailelerin geneli beyaz eşya ödemelerini kredi kartı ile ya da taksitle ödemektedir.
- Ölçüt olarak marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin kullanıldığı araştırmada değişkenler önem derecelerine göre kalite, marka ve fiyat biçiminde sıralanmaktadır.
- Düşük gelir gruplu aileler ilk ölçüt olarak fiyat değişkenine önem verirken ailelerin gelir düzeyi yükseldikçe bu değişken önemini kaybetmektedir.
- Ailelerin toplam aylık gelirleri yükselirken, marka ile kaliteye verdikleri önem derecesi artarken fiyat değişkenine verilen önem azalmaktadır.

Kamu sektöründe çalışanların giysi marka tercihleri üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre katılımcıların markalı giysilerin fiyatını yüksek buldukları ve markalı giysilerin tüketicilere çeşitli olanaklar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006:58).

Bir tüketici için fiyat promosyonunun oldukça yaygın olan şekli, bir şirketin bir ürününü ücretsiz olarak ya da düşük bir iskonto fiyatı ile birlikte satın almasıdır. Bir ürünün tanıtım fiyatının tüketicileri nasıl etkilediği üzerine yapılan araştırmaya göre şu sonuçlara ulaşılmıştır (Palmeria ve Srivastava, 2013:656).

- Pazarlamacılar, indirimli fiyatlara sahip promosyonların, ürünlerin ücretsiz tekliflerden daha fazla değer kaybettiğinin farkında olmalıdır.
- İkinci olarak, ücretsiz teklifler, ürünlerin tamamlayıcı ürünün değerini tahmin etmek için odak ürünün fiyatını kullanması nedeniyle hiç bir şekilde ürünü değiştirmeyebilir.
- Bu anlamda, bir ürünü pahalı bir satın alma ile ücretsiz sunarak, ürüne ait değer algılarını arttırabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar, kısa vadeli teşvikler açısından ücretsiz bir tanıtım yapmak için değil, aynı zamanda istenmeyen uzun vadeli sonuçlardan kaçınmak için tanıtımları daha iyi bir şekilde sunacaklardır.

2.9.2. Tüketici Davranışları ve Tatmin İlişkisi

Günümüz modern pazarlama anlayışının temeline baktığımızda bu anlayışın temelini tüketici kavramının oluşturduğunu görmekteyiz. Bu anlayışın hareket noktası ise tüketicinin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetler üretmek tüketiciye fayda sağlama fikrinden oluşmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:323). Tüketici memnuniyetinin bir başka tanımı ise, tüketicinin, önceki beklentiler ile tüketimden sonra ürün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıt olduğunu belirtmektedir (Tse ve Wilton, 1988:210-211). Tüketici memnuniyeti, işletmelerin mevcut ve potansiyel performansını izlemek ve geliştirmek için bir rehber olabilir (Zairi, 2000:392). Pazarlamada en sık araştırılan konulardan biri tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyeti uzun vadeli iş başarısı için gerekli olup, sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusaldır (Bosque ve Martin, 2008:571; Jones ve Suh, 2000:150).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin sadakatine, tavsiyesine ve tekrar satın alımına yol açar. Tüketici memnuniyetinin, tüketici odaklı marka değeri ve marka sadakati ile otel

ve restoran endüstrisindeki ilişkisine aracılık eden etkilerinin araştırıldığı çalışmada marka sadakatinin tüketici memnuniyeti ile marka deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Nam vd., 2011:1017). Tüketicinin memnuniyeti, ürünün veya hizmetin performansının beklentileri aştığı durumlarda ortaya çıkan en önemli faktördür. Memnuniyet, bir satın alma sonrası tüketicinin zihninde tüketicinin, deneyimi yaşadktan sonra ne kadar beğendiğini veya beğenmediğini yansıtır. Tüketici memnuniyetinin iki kavramsallaştırması vardır: İşleme özgü memnuniyet ve birikimli memnuniyettir. Birincisi, ürün veya hizmetinin tek bir satın alımın sonucu ya da kullanımı ile ilgilidir. İkincisi, genel olarak birkaç satın alma sonrasında bir ürün veya hizmetten kalınan memnuniyeti ifade eder ve zaman içindeki deneyimleri tüketici sadakatine neden olur (Ag vd., 1989:5-17; Oliver, 1993:428).

Erzurum il merkezinde süpermarketlerden alışveriş eden bireylerin tatmin duyguları, süpermarkete karşı algılama ve bağlılık faktörleri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre (Erciş vd., 2008:110):

- Tüketicilerin tatmin, süpermarkete yönelik algı ve bağlılık seviyeleri açısından birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür.
- Ulusal seviyede hizmet veren süpermarketlere giden tüketicileri, süpermarketin hizmetlerini beğendiklerini, kaliteli hizmet verdiğini, süpermarketin fiyat ve promosyonlarından hoşnut olduklarını, daha kaliteli ve farklı malları satışa sunduğunu söylemiştir.
- Yerel düzeyde hizmet veren süpermarketlere giden bireyler ise, satışa sunulan malların fiyatının oldukça fazla olduğunu ama konumlarının uygun olduğunu söylemiştir.

Havayolu tüketicilerinin hizmet karşılaşmalarında tatmin seviyelerini etkileyen önemli anlar üzerine yapılan çalışma sonucuna göre (Karaca, 2010:454):

- Eğitim düzeyi lise ve ön lisans olan katılımcılar eğitim düzeyi lisans, yüksek lisans ya da doktora olanlara göre fiyat avantajına daha çok dikkat etmektedir.

- Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcılar eğitim düzeyi lise, lisans, yüksek lisans ya da doktora olanlara göre daha prestijli ve marka değeri daha yüksek olan havayollarını tercih etmektedir.
- Eğitim düzeyi lise olan katılımcılar eğitim düzeyi ön lisans, lisans, yüksek lisans ya da doktora olanlara göre online işlem yapmaya daha çok elverişli havayolunu tercih etmektedir.
- Ön lisans mezunları eğitim lise, yüksek lisans ya da doktora olanlara göre dakikliği daha fazla önemsemektedirler.
- Eğitim düzeyi lise olan katılımcılar eğitim düzeyi ön lisans, lisans, yüksek lisans ya da doktora olanlara göre hava yolu şirketlerinin izlediği müşteri politikalarını daha çok önemsemektedir.

2.9.3. Tüketici Davranışları ve Kültür İlişkisi

Kültür, belli bir grup bireyin yaşam stilidir. Antropologlar'a göre kültür; "bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, töre ve bireyin bir toplum üyesi olarak sahip olduğu tüm özellikler ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmıştır (Adler, 1991:269). Kültür kavramı ile ilgili sosyal bilimciler kendi aralarında ortak bir tanıma ulaşamamalarına rağmen genel anlamda, sosyal bilimciler kültürü, bir topluluğu diğer topluluktan anlamlı bir şekilde ayıran özellikler seti anlamında kullanmaktadırlar. Tüm tanımlar, kültürel göstergelerin topluluk üyeleri tarafından kabul edilirliliği üzerinde durmaktadır. Kültür "bir topluluğa mensup bireylerin müşterek deneyimlerinden ortaya çıkan ve nesilden nesile aktarılan paylaşılmış değerler, inançlar, tutumlar, yorumlar ve önemli olaylar" şeklinde ifade edilmektedir (House, 1971:335). Kültürel değerler, belirli bir topluluktaki, herhangi bir olay veya davranışın iyi, doğru ve istenilen biçimde olduğuna dair bilinçli veya bilinçsiz olarak paylaşılan soyut düşüncelerdir (Schwartz, 1999:45).

Rusya'da eğitim gören yabancı uyruklu (Asyalı, Afrikalı ve Latin) öğrencilerin kültürel uyumları ile ilgili yapılan çalışmada, yabancı uyruklu öğrencilerin geldikleri ülke ile Rusya arasında kültürel olarak uzaklık olduğuna inandıkları ve öğrencilerin sosyokültürel ve psikolojik uyumlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Suanet ve Vijver, 2009:196).

Kişilerin iletişiminde farklı iletişim şekillerinden dolayı doğan anlaşmazlık sıkıntılara ve problemlere sebebiyet verebileceği gibi, yaşanan problemler bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini suçlamasına ve birbirlerine karşı ırkçı düşünceler geliştirmesine kadar gidebilecektir. Kültürlenmiş bireylerin, yeni girdikleri toplumun bireyleri ile kurdukları iletişim sırasında yaşayacakları bu tarz sorunlar, bireylerin yeni topluma sosyokültürel adaptasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilecektir (Batır ve Okur, 2016:3955). Edinburgh üniversitesinde yapılan çalışmada, İskoçya'ya kültürel anlamda daha uzak olan Afrika ve Asya ülkelerinden gelen öğrencilerin, İskoçya'ya kültürel anlamda daha yakın olan Amerikalı, Avrupalı ve Avustralyalı öğrencilere göre daha fazla kaygı yaşamakta olduklarını ve daha fazla tıbbi yardım alma ihtiyacı hissettiklerini görmüşlerdir (Babiker vd., 1980:114-115). Öğrencilerin geldikleri toplumun, eğitim aldıkları topluma kültürel mesafesi sosyo-kültürel uyumlarını zorlaştırarak, akademik başarılarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar sosyo-kültürel uyumu düşük öğrencilerin akademik olarak zorlandıklarını göstermiştir (Kuo ve Roysircar, 2006:182).

Hofstede'e göre kültür, genlerin değil, bireylerin sosyal çevrelerinin şekillendirdiği, kolektif bir olgudur. Kültür, bir grup ya da topluluğun sahip olduğu ortak değer, inanç ve normların tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Basu ve Altınay,2002; 373). Kültürün uzun bir süre değişim göstermemesi onun sabit bir olgu olduğunu göstermez. Kültürün sağlam bir şekilde oluşturulduğu bir yapıda, yeni bireylerin alışmaları daha hızlı iken, çok fazla farklılığın ve coğrafik genişlemenin yer aldığı yapılarda kültürel değişim veya zayıflama olabilmektedir (Kotter ve Heskett,1992:7).

2.9.3.1. Hofstede Modeli

Hollandalı sosyal bilim adamı olan Geert Hofstede, 1967'den1973'e kadar çok uluslu bir şirket olan IBM'de psikolog olarak çalışmıştır. Çalıştığı bu süreç içerisinde 40'tan fazla ülkede 100 binin üzerinde IBM çalışanlarına uyguladığı anketler ile ulaştığı bilgileri analiz ederek ulusal kültürün örgütsel kültür üzerindeki etkilerini incelemiştir. Hofstede bu çalışmasının sonuçlarına ulusların kültürel değerlerini değişik boyutlarda inceleyerek ulaşmıştır. Hofstede'in yapmış olduğu çalışmalara göre ülkelerin

kültürel değerlerinin büyük bir kısmı ülke içerisinde faaliyet gösteren işletmelere de yansımaktadır (Sarıoğlu, 2014:30).

Hofstede kültürel boyutları beş başlık altında incelemiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Mooija ve Hofstede, 2002:63):

1-Power Distance (Güç Mesafesi)

2-Individualism/Collectivism (Bireycilik ve Toplumculuk)

3-Masculinity/Femininity (Erkeklik ve Dişilik)

4-Uncertainty Avoidance (Belirsizlikten Kaçınma)

5-Long-Term/Short-Term Orientation (Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Oryantasyon)

2.9.3.1.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi kavramı, bireylerin ast üst ilişkilerinde üstlerinin isteklerini yerine getirirken bu davranışı nasıl sergiledikleri ile ilgilendir. Güç mesafesi yüksek olan bireyler, üstlerinin vermiş olduğu isteklerini sorgulamadan uygulayıp, hiyerarşik sıralamada kendilerinden daha yüksek seviyede olduklarından dolayı üstlerinin kendilerinden daha güçlü olduklarına inanırken güç mesafesi düşük olan bireyler de bu durumun tersi görülmektedir (Sargut, 1994:69).

Güç mesafesi, toplumdaki daha az güçlü olan kişilerin gücün eşit şekilde dağıtılmadığını kabul ettikleri durumdur. Güç mesafesi yüksek olan kültürlerde, herkesin kendine ait bir yeri, yaşlılığa saygı vardır ve statü gücü göstermek için oldukça önemlidir. Güç mesafesi düşük olan kültürlerde, güçlü insanlar kendilerini daha genç ve daha düşük güçte göstermeye çalışırlar. Güç mesafesinde Malezya 104 puanla en yüksek skora sahip iken Meksika'nın skoru 81, Amerika Birleşik Devletleri'nin skoru 40 ve İsveç'in skoru 31'dir (Mooija ve Hofstede, 2002:63).

Düşük güç mesafesine sahip olan bireyler yöneticileri ile kendilerini eş olarak gördükleri için, yöneticileri kendilerine herhangi bir konuda emir verdiği zaman kendilerinin de en az yöneticileri kadar o alanda bilgi sahibi olması gerekir. Düşük güç mesafesine sahip olan bireylere göre hiyerarşik yapı bazı kural ve yapılardan oluştuğu için

bunlar üzerinde değişiklik yapılabilir. Üst yönetim diğerlerinden farklı haklara sahip değildir eğer farklı haklara sahip oldukları düşünülürse bu tepkiye neden olur. Ast olarak çalışan her birey istediği zaman üstü ile görüşebilmelidir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001:89-90).

Çağlar (2001)'e göre güç mesafesi, bireylerin kuruluşlar, örgütler ve kişiler arasındaki güç eşitsizliklerini ne ölçüde kabul ettiklerinin göstergesidir. Mesela, yüksek güç mesafesi içerisinde yer alan bireyle güç eşitsizliğini kabul ederken, düşük güç mesafesinde yer alan bireyler ise güçte eşitlik beklemektedirler.

Güçlendirme anlayışı üzerine yapılan bir araştırmada, işi en iyi bilen kişi o işi yapan kişi olup çalışanlara o işi yaparken serbestlik ve verilen kararlara katılma olanağı tanınarak o işi sahiplenmesi sağlanmalıdır. Kendini güçlendirilmiş olarak hisseden personelin kendine olan güveni artmakta, kendini önemli hissetmekte ve kuruma olan sadakati de artmakta ve böylece çalışan personelin örgütün amacını benimsemesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda güç mesafesinin fazla olduğu ve az olduğu örgütlerde şu durumlar gözlenmektedir (Gümüştekin ve Emet, 2007:90-116):

- Yüksek güç mesafesine sahip örgütlerde ast ve üst arasında oluşan fark fazla ve merkezi yapı hakimdir. Üstler astlarına ayrıntılı olarak ne yapmaları gerektiğini söyler, denetim mekanizması katı, çalışanlar arasındaki ücret farkları fazla ve yöneticiler babacan birer otokrattır.
- Düşük güç mesafesinin olduğu örgütlerde, merkezi olmayan bir yapı ve ast-üst arasındaki fark az olduğu bir yapı hakimdir. Ast olan bir bireyin belli bir süre sonra üst olması mümkün, roller değişken, ücretlendirmede keskin bir ayırım olmayıp, kararlar ortak olarak alınır ve ideal yönetici bir demokrattır.

Havayolu taşımacılığı üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, Türk pilotlarının yüksek güç mesafesine sahip oldukları görülmüştür. Otoriter liderlik biçiminin hakim olduğu, pilotların çoğu zaman düşüncelerini üstlerine söyleme konusunda çekingenlik yaşadıkları görülmektedir. Güç mesafesinin bu denli yüksek olması ekip kaynak yönetimi için olumsuz bir durum oluşturmaktadır (Şekerli ve Gerede, 2011:37).

2.9.3.1.2. Bireycilik ve Toplumculuk

Bireycilik ve toplumculuk sınıflandırması yapılırken toplumdaki bireylerin bir arada veya toplu şekilde göstermiş olduğu davranışlarla ilgilenilir. Bu algı herhangi bir toplumda hakim olan değerlerin bireysel değerler mi yoksa toplumsal değerler mi olduğunu gösteren kültürel bir değişkendir. Aynı zamanda bu kültürel değişken, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak da tanımlanmaktadır. Bazı toplumlarda inançlar ve değerler bireyciliği ön plana çıkarırken bazı toplumlarda ise toplumculuğu öne çıkaran inançlar ve değerler daha hakimdir. Bu durumda bireylerin ya da grupların tutum ve davranışlarına yansımaktadır (Hofstede ve Bond, 1988:19-20).

Bireycilik ve toplumculuk boyutunda bireyde iki farklı durum gözlenmektedir. Birey ya çevresine yönelip bireysel hedeflerini öne çıkarmakta ve ben merkezli bir hayat şekline yönelmekte veya ortak amaçları önemseydiği bu hedeflerin öncelik kazandığı bir anlayışına ve işbirliğine yatkınlığı ile tarif edilebilecek davranış ve tutumlar sergilemektedir (Sığı ve Tıgılı, 2006:330).

Hofstede'in yaptığı çalışmaların sonucuna bakıldığında Türk çalışanlarında bireycilik eğiliminin toplumculuk eğilimine nazaran daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sosyalist kültürlerde biz bilinci egemenken bireyci kültürlerde ben bilinci egemendir. Toplumcu kültürlerde grup ön plana çıkarken bireyci kültürlerde birey öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Hofstede'in yapmış olduğu araştırmada Batılı ülkeler yüksek bireycilik puanlarına ulaşırken Doğulu ve Latin kökenli toplumların toplumcu davranış sergiledikleri görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2001:58).

Kültürün bireycilik ve toplumculuk kapsamının kişilerin girişimcilik yönelimleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu araştırmada, kültürel boyutların girişimcilik üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Kültür kavramı girişimciliğin boyutları açısından incelendiğinde, yeni düşüncelere açıklık ve yaratıcılık durumlarının bireyci ve toplumcu kültürler açısından değişiklik gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Çarıkçı ve Koyuncu, 2010:16).

Altıntaş (2012)'e göre, bireycilik, toplumculuğun yapısının bütüncül olduğunu ve bireyi esirleştirdiğini düşünür. Bireyciler toplumun, doğal olmayan ve sonradan

oluşturulan soyut bir varlık olduğunu düşünmektedir. Bireycilerin felsefesinde dünya yalnızca ben kavramı üzerine dönmektedir. Toplumculuk algısı benlik kavramını inkar ederken bireycilik algısı da bizlik kavramını reddetmektedir. Toplumculuk ve bireycilik kavramlarının arka planına baktığımız zaman bu kavramlar bireyin gelişimi için birbirinden farklı özellikler içermektedir. Örneğin, toplumculuk kavramının arka planında tüketicilerin toplumsal bir kimliğe sahip olması, dayanışma, güven, aitlik hissi, paylaşma, fedakarlık vb. özellikler görülmektedir (Mesa, 2008:96).

Toplumculuk kavramı, toplumsal çerçevelerin yoğunluğundan bahseder. Bu grupta yer alan bireyler kendi grubundan ayrı olan insanları gruptan ayrı tutar. Bu grup içerisinde yer alan bireyleri diğerlerine karşı kollarlar bunun karşılığında da bu bireylerden sadakat beklerler. Bireycilik kavramında ise insanların kendi ihtiyaçlarını mı yoksa grubun ihtiyaçlarını mı önemsediklerine bakılır. Bu kültürde denetim bireyin içsel baskısı ile sağlanır (Sargut, 2001:67).

Kültürün girişimcilik üzerine olan etkilerinin araştırıldığı araştırma sonucunda toplumculuk ve bireycilik ile ilgili değerlere ulaşılmıştır. Toplumculukla ilgili olan değerlere bakıldığında, işbirliği, ortaklaşa davranış, içinde bulunduğu topluluğu öne çıkarma, topluluk aracılığı ile denetlenme gibi değerler gösterilebilir. Bireycilik ile ilgili değerlere baktığımızda ise bağımsızlık yönelimi, fikircilik gibi girişimcilerin sahip olması gereken değerler görülmektedir (Demirel ve Tikici, 2004:56). Motivasyon üzerinde ulusal kültürün etkisinin araştırıldığı çalışma sonuçlarına bakıldığında, bireycilik ve toplumculuk kültür boyutu ile ulusal kültür yapımızda güvenlik, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (Demir ve Okan, 2009:139).

2.9.3.1.3. Erkeklik ve Dişilik

Erkeksi özellik gösteren toplumları incelediğimizde bu toplumlarda başarı ve güç vb. erkek görevleri ön plana çıkmaktadır. Dişilik özelliği gösteren toplumlarda ise dayanışmanın ön plana çıktığı görülmektedir (Yılmaz, 2014:2112).

Hosfede'in yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, erkeklik ve dişilik kategorisi içerisinde bulunan erkeklik özelliği gösteren kültürler genellikle hayatın güç, zenginlik,

pozisyon vb. gibi bağımsızlık ve başarı yönüne vurgu yapmaktadırlar. Diğer taraftan dişilik özelliği gösteren kültürler baktığımızda bu kültürün içerisinde yer alan bireyler genellikle yaşam kalitesine, değer yargısına, ilişkilere ve diğer insanların zenginliğine vurgu yaptıkları görülmektedir. Erkeksi kültürün hakim olduğu toplumlarda birey girişken, cesaretli ve maddi başarı için çabalayan kişilerdir. Girişkenlik takdir edilir, dikkate alınır ve bireyler kendi hedeflerini başka kişilerin yardımı olmadan bağımsız bir şekilde yapmaya çalışırlar (Park vd., 2002:85).

Erkeklik ve dişilik boyutu toplumdaki kadınların ve erkeklerin rollerini ne ölçüde değiştirdiği ile ilgilenir. Eğer bir toplumda kadın ile erkek arasındaki farklılıklar az ise o toplumda görülen özellikler şöyledir (Javidan ve House, 2001:299-301):

- Kadınlara daha çok söz hakkı tanınmakta ve yüksek statü tanıma eğilimleri daha fazla olmaktadır.
- Bu toplumlarda kadın ile erkek aynı eğitim seviyesine sahiptir.
- Benzer işi yapan kadın ve erkek arasında ücret vb. farklılıklar daha azdır.

Cinsiyet ve cinsiyet rolleri üzerinde yapılan çalışmalarda eril role sahip olan bireyler, otonom, baskın, saldırgan ve teşhirci vb. özelliklere sahip iken dişil role sahip olan bireylerin besleyici, yakın ilişkiler kuran ve yardımsever gibi özelliklere sahip oldukları görülmüştür. Yapılan bu araştırmalar iki farklı cinsin birbirinden farklı davranış özelliklerine sahip olduklarını ve farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Soyşekerci, 2006:21).

Bursa ilinde faaliyet gösteren firmaların sosyal sorumluluk anlayışlarının belirlenmesinde etkili olan örgütsel değerlerin incelendiği araştırmada, ortak yönelimli sosyal sorumluluk anlayışının daha çok çalışanlar ile yöneticiler arasında gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasının kabul gördüğü, geleceğe önem verildiği, ayrıntılı olarak plan yapıp belirsizliklerin azaltılmaya çalışıldığı, sadece erkeklerin değil nitelikli kadın çalışanlarının da istihdam edildiği sonucu çıkarılabilir (Demirci ve Aydemir, 2006:323).

2.9.3.1.4. Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede belirsizlikten kaçınma boyutunu toplumun belli olmayan durumları tehdit edici olarak kabul etmesi olarak açıklamaktadır. Bir toplum farklı durumlarda belirsizlikten kaçınmaktadır. Bu durumlara örnek olarak, çalışma koşullarında denge aranması, normal kurallar, farklı düşünce ve davranışları reddetme vb. durumlar örnek gösterilebilir. Belirsizlikten kaçan toplumlarda yüksek oranda saldırganlık güdüsü gözlemlenmektedir. Zayıf bir belirsizlikten kaçma düşüncesine örnek olarak "hayatta risk almaya yatkınlık" örnek olarak verilirken, güçlü bir belirsizlikten kaçma düşüncesine örnek olarak ise "hayatta en önemli şey güvenlidir" cümleleri gösterilmektedir (Hofstede, 1980:45).

Belirsizlik ile baş edememe durumu, belirsizlikten kaçınma durumuna sebep olacaktır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde yaşayan bireyler farklı düşünce ve davranışlara karşı çıkıp değişmez olan doğruların peşine düşeceklerdir. Belirsizliğe toleransı yüksek olan bireyler bilgi alıp vermeye özen gösteren, ipuçlarını yorumlamayı önemseyen, bilgi iletim becerilerinin yüksek olduğu bireylerdir. Bu bireyler diğer bireylerin içsel özelliklerine karşı daha duyarlıdır (Sığı, 2006:43).

Hofstede belirsizlikten kaçınma boyutunda toplumun belirsiz durumlardan ne ölçüde etkilendiğini anlatmaya çalışmaktadır. Bu tarz toplumlarda uyulması gereken kurallar olduğu gibi bu kurallar yazılı kurallardır ve bu tarz toplumda yaşayan bireyler için vakit çok önemlidir. Vakit nakittir düşüncesini benimsemektedirler. Belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu toplum özelliklerine baktığımız zaman bu toplumların saldırgan, duygusal, güvenlik arayan ve toleranssız oldukları görülmektedir. Bu toplumlara en iyi örnek olarak Uzak doğu ülkeleri örnek verilebilir (Batır ve Okur, 2016:3954).

Belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu toplumlarda yaşayan bireyler kendilerini tehdit ve baskı altında hissedip geleceklerinden endişe duyarlar. Bu tip toplumlarda herhangi yaşanacak bir kriz karşısında riski kabul etme eğilimi oldukça düşüktür. Bundan dolayı verilecek olan kurumsal kararlarda kısa vadeli ve sonuca daha çabuk ulaştıracak çözümler tercih edilmektedir (Halis vd., 2009:450-451).

Hofstede tarafından yapılan çalışma sonuçları Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu toplumlar arasında yer aldığını göstermektedir. Bu duruma örnek verilecek olursa, ülkemizde yaygın olarak kullanılan bir uygulama olan hayat boyu istihdam belirsizlikten kaçınma eğiliminin doğal bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001:75-92).

Ulusal kültürün bir ülkenin iş çevrelerinde ortaklık konusu üzerindeki yaklaşımı ile ilgili yapılan araştırma sonucunda, ulusal kültürün ortaklıkların başarısını etkilediği görülmüştür. Özellikle güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olmasına rağmen ortaklık eğiliminin düşük olacağı varsayımını yapmışlardır. Aynı zamanda Türkiye' de ortaklık kurma ve kurulan bu ortaklığın devam ettirilmesi açısından güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma eğilimine bağlı olan sorunların birer engel oluşturacağı görülmüştür (Halis vd., 2009:450-451).

2.9.3.1.5. Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Oryantasyon

Zaman oryantasyonu, herhangi bir toplumun geçmiş ve gelecekteki olaylara ne kadar kısa dönemli, ne kadar uzun dönemli bakış açıları olduğunu göstermektedir. Yönetim açısından bakıldığı zaman uzun dönemli yaklaşımın ön planda olduğu görülmektedir. Kısa dönemli anlayış mantığı olan planlara öncelik verme ya da günü kurtarma anlayışı değer görmemektedir. Uzun dönemli ve kısa vadeli düşünen ülkelerde bulunan işletmelere bakıldığında uzun vadeli düşünen ülkelerde bulunan işletmeler daha yüksek performans sergilemektedir (Çetinoğlu ve Büber, 2012:200).

Uzun dönemli düşüncelerde bireyler gelecekte elde edilecek ya da elde edilebilecek olan ödüllere yönelme eğilimleri teşvik edilmektedir. Bu erdemler teşvik edilirken özellikle azim ve tutum erdemleri teşvik edilmelidir. Oluşan bu durum kısa dönemli düşünceye karşıt bir durumdur. Kısa dönemli düşüncede ise, geleneklere saygılı ve bağlı olmak, tavrı korumak ve toplumsal mecburiyeti yerine getirmek vb. erdemler örnek olarak verilebilir (Hofstede, 2001:475).

Uzun ve kısa vadeli oryantasyonu girişimcilik açısından değerlendirdiğimiz zaman, kısa döneme odaklanan bireylerin daha kısa sürede daha fazla kazanma isteklerinden dolayı daha çok girişimcilikte bulunacaklardır. Ama burada önemli olan

daha fazla hata yapmaya eğilimli olmalarıdır. Uzun dönem odaklı toplumda yetişen bireylere bakıldığında, kar elde etmeyi uzun döneme yaydıklarından dolayı daha başarılı oldukları ve daha az riske giren girişimciler oldukları görülmektedir (Morçin, 2013:182).

2.9.4. Tüketici Davranışları ve Marka Tercihleri

Uluslararası pazarlama araştırmacıları, tüketici tercihlerinin bir markanın küresel ve yerel doğasından nasıl farklı bir şekilde etkilendiğini açıklamaya çalışmıştır. Günümüzün küreselleşmiş pazar yerindeki tüketiciler, genellikle hem piyasadaki varlıkları hem de mevcut olma durumları ve ulusal kökenleri açısından farklılık gösteren çok sayıda marka üzerinde satın alma kararları alırlar. Bu doğrultuda, uluslararası pazarlama müdürleri, marka eşitliğinden yararlanmak için markaların küresel erişim ve yerel birliktelikleri ile menşe ülkenin olumlu algularından faydalanmaya çalışmaktadır (Steenkamp vd., 2003:53-65).

Öte yandan yerel markalar ise “yalnızca belirli bir coğrafi bölgede mevcut” veya “yoğunlaşmış bir pazar” olarak tanımlanmaktadır (Dimofte vd., 2008:113). İşletmenin öncelikli hedefi güçlü bir marka oluşturmaktır (Keller, 2008:178). Markalama, firma performansını artırmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Markalama, tüketicilerin akıllarında şirketlerin tanımlanması ve farklılaştırılması için etkili bir araçtır (Hsu vd., 2011:81-93). Marka değeri, tüketicilerin marka tercihi niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Lu vd.2015:36-45). Hedef markalamanın amacı ise, marka sadakati göstergesi olan yeri ziyaret etme ve yeniden ziyaret etme niyetini teşvik etmektir (Pike ve Bianchi, 2013:20).

2.9.5. Tüketici Davranışları ve Mağaza Özellikleri

Literatüre baktığımızda mağaza imajı hakkında birden fazla tanım ile karşılaşmaktayız. Mağaza imajı, deneyim ve kavramsallaştırmanın bütünüdür. Bu bütünlük tüketicilerin belirli bir mağaza hakkında satın alma kararını ve başkalarına tavsiyesini etkilemektedir (Kunkel ve Berry, 1968:21-27). Mağaza imajı, tüketiciler tarafından mağazada görülmesi gereken somut veya fonksiyonel faktörler ve maddi olmayan veya psikolojik faktörlerle birleştirilir (Lindquist, 1974: 37).

Mağaza imajı, mağaza dekorunun çekiciliği, çalışanların dostluğu, tüketicinin algılamasından oluşan mağaza hizmetinin seviyesi gibi konum, boyut, mağaza saatleri ve öznel özellikler gibi nesnel özelliklerin birleşimidir (Kasulis ve Lusch, 1981:419). Mağaza imajı, müşterilerin aklındaki belirli bir mağazaya ait genel görüntü olup, perakende müşterilerinin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgili genel ifadedir (Zimmer ve Golden, 1988:292; Dichter, 1985:82). Marka ve mağaza ile ilgili bütün değerlendirmeler mağaza imajı olarak görülmekte olup, aynı zamanda müşterilerin mağaza seçimini etkileyen bir faktördür (Grewal vd., 2004:87; Jinfeng ve Zhilong, 2009:493).

Günümüzün rekabetçi ve gelişmekte olan perakende piyasasında perakendecilerin, tüketicilerin perakendeci mağazasında sahip oldukları imajı ve bu görüntünün ideal bir görüntü ve rakip imajları ile nasıl karşılaştırıldığını anlaması gerekir. Güçlü bir imaj geliştirmek, perakendeciye farklı bir imaj yaratarak farklılaştırmaya yönelik bir fırsat sunar (Lockshin ve Kahrmanis, 1998: 183). Mağaza imajı ürünler, fiyat veya hizmet farklılığı açısından rekabet avantajı yaratarak pazardaki pozisyonlarını yönetir (Wortzel, 1987:47).

Mağazanın özelliği ve niteliği, konum, görüntüleme özelliği, park yeri temiz ve ferah çevre atmosferi vb gibi perakende pazarlama karmasının çeşitli bileşenlerinden etkilenir (Chen ve Hu, 2010: 405). Birçok şirketin pazarlama girişimlerinin odak noktası ürün, hizmet veya mağaza için marka sadakati yaratmaktır (Vesel ve Zabkar, 2009:396). Sadakat kavramı, tüketicilerin sadece markaya karşı değil mağazaya olan sadakatleri açısından da değerlendirilmektedir (Uncles vd., 2003:294). Örneğin, tüketicinin belirli bir mağazayı veya mağaza zincirini zamanla korumak konusundaki eğilimi buna verilecek en güzel örnektir (Knox ve Denison, 2000:34).

Perakende sektörü, son birkaç yıldır geleneksel pazarların, tüm dünyadaki perakende müşterileri arasında heyecan ve benzersiz bir alışveriş deneyimi yaratan süpermarket kültürünün geliştirilmesi ile yeni perakende formatı için yollar yaratması nedeniyle kademeli bir gelişime şahit olmuş olup alışveriş artık bir zevk deneyimi haline gelmiştir (Shamsar ve Hossain, 2011:157). Son birkaç on yılda perakende sektörü, tüm dünyada süpermarketlerin baskın perakende formu olarak ortaya çıkmasıyla birlikte dinamik değişimler yaşamaya başlamıştır (Jinfeng ve Zhilong, 2009:492). Bunun nedeni

ise, tüketicilerin davranış ve tercihlerinin değişmesi, yüksek kaliteli ürünler, müşteri hizmetleri ve rahat alışveriş ortamı sağlanmasıdır (Tiwari ve Abraham, 2010:1-14).

Beneke vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada mağaza özelliklerinin önemli bir bileşeni olan mağaza imajının, müşterinin algılanan değer yapısı aracılığıyla müşterilerin marka sadakatini dolaylı olarak etkilemesinin yanı sıra, müşterilerin belirli bir mağaza ve pazar yerinde tekrar alışveriş ziyaretleriyle ilişkilendirildiğini gösterdi (Hartman ve Spiro, 2005:1113).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca bu bölüm içerisinde, literatür araştırması sonucu elde edilen kavramsal model, modelde kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacı ile kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de ele alınmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin etkisi ile şirketler tüketicilerin zihninde belli bir marka algısı yaratmak için çeşitli faaliyetler göstermektedir. Özellikle dünyada meydana gelen teknolojik ilerlemelerin, ekonomik ve çevresel koşulların değişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar gözlenmektedir. Bundan dolayı şirketler tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmek için markalaşma yoluna gitmektedirler. Şirketler tüketicilerin her geçen gün değişen istek ve ihtiyaçlarına daha rahat cevap verebilmek, artan rekabet ortamında daha başarılı olmak için ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar. Rakiplerinden farklılaşmayı isteyen işletmeler bir takım stratejik çalışmalar yapmak zorundadır.

Tüketicilerin satın almak istediği ürün veya hizmet için menşe ülkelerin rolü de oldukça önemlidir. Menşe ülke etkisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler menşe ülke bilgisine bakarak ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Gaziantep

Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin yerli (Kahve Dünyası) ve yabancı (Starbucks) kahve markaları tercihleri üzerinde kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin faktörlerinin etkisini incelemektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Uygulamada anketi cevaplayan öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ya da alanlarını değerlendiren bir ayırım yapılmamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar anketi cevaplayan öğrencilerin alan ya da bölümlerine göre farklılık gösterebilir. Çalışmanın uygulanmasındaki en önemli kısıtlar araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri çeşitlilik göstermesine rağmen sadece Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanması ve yapılan anket çalışmasında kültür bölümünde sadece erkeklik ve dişilik sorularına yer verilmesidir. Çalışma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler ile sınırlı olduğundan diğer illerde veya Gaziantep'teki farklı üniversiteler üzerinde yapılacak olan araştırmalardan elde edilen sonuçlar farklılıklar gösterebilir. Her ne kadar öğrenciler Gaziantep nüfusu üzerinde etkili bir orana sahip olsalarda diğer grupların bilgi ve görüşleri de çalışma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

3.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait detaylı bilgilere ikinci bölümde yer verilmiştir. Uygulamada kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler şu şekilde sıralanmıştır;

Bağımsız Değişkenler;

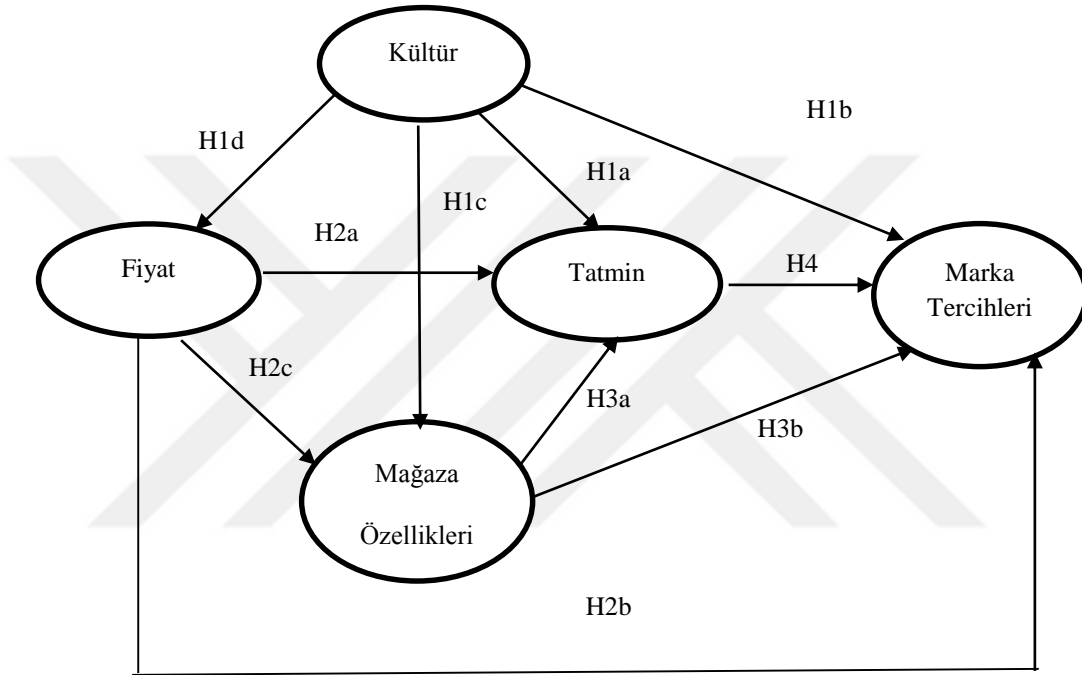
- Kültür
- Fiyat
- Mağaza Özellikleri

Bağımlı Değişkenler;

- Tatmin
- Marka Tercihleri

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ

Literatür taraması sonucu oluşan ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik kavramsal model Şekil 3.1’de verilmiştir. Araştırmada kullanılan kavramsal model oluşturulurken Huang vd. (2013)’nin kullanmış olduğu modelden yararlanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırma modeli üzerinden toplam 10 hipotez test edilmiştir. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: Kültür ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1c: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1d: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2a: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2b: Fiyat ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2c: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3a: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3b: Mağaza özellikleri ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amaçları ışığında, araştırmada birincil veri toplama metodunun uygun olacağı düşünülmüş olup metodun oluşturulmasına ilişkin izlenen adımlar ve bu süreçte yapılan seçimler açıklanacaktır.

Birincil kaynak araştırmalarında araştırmacının kendisi veri toplama durumundadır. Veri toplama yönteminin seçilmesi hususunda maliyetler, hata olasılıkları ve araştırmanın amacına uygun olma gibi ölçütler göz önüne alınmalıdır (Odabaşı, 1999: 81). Anket, gözlem, mülakat ve doküman gibi değişik araçlar kullanarak, araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri kendisinin toplaması ile oluşan veriler birincil veriler olarak adlandırılmaktadır (Altunışık vd., 2010:73-106).

Araştırmanın ana kütlesini kahve deneyimine sahip olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini ise Starbucks ve Kahve Dünyası markalarından ürün ya da hizmet satın almış ve iki marka için de kahve deneyimine sahip olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan, Starbucks ve Kahve Dünyası markalarından kahve ve benzeri ürünleri satın almış öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.1 Tahmini Örneklem Büyüklüğü (Çıngı, 1994:25)

N	SAPMA MİKTARI				
	.01	.02	.03	.04	.05
500	.				218
1.000				375	278
3.000		1.334	787	500	341
5.000		1.622	880	536	357
10.000	4.899	1.936	964	566	370
50.000	8.057	2.291	1.045	593	381
100.000	8.763	2.345	1.056	597	383
500.000	9.423	2.390	1.065	600	384

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilerek Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilere anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü seçilirken Tablo 3.1'den yararlanılarak 331 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan bu anket uygulaması Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilere yönelik hazırlanmış olup yüz yüze görüşme yöntemi ile ankete cevap alınmış, tüm anket sonuçları analize dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket araştırma formu toplamda 40 soruyu kapsayan 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik 6 soru sorulmuştur. Anket formunda, kültür ölçeği (8 ifade), fiyat etkisi ölçeği (5 ifade), mağaza özellikleri ölçeği (7 ifade), tatmin ölçeği (7 ifade), marka tercihleri ölçeği (7 ifade) yer almaktadır. Bu ifadelerin hepsi 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Yapılan bu uygulama sonucunda 331 öğrenciden yüz yüze görüşme yöntemiyle ankete cevap alınmıştır. Analiz SPSS 21.0 ve AMOS istatistik analiz programları ile analiz edilmiştir. Anketin hazırlanmasında ise literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler seçilmiş ve çalışmanın konusuna uygun olarak derlenmiştir. Anket formu hazırlanırken, soru formatlarının mümkün olduğunca kısa olmasına dikkat edilmiş ve

ölçekler uygun şekilde tasnif edilerek değişkenler arası farklılıklar vurgulanmıştır. Tablo 3.2.'de araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçekler detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları

FAKTÖR	ÖLÇEK	KAYNAK
Kültür	İsteklerimden fedakârlık etmem gerekse bile aileme bakmak benim görevimdir.	(Hofstede, 2011:19)
	Yapılması gereken fedakârlık ne olursa olsun aile üyeleri birlik içinde olmalıdır.	(Hofstede, 2011:19)
	Dahil olduğum grubun kararlarına saygı göstermek benim için önemlidir.	(Hofstede, 2011:19)
	Ailede çocuk sayısına anneler karar verir.	(Hofstede, 2011:19)
	Zayıf olan bireylere sempati duyarım.	(Hofstede, 2011:19)
	Aile hayatı ve iş hayatı arasında denge olmalıdır.	(Hofstede, 2011:19)
	Erkekler ve kadınlar alçakgönüllü ve sevecen olmalıdır.	(Hofstede, 2011:19)
	Hayatta en önemli olaylar geçmişte meydana gelir.	(Hofstede, 2011:19)
Fiyat	Belirttiğim kahve dükkanında özel günlerde yapılan indirimler benim için çok önemlidir.	(Huang vd.,2013:1072)
	Belirttiğim kahve dükkanında kahvaltı menüsü için yapılan özel teklifler(indirimler)benim için çok önemlidir.	(Huang vd.,2013:1072)
	Belirttiğim kahve dükkanında indirimli ürünlerin bulunması benim için çok önemlidir.	(Wong vd.,2012:244)
	Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları ilgi çekicidir.	(Grosso vd.,2017:124)
	Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları benim için fırsattır.	(Grosso vd.,2017:124)
Mağaza Özellikleri	Belirttiğim kahve dükkanı temizdir.	(Nikhashemia vd.,2016:435)
	Belirttiğim kahve dükkanı geniştir.	(Hunneman vd.,2017:138)
	Belirttiğim kahve dükkanının dekorasyonu estetikdir.	(Nikhashemia vd.,2016:435)
	Belirttiğim kahve dükkanında ürün çeşitliliği fazladır.	(Hunneman vd.,2017:138)
	Belirttiğim kahve dükkanında bulunan ürünler tazedir.	(Hunneman vd.,2017:138)
	Belirttiğim kahve dükkanında çalışan personeller güler yüzlüdür.	(Hunneman vd.,2017:138)
	Belirttiğim kahve dükkanında otopark imkanının olması benim için önemlidir.	(Nikhashemi vd.,2016:435)
Tatmin	Belirttiğim kahve dükkanındaki ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	(Wolter vd.,2017:463)
	Belirttiğim kahve dükkanının hizmet ve servisinden oldukça memnunum.	(Meesala ve Paul,2017:463)
	Belirttiğim kahve dükkanı ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	(Meesala ve Paul,2017:463)
	Belirttiğim kahve dükkanında yer alan ürünler ekonomiktir.	(Grosso vd.,2017:120)
	Belirttiğim kahve dükkanından yapmış olduğum alışverişten tamamen memnunum.	(Grosso vd.,2017:120)
	Belirttiğim kahve dükkanının menüsü zengindir.	(Meesala ve Paul,2017:463)

	Belirttiğim kahve dükkanını bir başka arkadaşına tavsiye edebilirim.	(Grosso vd.,2017:120)
Marka Tercihleri	Belirttiğim kahve dükkanını tercih eden insanlarla kendimi aynı gruba ait hissediyorum.	(Khalifa ve Shukla,2017:159)
	Belirttiğim kahve dükkanına kendimi daha sadık görüyorum.	(Liu vd.,2017:195)
	Belirttiğim kahve dükkanı üst seviyede hizmet vermektedir.	(Liu vd.,2017:195)
	Belirttiğim kahve dükkanında kendimi özel hissediyorum.	(Liu vd.,2017:195)
	Belirttiğim kahve dükkanı diğer markalardan daha farklı bir imaja sahiptir.	(Liu vd.,2017:195)
	Belirttiğim kahve dükkanı herkes tarafından bilinmektedir.	(Liu vd.,2017:195)
	Belirttiğim kahve dükkanını diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	(Khalifa ve Shukla,2017:159)

Ankette ayrıca katılımcılara cinsiyet, aylık harcama miktarları, en sık gitmeyi tercih ettikleri kahve dükkanı, belirttikleri kahve dükkanına ne sıklıkla gittikleri, gitmeyi tercih ettikleri akıllarına gelen kaç kahve dükkanı olduğu, bu kahve dükkanına en son ne zaman gittiği gibi sorulardan oluşan demografik sorular sorulmuştur.

Ankette kullanılan bağımsız değişkenlerden kültür ile ilgili sorularda öğrencilerin marka tercihlerinde kültür ile arasında olan ilişki, fiyat etkisi ile ilgili sorularda gitmeyi tercih ettikleri kahve dükkanındaki ürünlerin fiyatının alışverişlerini ne ölçüde etkilediği, mağaza özellikleri ile ilgili sorularda gitmeyi tercih ettikleri kahve dükkanının mağaza özellikleri bu kahve dükkanını tercih etmesini teşvik edip etmediği ölçülmeye çalışılırken ankette kullanılan bağımlı değişkenlerden tatmin değişkeni ile ilgili sorularda tercih ettikleri kahve dükkanlarının beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, bir diğer bağımlı değişken olan marka tercihleri ile ilgili sorularda ise tercih etmiş olduğu kahve dükkanı markası ile anketi cevaplayan kişinin kendisini nasıl ve nerede gördüğü ölçülmeye çalışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM **ANALİZ ve BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde, anket uygulaması sonucu ulaşılan örneklem verileri ile yapılan analizler neticesinde elde edilen demografik özelliklere ilişkin ve sorulan sorulara yönelik frekans, değişkenlere yönelik güvenilirlik, faktör analizlerine ve sonuçlarına değinilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Ayrıca bu bölümde, Korelasyon analizi yapılmış ve bu analizler aracılığıyla ulaşılan sonuçlar ile hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Yapılan anket uygulaması sonucu toplanan veriler ışığında; tüketicilere ilişkin cinsiyet, aylık harcama miktarları, en sık gitmeyi tercih ettikleri kahve dükkanları, belirttikleri kahve dükkanlarına gitme sıklıkları, gitmeyi tercih ettikleri akıllarına gelen kahve markaları, belirttikleri kahve dükkanlarına en son ne zaman gittikleri ve tüketicilerin gitmeyi tercih ettiği kahve dükkanı üzerinde kültür, fiyat etkisi, mağaza özellikleri, tatmin ve marka tercihleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Yapılan anket uygulaması sonucu ulaşılan veriler değerlendirildiğinde; ankete katılanların cinsiyet dağılımının Tablo 4.1.'deki gibi oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Erkek	173	52.3
Kadın	157	47.4
Cevaplamayanlar	1	0.3
Toplam	331	100

Tablo 4.1.'de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımını incelenmiştir. Buna göre katılımcı profili zet olarak şöyledir: Araştırmaya katılan katılımcıların %52.3' erkek, %47.4' kadın olmakla birlikte %0.3' herhangi bir cinsiyet belirtmemiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların fazla olduğu bir dağılım görülmektedir.

Tablo 4.2. Örnekleme Oluşturan ğrencilerin Aylık Harcama Miktarı

Aylık Harcama Miktarı	Frekans	Yüzde %
500 TL ve Altı	104	31.4
501 TL-1000 TL	139	42.0
1001 TL-2000 TL	56	16.9
2001 TL ve zeri	31	9.4
Cevaplamayanlar	1	0.3
Toplam	331	100

Örneklemeyi oluşturan katılımcıların tamamı niversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere katılımcıların %31.4'n aylık harcama miktarı 500 TL ve altı olan grup, %42'sini aylık harcama miktarı 501 TL-1000 TL arası olan grup, %16.9'unu aylık harcama miktarı 1001 TL- 2000 TL olan grup, %9.4'n ise aylık harcama miktarı 2001 TL ve üzeri olan grup oluştururken, %0.3' ise herhangi bir harcama miktarı belirtmemiştir. Genel olarak aylık harcama miktarlarının 500 TL ve altı ile 501 TL-1000 TL arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4.3. Örnekleme Oluşturan ğrencilerin En Sık Gitmeyi Tercih Ettikleri Kahve Dükkanı

En Sık Gitmeyi Tercih Ettikleri Kahve Dükkanı	Frekans	Yüzde %
Starbucks	174	52.6
Kahve Dünyası	151	45.6
Cevaplamayanlar	6	1.8
Toplam	331	100

Örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık gitmeyi tercih ettikleri kahve dükkanı Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere, katılımcıların %52.6'sı Starbucks'ı tercih ederken, %45.6'sı Kahve Dünyası'nı tercih etmektedir. %1.8'lik kısmın ise belirtilen her iki kahve dükkanını da tercih etmediği görülmektedir. Genel olarak ankete katılan ğrencilerin Starbucks'ı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4.4. Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Belirttikleri Kahve Dükkanlarına Aylık Gitme Sıklıkları

Belirttikleri Kahve Dükkanlarına Aylık Gitme Sıklıkları	Frekans	Yüzde %
1-10 defa	266	80.4
11-20 defa	7	2.1
21-30 defa	5	1.5
Cevaplamayanlar	53	16.0
Toplam	331	100

Ankete katılan öğrencilerin belirttikleri kahve dükkanlarına aylık gitme sıklıkları Tablo 4.4.'de incelenmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %80.4'ü bir ay içerisinde 1 ile 10 defa arasında, %2.1'i bir ay içerisinde 11 ile 20 defa arasında, %1.5'i bir ay içerisinde 21 ile 30 defa arasında belirttikleri kahve dükkanını ziyaret etmektedir. Ankete katılan katılımcıların %16'sı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4.5. Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Gitmeyi Tercih Ettikleri Akıllarına Gelen Kahve Dükkanı Markaları

Gitmeyi Tercih Ettikleri Akıllarına Gelen Kahve Dükkanı Markaları	Frekans	Yüzde %
1-5	266	80.5
6-10	48	14.4
10 ve üzeri	7	2.1
Cevaplamayanlar	10	3.0
Toplam	331	100

Tablo 4.5.'te anketi cevaplayan öğrencilerin gitmeyi tercih ettikleri akıllarına gelen kahve dükkanı markaları incelenmiştir. Ankete katılan öğrencilerden %80.5'nin aklına 1 ile 5 arası, %14.4'nün aklına 6 ile 10 arası, %2.1'nin aklına 10 ve üzeri kahve dükkanı markası geldiği sonucuna ulaşılmıştır. %3 ü ise bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 4.6. Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Belirttikleri Kahve Dükkanını En Son Ziyaret Ettikleri Zaman

Belirtilen Kahve Dükkanının En Son Ziyaret Edildiği Zaman	Frekans	Yüzde %
Son 1 hafta içerisinde	139	42.0
Son 2 hafta içerisinde	44	13.3
Son 1 ay içerisinde	66	19.9
1 aydan fazla zaman önce	76	23.0
Cevaplamayanlar	6	1.8
Toplam	331	100

Anketi cevaplayan öğrencilerin belirttikleri kahve dükkanını en son ziyaret etme zamanının incelendiği Tablo 4.6.'da görüldüğü üzere, katılımcıların %42'sinin son bir hafta içerisinde belirttikleri kahve dükkanını ziyaret ettiği, %13.3'nün belirttikleri kahve dükkanını son iki hafta içerisinde ziyaret ettiği, %19.9'nun belirttikleri kahve dükkanını son bir ay içerisinde ziyaret ettiği, %23'nün belirttikleri kahve dükkanını bir aydan fazla bir zaman öncesinde ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. %1.8'i ise bu soruyu cevaplamamıştır.

4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Bu bölümde anket uygulaması yapıldıktan sonra ifadelerin güvenilirlik ve faktör analizleri incelenecektir. Ankette yer alan ifadelerin ölçmeye çalışıldığı değişkenlerin tutarlı olup olmadığını gösteren analize güvenilirlik analizi denir (Shah Alam vd., 2011:384). Güvenirlik analizi, katılımcıların anketteki her bir ifadeye verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık oranı olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk vd., 2002:169). Güvenirlik analizi, bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru, vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla kullanılan analiz yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2005:258).

Ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Araştırma modelindeki tüm değişkenlere ait ifadelerin güvenilirlik Cronbach Alfa katsayıları oranlarının 0.70 ve 0.70'in üzerinde olması beklenmektedir. Beklenen değer bulunması araştırma için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik koşullarını yerine getirdiğini ve değişkenlere ait ifadelerin bir biri ile tutarlılığa

sahip olduğunu ifade etmektedir (Aktaş, 2007:48-49). Aşağıda yer alan anket formunda temel ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 4.7.'de araştırma için geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı ve ayrıntıları verilmiştir.

Tablo 4.7. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Kültür	5'li ölçek (1-5 arası)	8	0.763
Fiyat Etkisi	5'li ölçek (1-5 arası)	5	0.910
Mağaza Özellikleri	5'li ölçek (1-5 arası)	7	0.859
Marka Tercihleri	5'li ölçek (1-5 arası)	7	0.846
Tatmin	5'li ölçek (1-5 arası)	7	0.897

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere, ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0.763 ile 0.910 arasında değişiklik göstermektedir. Tüm ölçekler 0.70 değerinin üzerinde olduğu için analiz güvenilirirdir. Faktör analizi, bir biri ile ilişkili birden fazla sayıda değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı olan yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2002:472). Daniel'e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki bağlantıları, faktör olarak adlandırılan çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamak için oluşturulmuş bir tekniktir (Stapleton, 1997:4).

Diğer bir anlatımla, bir faktörü oluşturan değişkenin ifadeleri, belirli araştırmanın bir konusunun aynı boyutunu ölçer. Özetle faktör analizi bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki ilişkinin hesaplanarak birbiri ile aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir. Her bir değişkenin elde edilen faktörler ile ilişkisini belirleyen değere faktör yükü denir (Ural ve Kılıç, 2005:253).

Faktör analizinin başarılı sonuçlar vermesi, birey sayısının değişken sayısından fazla olması koşulu ile elde edilmektedir. Ankete katılan katılımcıların sayısının

yeterliliğinin ölçülmesi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ile gerçekleştirilmiştir. KMO ölçütü 1.00- 0.90 arasında mükemmel, 0.89 – 0.80 arasında çok iyi, 0.79 – 0.70 arasında iyi, 0.69 -0.60 arasında orta, 0.59 – 0.50 arasında zayıf şeklinde ifade edilirken, 0.50’den küçükse kabul edilmez (Kalaycı, 2014:322).

KMO testi: Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için kullanılan bir testtir. KMO değerinin 0.50’den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilmez. Bunun KMO değerine bağlı olarak örneklem büyüklüğü hakkında aşağıdaki yorumlar yapılmaktadır (Akdağ, 2011: 24):

- 0.50 ile 0.60 arası “kötü”,
- 0.60 ile 0.70 arası “zayıf”,
- 0.70 ile 0.80 arası “orta”,
- 0.80 ile 0.90 arası “iyi ”,
- 0.90 üzeri“mükemmel”.

Bartlett testi: Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemede kullanılan bir testtir. Bu test, χ^2 (ki kare) değerini verir. χ^2 testindeki gibi anlamlılık değerine bakılır. Anlamlılık değeri, 0.05’ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0.05’ten büyük ise bu analize faktör analizi yapılmaz.

Tablo 4.8. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Barlett Testi Anlamlılık Değerleri
Kültür	0.819	866.579
Fiyat	0.844	1053.112
Mağaza Özellikleri	0.868	1046.932
Marka Tercihleri	0.817	954.996
Tatmin	0.887	1194.843

Tablo 4.8.’de görüldüğü gibi çalışmada bulunan temel ölçeklerin **KMO değerlerinin tamamı 0.50’den büyüktür**. Bu değerlerin sonuçlarının yüksek olması

değişkenlerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Barlett değerleri ise değişkenler arasındaki ilişkinin, analiz için uygunluk derecesini ve sonuçların istatistiksel olarak anlam ifade edip etmediğini incelemektedir. Bu noktadan hareketle KMO ve Barlett testi sonuçları çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu ve bundan dolayı anlamlı gruplar oluşabileceğini göstermektedir.

Faktör analizinde bağımsızlık ve yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacı ile varimax eksen döndürme tekniği kullanılmıştır. Kültür ölçeği için yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 4.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Kültür Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	CUL3	0.858	43.709	3.497
	CUL2	0.835		
	CUL8	0.786		
	CUL7	0.751		
	CUL4	0.671		
	CUL1	0.654		
Faktör 2	CUL5	0.815	16.950	1.356
	CUL6	0.801		
n= 8 KMO= 0.819, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 866.579 Toplam Varyans= %60.659 Cronbach's Alpha: 0.763, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Faktör analizi sonucuna göre toplam varyansı %60.659 olan 2 faktör meydana gelmiştir. Faktör maddelerin içerikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışılmıştır. Faktöre “Kültür” ismi verilmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Kültür Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1.Çocuklar ve ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.	Kültür
2.İsteklerimden fedakârlık etmem gerekse bile aileme bakmak benim görevimdir.	
3.Yapılması gereken fedakârlık ne olursa olsun aile üyeleri birlik içinde olmalıdır.	
4.Dahil olduğum grubun kararlarına saygı göstermek benim için önemlidir.	
5.Ailede çocuk sayısına anneler karar verir.	
6.Zayıf olan bireylere sempati duyarım.	
7.Aile hayatı ve iş hayatı arasında denge olmalıdır.	
8.Erkekler ve kadınlar alçakgönüllü ve sevecen olmalıdır.	

Fiyat etkisi ölçeği için yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.910 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre toplam varyansı % 73.656 olan 1 faktör oluşmuştur (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Fiyat Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	PR3	0.898	73.656	3.683
	PR4	0.876		
	PR1	0.865		
	PR2	0.833		
	PR5	0.817		
n= 5 KMO= 0.844, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 1053.112 Toplam Varyans= %73.656, Cronbach's Alpha: 0.910, Faktör Yüğüleri $\geq 0,50$				

Fiyat etkisi ölçeği faktör analizi sonucuna göre toplam varyansı %73.656 olan 1 faktör oluşmuştur. Faktöre maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmiştir. İlk kullanılan isimlendirmeye benzer bir isimlendirme kullanılmıştır. Faktöre “Fiyat Etkisi” ismi verilmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Fiyat Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
1.Belirttiğim kahve dükkanında özel günlerde yapılan indirimler benim için çok önemlidir.	Fiyat Etkisi
2.Belirttiğim kahve dükkanında kahvaltı menüsü için yapılan özel teklifler(indirimler)benim için çok önemlidir.	
3.Belirttiğim kahve dükkanında indirimli ürünlerin bulunması benim için çok önemlidir.	
4.Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları ilgi çekicidir.	
5.Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları benim için fırsattır.	

Mağaza özellikleri ölçeği için yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.868 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 57.827 olan 1 faktör oluşmuştur (Tablo 4.13). Ölçütleri sağlamayan bir madde (12. soru) bölümden çıkarılmıştır.

Tablo 4.13. Mağaza Özellikleri Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	STR4	0.834	57.827	4.048
	STR3	0.828		
	STR2	0.826		
	STR5	0.799		
	STR1	0.787		
	STR6	0.750		
n= 6 KMO= 0.868, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 1046.932 Toplam Varyans= %57.827, Cronbach's Alpha: 0.859, Faktör Yüğüleri \geq 0,50				

Mağaza özellikleri ölçeği faktör analizi sonucunda toplam varyansı %57.827 olan 1 faktör oluşmuştur. Faktör maddelerin içerikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışılmıştır. İlk kullanılan isimlendirmeye benzer bir isimlendirme önerilmiştir. Faktöre “Mağaza Özellikleri” ismi verilmiştir (Tablo 4.14).

Tablo 4.14. Mağaza Özellikleri Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
6.Belirttiğim kahve dükkanı temizdir.	Mağaza Özellikleri
7.Belirttiğim kahve dükkanı geniştir.	
8.Belirttiğim kahve dükkanının dekorasyonu estetikdir.	
9.Belirttiğim kahve dükkanında ürün çeşitliliği fazladır.	
10.Belirttiğim kahve dükkanında bulunan ürünler tazedir.	
11.Belirttiğim kahve dükkanında çalışan personeller güler yüzlüdür.	

Marka tercihleri ölçeği için yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.817 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 69.251 olan 2 faktör oluşmuştur (Tablo 4.15). Ölçütleri sağlamayan bir madde (19. soru) bölümden çıkarılmıştır.

Tablo 4.15. Marka Tercihleri Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	BRD2	0.905	40.259	2.818
	BRD1	0.848		
	BRD4	0.731		
	BRD3	0.576		
Faktör 2	BRD6	0.882	28.992	2.029
	BRD5	0.760		
n= 6 KMO= 0.817, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 954.996 Toplam Varyans= %69.251, Cronbach's Alpha: 0.846, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. İlk kullanılan isimlendirmeye benzer bir isimlendirme önerilmiştir. Faktöre “Marka Tercihleri” ismi verilmiştir (Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Marka Tercihleri Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
13.Belirttiğim kahve dükkanını tercih eden insanlarla kendimi aynı gruba ait hissediyorum.	Marka Tercihleri
14.Belirttiğim kahve dükkanına kendimi daha sadık görüyorum.	
15.Belirttiğim kahve dükkanı üst seviyede hizmet vermektedir.	
16.Belirttiğim kahve dükkanında kendimi özel hissediyorum.	
17.Belirttiğim kahve dükkanı diğer markalardan daha farklı bir imaja sahiptir.	
18.Belirttiğim kahve dükkanı herkes tarafından bilinmektedir.	

Tatmin ölçeği için yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.887 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 62.531 olan 1 faktör oluşmuştur (Tablo 4.17).

Tablo 4.17. Tatmin Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1	STF1	0.863	62.531	4.377
	STF5	0.846		
	STF2	0.830		
	STF3	0.802		
	STF6	0.787		
	STF7	0.727		
	STF4	0.661		
n= 7 KMO= 0.887, Barlett Sph. Testi Chi-Square= 1194.843 Toplam Varyans= %62.531, Cronbach's Alpha: 0.897, Faktör Yüğüleri ≥ 0,50				

Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. İlk kullanılan isimlendirmeye benzer bir isimlendirme önerilmiştir. Faktöre “Tatmin” ismi verilmiştir (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. Tatmin Ölçeği Faktör İsimlendirme

Maddeler	Faktör İsimlendirme
20.Belirttiğim kahve dükkanındaki ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	Tatmin
21.Belirttiğim kahve dükkanının hizmet ve servisinden oldukça memnunum.	
22.Belirttiğim kahve dükkanı ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	
23.Belirttiğim kahve dükkanında yer alan ürünler ekonomiktir.	
24.Belirttiğim kahve dükkanından yapmış olduğum alışverişten tamamen memnunum.	
25.Belirttiğim kahve dükkanının menüsü zengindir.	
26.Belirttiğim kahve dükkanını bir başka arkadaşşıma tavsiye edebilirim.	

4.3. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek eğer aralarında bir ilişki varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde iki değişkenin birbiriyle olan ilişkisi söz konusudur ve bu değişkenlerin bağımlı /bağımsız değişken olarak tanımlanmasına gerek duyulmadan hesaplama yapılır. İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü(-/+) belirlemek amacı ile yapılır. Her değişkenin de sürekli olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir. Korelasyon katsayısı r harfiyle ifade edilir ve -1 +1 arasında bir değer alır. Matematiksel olarak:

$$-1 < r < +1 \quad \text{ve} \quad -1 = r = +1$$

Burada değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü yönünü ise rakamların işaretleri belirler (Ural ve Kılıç, 2005:219).

Bu araştırmada pearson korelasyonu uygulanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. Başka bir deyişle, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabı

alınır. Pearson korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer; $r = -1$ ise iki değişken arasında negatif doğrusal bir ilişki bulunmakta, $r = +1$ ise iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmakta ve $r = 0$ ise iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır (Kalaycı, 2014: 115-116).

Araştırmanın temel amacı kültür, fiyat etkisi ve mağaza özellikleri arasındaki tatmin ve marka tercihleri arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu temel kavramları oluşturan faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler arasındaki ilişkileri araştırmak amacı ile Pearson Korelasyon analizi yapılmış olup analize tek yönlü kuyruk testi uygulanmıştır.

Tablo 4.19. 'da korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.19. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Kültür	Fiyat	Mağaza Özellikleri	Tatmin	Marka Tercihleri
Kültür	1				
Fiyat	.237**	1			
Mağaza Özellikleri	.464**	.379**	1		
Tatmin	.196**	.454**	.456**	1	
Marka Tercihleri	.406**	.430**	.632**	.575**	1

** : $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

Araştırmaya ilişkin yapılan korelasyon analizi neticesinde tüm değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmekte ve korelasyon analizi $p < 0.01$ önem düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Değişkenler beklenildiği gibi kendi aralarında anlamlı korelasyon katsayıları taşımaktadır. Değişkenler arasında en yüksek anlamlı ilişki marka tercihleri ile mağaza özellikleri arasındadır.

Tablo 4.19.'da görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizinde kültür değişkeni ile fiyat değişkeni ($r=0.237$; $p < 0.01$), mağaza özellikleri değişkeni ($r=0.464$; $p < 0.01$), tatmin değişkeni ($r=0.196$; $p < 0.01$) ve marka tercihleri değişkeni ($r=0.406$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni ($r=0.379$; $p < 0.01$), tatmin değişkeni ($r=0.454$; $p < 0.01$) ve marka

tercihleri değişkeni ($r=0.430$; $p<0.01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni ($r=0.456$; $p<0.01$) ve marka tercihleri değişkeni ($r=0.632$; $p<0.01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni ($r=0.575$; $p<0.01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Araştırmanın kavramsal modelinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır. Son yıllarda tüm dünyada popüler hale gelen istatistik analiz yöntemlerinden biri de Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)dir. Bu modele göre, araştırmacının zihnindeki araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile denenmesini esas almaktadır. Daha alışılmış olan istatistiksel yöntemlerden olan varyans analizi, MANOVA, faktör analizi, regresyon analizine göre en büyük farkı çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:64).

Yapısal eşitlik modeli (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesinde kullanılan kapsamlı bir istatistiksel analizdir. Yaklaşımın önemi birkaç nedenle açıklanabilir. İlk nedeni, ölçüm işlemleri ve kuramsal yapı arasındaki çok önemli ilişkiyi göstermesi, ikinci nedeni ise ekonometri ve psikometri gibi iki bilim dalı arasında köprü görevini görmesidir (Reisinger ve Turner, 1999:71-88).

Tablo 4.20.'de yapısal eşitlik modelinde kullanılan uyum indekslerinin kriterleri verilmiştir. Bundan sonraki yapılacak olan yorumlarda bu tablodan yararlanılacaktır.

Tablo 4.20. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları (Cengiz, 2016:53)

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Kaynak
χ^2	P=0.05	-	-
χ^2 / df		≤ 2 = mükemmel uyum ≤ 2.5 = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum	(Tabachnick, Fidell, 2001) (Kline, 2015). (Kline, 2015; Sümer, 2000). (Sümer, 2000).
GFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.85 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
AGFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.85 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
RMR	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).
CFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	(Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).
NFI/ NNFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	(Schumacker, Lomax, 2004; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).

a. Ki-Kare (χ^2) İyilik Uyumu: Hipotezin yapısal eşitlik modeline uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ki-Kare İyilik Uyumu Testi için, önce n hacimli rastgele örneklerden derlenen veri bir frekans dağılımına dönüştürülür. Bu amaçla ilgili değişken sürekli ise bu değişkenin aldığı değerlerin değer aralığı uzunlukları birbirine eşit ve sınıf olarak adlandırılan alt aralıklara bölünerek her sınıfa ait gözlenen frekanslar kaydedilir. Sınıf sayısının kaç olacağı konusunda kesin bir kural olmamakla beraber 5-15 arasında olabileceği belirtilmektedir (Gibbons ve Chakraborti, 1985:104-133).

b. İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI): Modelde değişken sayısının fazla olduğu ve karmaşık modellerde istenilen sonucu vermediği düşünülen GFI uyum ölçütü yerine model karmaşıklığından kaynaklanan problemleri düzeltmek için AGFI uyum ölçütü geliştirilmiştir. AGFI, gözlemlenen değişken sayısı ve modelin serbestlik derecesine göre düzeltilmiş bir GFI değeridir (Erkorkmaz vd., 2013:210-223).

c. Artık Ortalamaların Kare Kökü (RMR) ve Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Kare Kökü (SRMR): RMR ve SRMR değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve değer 0 a eşit olması mükemmel uyuma işaret eder.

d. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Değişkenler arasında hiç bir ilişkinin olmadığını varsıyarak kurulan modelin yokluk modelinden farkını verir. Bu model değişkenler arasında ilişki olmadığını varsayar. Değeri 0-1 arasında değişiklik gösterir (Büyüköztürk vd., 2010:275). Literatürdeki çalışmalara göre CFI indeksi diğer uyum indeksleri gibi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve 1'e yakın değerler alması CFI indeksinin uyum iyiliğine işaret eder. CFI'nın 0.95 ve üzeri ise iyi uyumu, 0.97 ve üzeri ise mükemmel uyumu ifade eder (Cengiz, 2016:52).

e. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI): CFI'ya benzer bir biçimde NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Değer 1'e yaklaşması mükemmel uyuma 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir (Cengiz, 2016:52).

f. Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı (RMSEA): Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelir. 0 ve 1 arasında değer alır (Büyüköztürk vd., 2010:275).

4.4.1. Genel Kahve Markalarına Ait Güvenilirlik ve Model Hipotez Sonuçları (Starbucks-Kahve Dünyası)

Çalışmanın hipotezlerinin test etmek için bir veri analiz tekniği olan yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, yapısal ilişkileri araştırmak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. Bu teknik, ölçülen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek için kullanılan çoklu regresyon

analizi ve faktör analizi ile birleştirilmiştir. Tablo 4.21.'de Starbucks ve Kahve Dünyası'na ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçları açıklanmaktadır.

Tablo 4.21. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları (Starbucks-Kahve Dünyası)

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
χ^2	P=0.05	-	604.892	
χ^2 / df		≤ 5 = orta düzeyde uyum	2.552 df=237	Orta düzeyde uyumlu
GFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.85 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.87	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.80 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.82	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = vasat uyum	0.07	İyi uyum
CFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.92	İyi uyum
NFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	0.90	İyi uyum

Starbucks ve Kahve Dünyası'na ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçlarının açıklandığı tabloda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde χ^2 / df değeri 2.552 olup model orta düzeyde uyumu, GFI (Goodness of Fit Index) = 0.87 değerinde olup kabul edilebilir uyumu, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) = 0.82 değerinde olup kabul edilebilir uyumu, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.07 değerinde olup iyi uyumu, CFI (Comparative Fit Index) = 0.92 değerinde olup iyi uyumu, NFI (Normed Fit Index) = 0.90 değerinde olup iyi uyumu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırma modelinin uyum iyiliği sonuçları istenilen değerler arasında bulunmuş olup geçerli uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 4.22.'de standartlaştırılmış faktör yükleri, standardize edilmiş hatalar, bileşik güvenilirlikler (CR: Composite Reliabilities), ortalama varyanslar (AVE: Average

Variances Extracted) ve cronbach alfa değerleri bulunmaktadır. İdeal model için minimum yükleme 0.70 veya üzeri olmalıdır. Bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliabilities) ve ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) modelde yer alan tüm değişkenler için hesaplandı. Bir ölçütün güvenilirliği açısından, 0.60 veya üstü bileşik güvenilirlik değerleri kabul edilebilir. Tüm bileşik güvenilirlikler (C.R) standartın üzerindedir (0.84, 0.86, 0.88, 0.90, 0.80). Ortalama varyanslar (AVE) için önerilen değer 0.50 olup tüm değişkenlerin ortalama varyansları standardın üzerindedir (0.51, 0.61, 0.61, 0.61, 0.51).

Tablo 4.22. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri (Starbucks-Kahve Dünyası)

Değişken	İfade	Standart Faktör Yükleri	Standart Hata	C.R	AVE	Cronbach Alpha
KÜLTÜR	K2	0.81	0.38	0.84	0.51	0.76
	K3	0.86	0.34			
	K4	0.61	0.82			
	K7	0.70	0.56			
	K8	0.73	0.58			
FİYAT	F1	0.90	0.26	0.86	0.61	0.91
	F2	0.82	0.42			
	F3	0.80	0.45			
	F4	0.74	0.55			
MAĞAZA ÖZELLİKLERİ	MÖ2	0.65	0.33	0.88	0.61	0.86
	MÖ3	0.69	0.28			
	MÖ4	0.79	0.28			
	MÖ5	0.83	0.36			
	MÖ6	0.80	0.55			
TATMİN	T1	0.79	0.35	0.90	0.61	0.90
	T2	0.86	0.34			
	T3	0.76	0.38			
	T5	0.81	0.29			
	T6	0.72	0.39			
	T7	0.64	0.50			
MARKA TERCİHLERİ	TER1	0.63	0.64	0.80	0.51	0.85
	TER2	0.74	0.37			
	TER3	0.78	0.52			
	TER4	0.77	0.48			

Tablo 4.22.' de Starbucks ve Kahve Dünyası için bulunun ortalama açıklanan varyans değerleri sonuçlarına yer verilmektedir. Kültür değişkenine ait K1 “Çocuklar ve ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.”, K5 “Ailede çocuk sayısına anneler

karar verir.”, ve K6 “Zayıf olan bireylere sempati duyarım.” ifadeleri, fiyat değişkenine ait F5 “Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları benim için fırsattır.” ifadesi, mağaza özellikleri değişkenine ait MÖ1 “Belirttiğim kahve dükkanı temizdir.” ve MÖ7 “Belirttiğim kahve dükkanında otopark imkanının olması benim için önemlidir.” ifadeleri, tatmin değişkenine ait T4 “Belirttiğim kahve dükkanında yer alan ürünler ekonomiktir.” ifadesi, marka tercihleri değişkenine ait TER5 “Belirttiğim kahve dükkanı diğer markalardan daha farklı bir imaja sahiptir.”, TER6 “Belirttiğim kahve dükkanı herkes tarafından bilinmektedir.” ve TER 7 “Belirttiğim kahve dükkanını diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.” ifadeleri gerekli ölçütleri sağlamadığı için modelden çıkartılmıştır.

4.4.2. Kahve Dünyası Markasına Ait Güvenilirlik ve Model Hipotez Sonuçları

Tablo 4.23.’de Kahve Dünyası’na ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçları açıklanmaktadır.

Tablo 4.23. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları (Kahve Dünyası)

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
χ^2	P=0.05	-	604.892	
χ^2 / df		≤ 5 = orta düzeyde uyum	2.1 df=237	Orta düzeyde uyumlu
GFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.85 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.90	İyi uyum
AGFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.80 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.82	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = vasat uyum	0.05	Mükemmel uyum
CFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.95	Mükemmel uyum
NFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	0.91	İyi uyum

Kahve Dünyası'na ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçlarının açıklandığı tabloda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde χ^2/df değeri 2.1 olup model orta düzeyde uyumu, GFI (Goodness of Fit Index) = 0.90 değerinde olup iyi uyumu, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) = 0.82 değerinde olup kabul edilebilir uyumu, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.05 değerinde olup mükemmel uyumu, CFI (Comparative Fit Index) = 0.95 değerinde olup mükemmel uyumu, NFI (Normed Fit Index) = 0.91 değerinde olup iyi uyumu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırma modelinin uyum iyiliği sonuçları istenilen değerler arasında bulunmuş olup geçerli uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 4.24.'de standartlaştırılmış faktör yükleri, standardize edilmiş hatalar, bileşik güvenilirlikler (CR: Composite Reliabilities), ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) ve cronbach alfa değerleri bulunmaktadır. İdeal model için minimum yükleme 0.70 veya üzeri olmalıdır. Bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliabilities) ve ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) modelde yer alan tüm değişkenler için hesaplandı. Bir ölçütün güvenilirliği açısından, 0.60 veya üstü bileşik güvenilirlik değerleri kabul edilebilir. Tüm bileşik güvenilirlikler (C.R) standartın üzerindedir (0.82, 0.91, 0.92, 0.91, 0.85). Ortalama varyanslar (AVE) için önerilen değer 0.50 olup tüm değişkenlerin ortalama varyansları standardın üzerindedir (0.50, 0.67, 0.66, 0.63, 0.60).

Tablo 4.24. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri (Kahve Dünyası)

Değişken	İfade	Standart Faktör Yükleri	Standart Hata	C.R	AVE	Cronbach Alpha
KÜLTÜR	K2	0.83	0.34	0.82	0.50	0.76
	K3	0.88	0.27			
	K4	0.61	0.83			
	K7	0.65	0.65			
	K8	0.67	0.69			
FİYAT	F1	0.81	0.25	0.91	0.67	0.91
	F2	0.79	0.49			
	F3	0.92	0.19			
	F4	0.81	0.41			
MAĞAZA ÖZELLİKLERİ	MÖ1	0.75	0.39	0.92	0.66	0.86
	MÖ2	0.80	0.32			
	MÖ3	0.82	0.30			
	MÖ4	0.80	0.28			
	MÖ6	0.65	0.55			
TATMİN	T1	0.79	0.35	0.91	0.63	0.90
	T2	0.79	0.32			
	T3	0.78	0.37			
	T5	0.80	0.31			
	T6	0.71	0.40			
MARKA TERCİHLERİ	TER3	0.82	0,32	0.85	0.60	0.85
	TER4	0.69	064			
	TER5	0.72	0,47			

Tablo 4.24.’ de Kahve Dünyası için bulunun ortalama açıklanan varyans değerleri sonuçlarına yer verilmektedir. Kültür değişkenine ait K1 “Çocuklar ve ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.”, K5 “Ailede çocuk sayısına anneler karar verir.”, ve K6”Zayıf olan bireylere sempati duyarım.” ifadeleri, fiyat değişkenine ait F5 “Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları benim için fırsattır.” ifadesi, mağaza özellikleri değişkenine ait MÖ5 “Belirttiğim kahve dükkanında bulunan ürünler tazedir.” ve MÖ7 “Belirttiğim kahve dükkanında otopark imkanının olması benim için önemlidir.” ifadeleri, tatmin değişkenine ait T4 “Belirttiğim kahve dükkanında yer alan ürünler ekonomiktir.”ifadesi ve T7 “Belirttiğim kahve dükkanını bir başka arkadaşşıma tavsiye edebilirm.” ifadesi, marka tercihleri değişkenine ait TER1 “Belirttiğim kahve dükkanını tercih eden insanlarla kendimi aynı gruba ait

hissediyorum.”, TER2 “Belirttiğim kahve dükkanına kendimi daha sadık görüyorum.”, TER6 “Belirttiğim kahve dükkanı herkes tarafından bilinmektedir.” ve TER7 “Belirttiğim kahve dükkanını diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.” ifadeleri, gerekli ölçütleri sağlamadığı için modelden çıkartılmıştır.

4.4.3. Starbucks Markasına Ait Güvenilirlik ve Model Hipotez Sonuçları

Tablo 4.25.’de Starbucks’a ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçları açıklanmaktadır.

Tablo 4.25. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları (Starbucks)

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
χ^2	P=0.05	-	604.892	
χ^2 / df		≤ 5 = orta düzeyde uyum	2.1 df=237	Orta düzeyde uyumlu
GFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.85 = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.91	İyi uyum
AGFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum ≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.82	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = vasat uyum	0.05	Mükemmel uyum
CFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 =mükemmel uyum	0.95	Mükemmel uyum
NFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum	0.92	İyi uyum

Starbucks’a ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçlarının açıklandığı tabloda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde χ^2 / df değeri 2.1 olup model orta düzeyde uyumu, GFI (Goodness of Fit Index) = 0.91 değerinde olup iyi uyumu, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) = 0.82 değerinde olup kabul edilebilir uyumu, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.05 değerinde olup mükemmel uyumu, CFI (Comparative Fit

Index) = 0.95 değerinde olup mükemmel uyumu, NFI (Normed Fit Index) = 0.92 değerinde olup iyi uyumu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırma modelinin uyum iyiliği sonuçları istenilen değerler arasında bulunmuş olup geçerli uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 4.26’da standartlaştırılmış faktör yükleri, standardize edilmiş hatalar, bileşik güvenilirlikler (CR: Composite Reliabilities), ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) ve cronbach alfa değerleri bulunmaktadır. İdeal model için minimum yükleme 0.70 veya üzeri olmalıdır. Bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliabilities) ve ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) modelde yer alan tüm değişkenler için hesaplandı. Bir ölçütün güvenilirliği açısından, 0.60 veya üstü bileşik güvenilirlik değerleri kabul edilebilir. Tüm bileşik güvenilirlikler (C.R) standartın üzerindedir (0.82, 0.80, 0.86, 0.89, 0.77). Ortalama varyanslar (AVE) için önerilen değer 0.50 olup tüm değişkenlerin ortalama varyansları standardın üzerindedir (0.50, 0.50, 0.60, 0.62, 0.63).

Tablo 4.26. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri (Starbucks)

Değişken	İfade	Standart Faktör Yükleri	Standart Hata	C.R	AVE	Cronbach Alpha
KÜLTÜR	K2	0.74	0.52	0.82	0.50	0.76
	K3	0.88	0.27			
	K4	0.67	0.60			
	K7	0.62	0.76			
	K8	0.72	0.69			
FİYAT	F1	0.88	0.33	0.80	0.50	0.91
	F2	0.75	0.58			
	F3	0.81	0.46			
	F4	0.79	0.49			
MAĞAZA ÖZELLİKLERİ	MÖ1	0.77	0.36	0.86	0.60	0.86
	MÖ2	0.88	0.23			
	MÖ3	0.85	0.26			
	MÖ6	0.63	0.74			
TATMİN	T1	0.81	0.34	0.89	0.62	0.90
	T2	0.83	0.30			
	T3	0.79	0.36			
	T5	0.73	0.40			
	T6	0.71	0.42			
MARKA TERCİHLERİ	TER3	0.82	0.32	0.77	0.63	0.85
	TER5	0.78	0.43			

Tablo 4.26.' da Starbucks için bulunun ortalama açıklanan varyans değerleri sonuçlarına yer verilmektedir. Kültür değişkenine ait K1 “Çocuklar ve ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.”, K5 “Ailede çocuk sayısına anneler karar verir.”, ve K6 “Zayıf olan bireylere sempati duyarım.” ifadeleri, fiyat değişkenine ait F5 “Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları benim için fırsattır.” ifadesi, mağaza özellikleri değişkenine ait MÖ4 “Belirttiğim kahve dükkanında ürün çeşitliliği fazladır.” ifadesi, MÖ5 “Belirttiğim kahve dükkanında bulunan ürünler tazedir.” ve MÖ7 “Belirttiğim kahve dükkanında otopark imkanının olması benim için önemlidir.” ifadeleri, tatmin değişkenine ait T4 “Belirttiğim kahve dükkanında yer alan ürünler ekonomiktir.” ifadesi ve T7 “Belirttiğim kahve dükkanını bir başka arkadaşşıma tavsiye edebilirim.” ifadesi, marka tercihleri değişkenine ait TER1 “Belirttiğim kahve dükkanını tercih eden insanlarla kendimi aynı gruba ait hissediyorum.”, TER2 “Belirttiğim kahve dükkanına kendimi daha sadık görüyorum.”, TER4 “Belirttiğim kahve dükkanında kendimi özel hissediyorum.”, TER6 “Belirttiğim kahve dükkanı herkes tarafından bilinmektedir.” ve TER7 “Belirttiğim kahve dükkanını diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.” ifadeleri, gerekli ölçütleri sağlamadığı için modelden çıkartılmıştır.

Ölçme modeli geçerli uyum iyiliği değerleri verdiği için yapısal modele geçilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu aşamasında, modelde yapılan çeşitli düzeltmeler sonucunda istenilen uyum değerleri sınırları içinde olan ölçme modeli ve yapısal model yol analiziyle test edilecektir. Araştırma modelinde asıl amaç gizli değişkenler arasındaki ilişkinin bulunmasıdır.

4.5.1. Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Yapılan analizler sonucuna elde edilen bulgular ve araştırma modeli bağlamında hipotezlerin değerlendirilmesi aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablo 4.27'de Starbucks ve Kahve Dünyası'nın beraber incelendiği hipotez sonuçlarına yer verilmektedir. Tabloda da

görüldüğü üzere tüm değişkenler birbiri ile anlamlı olup, önerilen hipotezler desteklenmektedir.

Tablo 4.27. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları (Starbucks-Kahve Dünyası)

1	2	3	4	5	6	7
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t-Ratio	p
Kültür	Tatmin	H _{1a} (Desteklendi)	.192	.056	3.452	***
	Marka Tercihleri	H _{1b} (Desteklendi)	-.262	.066	-3.999	***
	Mağaza Özellikleri	H _{1c} (Desteklendi)	.303	.051	5.971	***
	Fiyat	H _{1d} (Desteklendi)	.224	.063	3.587	***
Fiyat	Tatmin	H _{2a} (Desteklendi)	.211	.054	3.917	***
	Marka Tercihleri	H _{2b} (Desteklendi)	.216	.063	3.436	***
	Mağaza Özellikleri	H _{2c} (Desteklendi)	.257	.049	5.292	***
Mağaza Özellikleri	Tatmin	H _{3a} (Desteklendi)	.566	.088	6.409	***
	Marka Tercihleri	H _{3b} (Desteklendi)	.207	.103	2.006	0.045
Tatmin	Marka Tercihleri	H ₄ (Desteklendi)	.413	.087	4.729	***

Kültür değişkeninin, tatmin değişkeni, marka tercihleri değişkeni, mağaza özellikleri değişkeni ve fiyat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kültür üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken ise mağaza özellikleri değişkenidir. Fiyat değişkeninin, tatmin değişkeni, marka tercihleri değişkeni ve mağaza özellikleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fiyat üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken ise mağaza özellikleri değişkenidir. Mağaza özellikleri değişkeninin, tatmin değişkeni ve marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mağaza özellikleri değişkeni üzerinde tatmin değişkeninin güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tatmin değişkeninin marka

tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.27. incelendiğinde “Kültür değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1a}=.192$; $t= 3.452$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde kültür değişkeninin tatmin değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Kültür “bir topluluğa mensup bireylerin müşterek deneyimlerinden ortaya çıkan ve nesilden nesile aktarılan paylaşılmış değerler, inançlar, tutumlar, yorumlar ve önemli olaylar” şeklinde ifade edilmektedir (House, 1971:335). Kültürel değerler, belirli bir topluluktaki, herhangi bir olay veya davranışın iyi, doğru ve istenilen biçimde olduğuna dair bilinçli veya bilinçsiz olarak paylaşılan soyut düşüncelerdir (Schwartz, 1999:45). Tüketici memnuniyeti, işletmelerin mevcut ve potansiyel performansını izlemek ve geliştirmek için bir rehber olabilir (Zairi, 2000:392). Tüketici memnuniyeti uzun vadeli iş başarısı için gerekli olup, sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusaldır (Bosque ve Martin, 2008:571; Jones ve Suh, 2000:150).

Tablo 4.27. incelendiğinde “Kültür değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1b}= -.262$; $t= -3.999$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde kültür değişkeninin marka tercihleri değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Uluslararası pazarlama araştırmacıları, tüketici tercihlerinin bir markanın küresel ve yerel doğasından nasıl farklı bir şekilde etkilendiğini açıklamaya çalışmıştır. Günümüzün küreselleşmiş pazar yerindeki tüketiciler, genellikle hem piyasadaki varlıkları hem de mevcut olma durumları ve ulusal kökenleri açısından farklılık gösteren çok sayıda marka üzerinde satın alma kararları alırlar. Bu doğrultuda, uluslararası pazarlama müdürleri, marka eşitliğinden yararlanmak için markaların küresel erişim ve yerel birliktelikleri ile menşе ülkenin olumlu algılarından faydalanmaya çalışmaktadır (Steenkamp vd., 2003:53-65).

Tablo 4.27. incelendiğinde “Kültür değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1c} = .303$; $t = 5.971$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde kültür değişkeninin mağaza özellikleri değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Mağaza imajı, deneyim ve kavramsallaştırmanın bütünüdür. Bu bütünlük tüketicilerin belirli bir mağaza hakkında satın alma kararını ve başkalarına tavsiyesini etkilemektedir (Kunkel ve Berry, 1968:21-27). Mağaza imajı, tüketiciler tarafından mağazada görülmesi gereken somut veya fonksiyonel faktörler ve maddi olmayan veya psikolojik faktörlerle birleştirilir (Lindquist, 1974: 37).

Tablo 4.27. incelendiğinde “Kültür değişkeni ile fiyat değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1d} = .224$; $t = 3.587$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile fiyat değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde kültür değişkeninin fiyat değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Fiyat göstergesi önemli bir faktördür (Aktaş vd., 2011:123-124). Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararları, tüketicinin bütçesi ve ürün fiyatının haricinde davranışsal kısıtlamalardan etkilenir. Bir ürünün fiyatındaki değişikliklerin tüketici talebinde değişikliklere neden olması beklenebilir (Marshall, 1895:89).

Tablo 4.27. incelendiğinde “Fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2a} = .211$; $t = 3.917$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde fiyat değişkeninin tatmin değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Genellikle, düşük fiyatlar talep üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, fiyatlar yükseldikçe tüketici talebinin paradoksal olarak arttığı mallar vardır. Örneğin, daha yüksek fiyatlar, daha üstün bir sosyal statünün gösterilmesi için daha yüksek taleple sonuçlanmaktadır (Frank, 1985:58).

Erzurum il merkezinde süpermarketlerden alışveriş eden bireylerin tatmin duyguları, süpermarkete karşı algılama ve bağlılık faktörleri üzerinde yapılan araştırma sonuçları fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu desteklemektedir (Erciş vd., 2008:110):

Tablo 4.27. incelendiğinde “Fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2b} = .216$; $t = 3.436$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde fiyat değişkeninin marka tercihleri değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur.

Bir tüketici için fiyat promosyonunun oldukça yaygın olan şekli, bir şirketin bir ürününü ücretsiz olarak ya da düşük bir iskonto fiyatı ile birlikte satın almasıdır. Bir ürünün tanıtım fiyatının tüketicileri nasıl etkilediği üzerine yapılan araştırmaya göre (Palmeria ve Srivastava, 2013:656) ve beyaz eşya satın almaya karar veren tüketicilerin marka, kalite ve fiyat değişkenlerini ölçüt olarak kullandığı araştırma sonuçlarına göre (Dörtyol, 2010:136-137) fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu desteklemektedir.

Tablo 4.27. incelendiğinde “Fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2c} = .257$; $t = 5.292$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde fiyat değişkeninin mağaza özellikleri değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Mağaza imajı, deneyim ve kavramsallaştırmanın bütünüdür. Bu bütünlük tüketicilerin belirli bir mağaza hakkında satın alma kararını ve başkalarına tavsiyesini etkilemektedir (Kunkel ve Berry, 1968:21-27). Mağaza imajı, tüketiciler tarafından mağazada görülmesi gereken somut veya fonksiyonel faktörler ve maddi olmayan veya psikolojik faktörlerle birleştirilir (Lindquist, 1974: 37). Mağaza imajı ürünler, fiyat veya hizmet farklılığı açısından rekabet avantajı yaratarak pazardaki pozisyonlarını yönetir (Wortzel, 1987:47).

Tablo 4.27. incelendiğinde “Mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{3a} = .566$; $t = 6.409$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde mağaza özellikleri değişkeninin tatmin değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Mağaza imajı, mağaza dekorunun çekiciliği, çalışanların dostluğu, tüketicinin algılamasından oluşan mağaza hizmetinin seviyesi gibi konum, boyut, mağaza saatleri ve öznel özellikler gibi nesnel özelliklerin birleşimidir (Kasulis ve Lusch, 1981:419). Mağaza imajı, müşterilerin aklındaki belirli bir mağazaya ait genel görüntü olup, perakende müşterilerinin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgili genel ifadedir (Zimmer ve Golden, 1988:292; Dichter, 1985:82). Birçok şirketin pazarlama girişimlerinin odak noktası ürün, hizmet veya mağaza için marka sadakati yaratmaktır (Vesel ve Zabkar, 2009:396). Sadakat kavramı, tüketicilerin sadece markaya karşı değil mağazaya olan sadakatleri açısından da değerlendirilmektedir (Uncles vd., 2003:294). Örneğin, tüketicinin belirli bir mağazayı veya mağaza zincirini zamanla korumak konusundaki eğilimi buna verilecek en güzel örnektir (Knox ve Denison, 2000:34).

Beneke vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada mağaza özelliklerinin önemli bir bileşeni olan mağaza imajının, müşterinin algılanan değer yapısı aracılığıyla müşterilerin marka sadakatini dolaylı olarak etkilemesinin yanı sıra, müşterilerin belirli bir mağaza ve pazar yerinde tekrar alışveriş ziyaretleriyle ilişkilendirildiğini gösterdi (Hartman ve Spiro, 2005:1113). Hunneman vd. (2017)’nin mağaza özelliklerinin alışveriş gezintisinde satın alma ve tatmin üzerinde etkisini araştırdıkları çalışmalarında mağaza özellikleri değişkeninin tatmin değişkenini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 4.27. incelendiğinde “Mağaza özellikleri değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{3b} = .207$; $t = 2.006$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da mağaza özellikleri değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde mağaza özellikleri değişkeninin marka tercihleri değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Günümüzün rekabetçi ve

gelişmekte olan perakende piyasasında perakendecilerin, tüketicilerin perakendeci mağazasında sahip oldukları imajı ve bu görüntünün ideal bir görüntü ve rakip imajları ile nasıl karşılaştırıldığını anlaması gerekir. Güçlü bir imaj geliştirmek, perakendeciye farklı bir imaj yaratarak farklılaştırmaya yönelik bir fırsat sunar (Lockshin ve Kahrmanis, 1998: 183). Perakende sektörü, son birkaç yıldır geleneksel pazarların, tüm dünyadaki perakende müşterileri arasında heyecan ve benzersiz bir alışveriş deneyimi yaratan süpermarket kültürünün geliştirilmesi ile yeni perakende formatı için yollar yaratması nedeniyle kademeli bir gelişime şahit olmuş olup alışveriş artık bir zevk deneyimi haline gelmiştir (Shamser ve Hossain, 2011:157). Son birkaç on yılda perakende sektörü, tüm dünyada süpermarketlerin baskın perakende formu olarak ortaya çıkmasıyla birlikte dinamik değişimler yaşamaya başlamıştır (Jinfern ve Zhilong, 2009:492). Bunun nedeni ise, tüketicilerin davranış ve tercihlerinin değişmesi, yüksek kaliteli ürünler, müşteri hizmetleri ve rahat alışveriş ortamı sağlanmasıdır (Tiwari ve Abraham, 2010:1-14).

Tablo 4.27. incelendiğinde “Tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($H_4 = .413$; $t = 4.729$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde tatmin değişkeninin marka tercihleri değişkenini etkilemesi ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Günümüz modern pazarlama anlayışının temeline baktığımızda bu anlayışın temelini tüketici kavramının oluşturduğunu görmekteyiz. Bu anlayışın hareket noktası ise tüketicinin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetler üretmek tüketiciye fayda sağlama fikrinden oluşmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:323). Tüketici memnuniyeti, işletmelerin mevcut ve potansiyel performansını izlemek ve geliştirmek için bir rehber olabilir (Zairi, 2000:392). Pazarlamada en sık araştırılan konulardan biri tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyeti uzun vadeli iş başarısı için gerekli olup, sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusaldır (Bosque ve Martin, 2008:571; Jones ve Suh, 2000:150).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin sadakatine, tavsiyesine ve tekrar satın alımına yol açar. Tüketici memnuniyetinin, tüketici odaklı marka değeri ve marka sadakati ile otel ve restoran endüstrisindeki ilişkisine aracılık eden etkilerinin araştırıldığı çalışmada

marka sadakatinin tüketici memnuniyeti ile marka deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Nam vd., 2011:1017). Tüketicinin memnuniyeti, ürünün veya hizmetin performansının beklentileri aştığı durumlarda ortaya çıkan en önemli faktördür. Memnuniyet, bir satın alma sonrası tüketicinin zihninde tüketicinin, deneyimi yaşadığıktan sonra ne kadar beğendiğini veya beğenmediğini yansıtır. Tüketici memnuniyetinin iki kavramsallaştırması vardır: İşleme özgü memnuniyet ve birikimli memnuniyettir. Birincisi, ürün veya hizmetinin tek bir satın alımın sonucu ya da kullanımı ile ilgilidir. İkincisi, genel olarak birkaç satın alma sonrasında bir ürün veya hizmetten kalınan memnuniyeti ifade eder ve zaman içindeki deneyimleri tüketici sadakatine neden olur (Ag vd., 1989:5-17; Oliver, 1993:428).

Starbucks ve Kahve Dünyası için yapılan araştırma sonucu elde edilen araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 4. 28.' de gösterilmektedir.

Tablo 4.28. Araştırma Hipotezlerinin Özeti (Starbucks-Kahve Dünyası)

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H_{1a}: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1b}: Kültür ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1c}: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1d}: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2a}: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2b}: Fiyat ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2c}: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3a}: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3b}: Mağaza özellikleri ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H₄: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

4.5.2. Starbucks Markasının Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 4.29.' da Starbucks'a ilişkin hipotez sonuçlarına yer verilmektedir. Tabloda birbiri ile anlamlı olup, önerilen ve desteklenen hipotezler bulunmaktadır.

Tablo 4.29. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları (Starbucks)

1	2	3	4	5	6	7
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t-Ratio	p
Kültür	Tatmin	H _{1a} (Desteklendi)	.211	.061	3.451	***
	Mağaza Özellikleri	H _{1c} (Desteklendi)	.276	.053	5.249	***
	Fiyat	H _{1d} (Desteklendi)	.257	.073	3.529	***
Fiyat	Tatmin	H _{2a} (Desteklendi)	.199	.051	3.872	***
	Marka Tercihleri	H _{2b} (Desteklendi)	.185	.058	3.180	.001
	Mağaza Özellikleri	H _{2c} (Desteklendi)	.227	.043	5.257	***
Mağaza Özellikleri	Tatmin	H _{3a} (Desteklendi)	.665	.098	6.816	***
	Marka Tercihleri	H _{3b} (Desteklendi)	.068	.105	.652	.514
Tatmin	Marka Tercihleri	H ₄ (Desteklendi)	.584	.082	7.119	***

Kültür değişkeninin, tatmin değişkeni, fiyat değişkeni ve mağaza özellikleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kültür üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken ise mağaza özellikleri değişkenidir. Fiyat değişkeninin, mağaza özellikleri değişkeni, tatmin değişkeni ve marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fiyat değişkeni üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken ise mağaza özellikleri değişkenidir. Mağaza özellikleri değişkeninin, tatmin değişkeni ve marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mağaza özellikleri değişkeni üzerinde tatmin değişkeninin güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tatmin değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.29. incelendiğinde “Kültür değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir (H_{1a}= .211; t= 3.451; p< .001). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile

tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Kültür değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1c} = .276$; $t = 5.249$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Kültür değişkeni ile fiyat değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1d} = .257$; $t = 3.529$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile fiyat değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2a} = .199$; $t = 3.872$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2b} = .185$; $t = 3.180$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2c} = .227$; $t = 5.257$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{3a} = .665$; $t = 6.816$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Mağaza özellikleri değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{3b} = .068$; $t = .652$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da mağaza özellikleri değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($H_4 = .584$; $t = 7.119$; $p < .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde kabul edilen tüm hipotezler ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur.

Tablo 4.29.' da Starbucks için yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde, kültür değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş ve “Kültür değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1b} hipotezi red edilmiştir.

Starbucks için yapılan araştırma sonucu elde edilen araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 4.30' da gösterilmektedir.

Tablo 4.30. Araştırma Hipotezlerinin Özeti (Starbucks)

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H_{1a}: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1b}: Kültür ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H_{1c}: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1d}: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2a}: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2b}: Fiyat ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2c}: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3a}: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3b}: Mağaza özellikleri ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H₄: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

4.5.3. Kahve Dünyası Markasının Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 4.31.' de Kahve Dünyası'na ilişkin hipotez sonuçlarına yer verilmektedir. Tabloda birbiri ile anlamlı olup, önerilen ve desteklenen hipotezler bulunmaktadır.

Tablo 4.31. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları (Kahve Dünyası)

1	2	3	4	5	6	7
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler	Tahmin	S.E.	t-Ratio	p
Kültür	Tatmin	H _{1a} (Desteklendi)	.160	.104	1.537	.124
	Marka Tercihleri	H _{1b} (Desteklendi)	-.172	.100	-1.710	.087
	Mağaza Özellikleri	H _{1c} (Desteklendi)	.357	.079	4.508	***
	Fiyat	H _{1d} (Desteklendi)	-.025	.130	-.194	.846
Fiyat	Tatmin	H _{2a} (Desteklendi)	.231	.070	3.303	***
	Mağaza Özellikleri	H _{2c} (Desteklendi)	.213	.048	4.390	***
Mağaza Özellikleri	Tatmin	H _{3a} (Desteklendi)	.759	.171	4.438	***
Tatmin	Marka Tercihleri	H ₄ (Desteklendi)	.478	.090	5.317	***

Kültür değişkeninin, tatmin değişkeni, fiyat değişkeni, marka tercihleri ve mağaza özellikleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kültür üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken ise mağaza özellikleri değişkenidir. Fiyat değişkeninin, mağaza özellikleri değişkeni ve tatmin değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fiyat değişkeni üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken ise mağaza özellikleri değişkenidir. Mağaza özellikleri değişkeninin, tatmin değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tatmin değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. incelendiğinde “Kültür değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1a}=.160$; $t= 1.537$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Kültür değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1b}= -.172$; $t= -1.710$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Kültür değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1c}= .357$; $t= 4.508$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Kültür değişkeni ile fiyat değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{1d}= -.025$; $t= -.194$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da kültür değişkeni ile fiyat değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2a}= .231$; $t= 3.303$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{2c}= .213$; $t= 4.390$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da fiyat değişkeni ile mağaza özellikleri değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir ($H_{3a}= .759$; $t= 4.438$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da mağaza özellikleri değişkeni ile tatmin değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($H_4= .478$; $t= 5.317$; $p< .001$). Yapılan korelasyon sonucunda da tatmin değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif

yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürde kabul edilen tüm hipotezler ile ilgili benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur.

Tablo 4.31.' de Kahve Dünyası için yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde, fiyat değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş ve “Fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2b} hipotezi red edilmiştir. Aynı zamanda mağaza özellikleri değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş “Mağaza özellikleri değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3b} hipotezi red edilmiştir.

Kahve Dünyası için yapılan araştırma sonucu elde edilen araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 4. 32' de gösterilmektedir.

Tablo 4.32. Araştırma Hipotezlerinin Özeti (Kahve Dünyası)

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H_{1a}: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1b}: Kültür ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H_{1c}: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1a}: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2a}: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2b}: Fiyat ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H_{2c}: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3a}: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3b}: Mağaza özellikleri ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H₄: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin yerli (Kahve Dünyası) ve yabancı (Starbucks) kahve markaları tercihleri üzerinde kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin faktörlerinin etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi ve amaçları özetlenmiş, araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik özelliklerden bahsedilmiş ve araştırma sonucunda ortaya çıkan hipotez sonuçları incelenmiştir. Daha sonra sırası ile, işletme sahiplerine önerilerde bulunulmuş, araştırmanın kısıtları ifade edilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın temel amacı, Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin yerli (Kahve Dünyası) ve yabancı (Starbucks) kahve markaları tercihleri üzerinde kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin faktörlerinin etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında Huang vd. (2013)'nin fiyat promosyonlarının kahve zinciri mağazalarındaki müşterilerin değerlendirilmesi üzerindeki etkilerini incelemek için kullanmış olduğu modelden yararlanılmıştır. Daha sonra yapılan literatür çalışması sonucu modele yeni ve farklı değişkenler eklenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE İŞLETME SAHİPLERİNE ÖNERİLER

Araştırmanın örneklem kapsamı ve büyüklüğü belirlenirken Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere Çıngı (1994) 'ün hazırlamış olduğu verilerden yararlanılmıştır. Evren büyüklüğü 381 ve üzeri olarak belirlenmiş, 400 kişiden fazla öğrenciye ulaşılmış ancak

331 öğrenciden geri dönüş alınmıştır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilerek Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilere anket uygulanmıştır. Yapılan bu anket uygulaması Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilere yönelik hazırlanmış olup yüz yüze görüşme yöntemi ile ankete cevap alınmış, tüm anket sonuçları analize dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket araştırma formu toplamda 40 soruyu kapsayan 4 bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik 6 soru sorulmuştur. Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde ise araştırmada kullanılan değişkenlere ait sorulara yer verilmiştir. Anket formunda, kültür ölçeği (8 ifade), fiyat etkisi ölçeği (5 ifade), mağaza özellikleri ölçeği (7 ifade), tatmin ölçeği (7 ifade), marka tercihleri ölçeği (7 ifade) yer almaktadır. Bu ifadelerin hepsi 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Çalışmanın kavramsal çerçevesi kapsamında oluşturulan modeli test etmeye yönelik anket sorularının hazırlanmasında birden fazla çalışmadan yararlanılmıştır. Kültür sorularının hazırlanmasında Hofstede (2011) 'in yapmış olduğu çalışmadan, fiyat sorularının hazırlanmasında Huang vd. (2013), Wong vd. (2012) ve Grosso vd. (2017) 'nin yapmış oldukları çalışmalardan, mağaza özellikleri ile ilgili bölümün sorularının hazırlanmasında Hunneman vd. (2017) ve Nikhashemi vd. (2016)'nin yapmış oldukları çalışmalardan, tatmin sorularının hazırlanmasında Wolter vd. (2017), Meesala ve Paul (2017), Grosso vd. (2017) 'nin yapmış oldukları çalışmalardan, marka tercihleri sorularının hazırlanmasında ise Khalifa ve Shukla (2017) ve Liu vd. (2017) 'nin yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %52.3'ünü erkeklerin, %47.4'ünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Anket Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmış olup örnekleme oluşturan öğrencilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların fazla olduğu bir dağılım görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamının üniversite öğrencisi

olmasından dolayı katılımcıların aylık harcama miktarlarının genel olarak 0-500 TL ile 501-1000 TL arasında dağılması son derece doğal kabul edilebilir bir durumdur. Ankete katılan katılımcıların %52.6'sı Starbucks'ı tercih ederken, %45.6 sı ise Kahve Dünyası'na gitmeyi tercih etmektedir. Öğrencilerin genel çoğunluğunun en sık gitmeyi tercih ettiği kahve markasının Starbucks olduğu görülmekle beraber Kahve Dünyası'nı da tercih eden büyük bir çoğunluk bulunmaktadır. Katılımcılar %80.4'ü tercih ettikleri kahve markasını bir ay içerisinde 1 ile 10 defa arasında ziyaret etmektedir. Geriye kalan katılımcıların ise bir ay içerisinde 11 ile 20 defa ve 21 ile 30 defa arasında ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin gitmeyi tercih ettikleri akıllarına gelen kahve dükkanı markaları sorulduğunda %80.5'nin aklına 1 ile 5 arası, %14.4'nün aklına 6 ile 10 arası, %2.1'nin aklına 10 ve üzeri kahve dükkanı markası geldiği sonucuna, ankete katılan katılımcıların %42'sinin son bir hafta içerisinde belirttikleri kahve dükkanını ziyaret ettiği, %13.3'nün belirttikleri kahve dükkanını son iki hafta içerisinde ziyaret ettiği, %23'nün ise belirttikleri kahve dükkanını bir aydan fazla bir zaman öncesinde ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yapılan faktör analizleri sonucu kültür, fiyat etkisi, mağaza özellikleri, tatmin ve marka tercihleri olmak üzere beş faktör belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen verilere bakıldığında beklenen sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin değişkenlerinin marka tercihleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ki; tüketicilerin marka tercihlerinde ya da satın alma davranışları üzerinde bu değişkenler son derece önemlidir. Yaptığı satın alma eyleminden ya da tercih ettiği herhangi bir ürün ya da hizmetten sonra tatmin olmamış tüketicinin tercih etmiş olduğu marka ile ilişkisinin uzun soluklu olması beklenemez. Uzun soluklu olmayan tüketici ve tatmin ilişkisinin ise marka tercihine yansıma söz konusu değildir.

Araştırmada öncelikli olarak kültür değişkeninin, fiyat değişkeni, mağaza özellikleri değişkeni, tatmin değişkeni ve marka tercihleri değişkeni üzerindeki etkisi daha sonra sırası ile fiyat değişkeninin, tatmin değişkeni, marka tercihleri değişkeni ve mağaza özellikleri değişkeni üzerindeki etkisi, mağaza özellikleri değişkeninin, tatmin değişkeni

ve marka tercihleri değişkeni üzerindeki etkisi ve son olarak da tatmin değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli üç aşamada incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında Starbucks ve Kahve Dünyası beraber incelenmiş, araştırmanın ikinci aşamasında Starbucks incelenmiş, araştırmanın üçüncü aşamasında ise Kahve Dünyası incelenmiştir. Her üç aşamada modelin uyum iyiliği sonuçları istenilen değerler arasında bulunmuş olup geçerli uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Her üç model için bulunun ortalama açıklanan varyans değerleri sonuçlarına bakıldığında kültür, fiyat, mağaza özellikleri, tatmin ve marka tercihleri değişkenlerinden gerekli ölçütleri sağlamayan ifadeler modelden çıkartılmıştır.

Tablo 4.28. Araştırma Hipotezlerinin Özeti (Starbucks-Kahve Dünyası)

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H_{1a}: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1b}: Kültür ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1c}: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1d}: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2a}: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2b}: Fiyat ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2c}: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3a}: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3b}: Mağaza özellikleri ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H₄: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

Tablo 4.28.'de görüldüğü üzere, Starbucks ve Kahve Dünyasının beraber incelendiği analizde tüm değişkenler birbiri ile anlamlı olup, önerilen tüm hipotezler desteklenmektedir.

Tablo 4.30. Araştırma Hipotezlerinin Özeti (Starbucks)

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H_{1a}: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1b}: Kültür ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H_{1c}: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1a}: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2a}: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2b}: Fiyat ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2c}: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3a}: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3b}: Mağaza özellikleri ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H₄: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

Tablo 4.30.'da görüldüğü üzere, Starbucks için yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde, kültür değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş ve “Kültür değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{1b} hipotezi red edilmiştir. H_{1b} hipotezi dışında analizdeki diğer değişkenlerin hepsi birbiri ile anlamlı olup, önerilen hipotezler desteklenmektedir.

İşletmecilerin Starbucks'a gitmeyi tercih eden tüketicilerin burayı tercih ederken kültürün marka tercihleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını göz önünde buldurmaları gerekmektedir. Yani Starbucks'ı tercih eden tüketiciler herhangi bir kültürel etkinin altında kalmamaktadır. Hofstede'e göre kültür, genlerin değil, bireylerin sosyal çevrelerinin şekillendirdiği, kolektif bir olgudur. Kültür, bir grup ya da topluluğun sahip olduğu ortak değer, inanç ve normların tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Basu ve Altınay,2002; 373). Kültürün uzun bir süre değişim göstermemesi onun sabit bir olgu olduğunu göstermez. Kültürün sağlam bir şekilde oluşturulduğu bir yapıda, yeni bireylerin alışmaları daha hızlı iken, çok fazla farklılığın ve coğrafik genişlemenin yer aldığı yapılarda kültürel değişim veya zayıflama olabilmektedir (Kotter ve Heskett,1992:7). Kültürel değerler, belirli bir topluluktaki, herhangi bir olay veya davranışın iyi, doğru ve istenilen biçimde olduğuna dair bilinçli veya bilinçsiz olarak paylaşılan soyut düşüncelerdir (Schwartz, 1999:45). Tüketiciler markaları tüketerek ya da markalarla ilişki kurarak sosyal kimliklerini tanımlarlar (Rio vd., 2001:423). Tüketiciler, ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları gruplar arasında iyi bir üne sahip olan markalara pozitif değer vermektedir (Long ve Schiffman, 2000:214-232). Tüketiciler markaları tüketerek ya da markalarla ilişki kurarak sosyal kimliklerini tanımlarlar (Rio vd., 2001:423). Tüketiciler, ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları gruplar arasında iyi bir üne sahip olan markalara pozitif değer vermektedir (Long ve Schiffman, 2000:214-232).

Tablo 4.32. Araştırma Hipotezlerinin Özeti (Kahve Dünyası)

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
H_{1a}: Kültür ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1b}: Kültür ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H_{1c}: Kültür ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{1d}: Kültür ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2a}: Fiyat ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{2b}: Fiyat ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H_{2c}: Fiyat ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3a}: Mağaza özellikleri ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi
H_{3b}: Mağaza özellikleri ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Red
H₄: Tatmin ile marka tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Yapısal Eşitlik Modeli	Desteklendi

Tablo 4.32.’ de Kahve Dünyası için yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde, fiyat değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş ve “Fiyat değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{2b} hipotezi red edilmiştir. Aynı zamanda mağaza özellikleri değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş “Mağaza özellikleri değişkeni ile marka tercihleri değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_{3b} hipotezi red edilmiştir. H_{2b} ve H_{3b} hipotezleri dışında analizdeki diğer değişkenlerin hepsi birbiri ile anlamlı olup, önerilen hipotezler desteklenmektedir.

Marka ve mağaza ile ilgili bütün değerlendirmeler mağaza imajı olarak görülmekte olup, aynı zamanda müşterilerin mağaza seçimini etkileyen bir faktördür (Grewal vd., 2004:87; Jinfeng ve Zhilong, 2009:493). Kahve Dünyası'na gitmeyi tercih eden tüketiciler üzerinde ise mağaza özelliklerinin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kahve Dünyası'na gitmeyi tercih eden tüketiciler üzerinde ise fiyat bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kahve Dünyası'na gitmeyi tercih eden tüketiciler fiyatı değişkenini önemsememektedir. Literatüre baktığımızda ise fiyatın marka tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri fiyattır. İşletme sahiplerinin tüketicilerin fiyat algısını bilmeleri ve bu algılara yönelik uygun fiyatlandırma stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik gerçekler değil ekonomik gerçekler göz önüne alınmaktadır (Geçti ve Zengin, 2012:53). Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercih ederken fiyat faktörü farklı bir rol oynamaktadır. Tüketiciler yerli menşeli bir ürün alırken fiyat değişkenine dikkat ederken yabancı menşeli bir ürün alırken fiyat değişkenine takılmamaktadır. Çünkü tüketiciler yabancı menşeli ürünleri kaliteli olarak algıladıkları için kaliteli ürün veya hizmetlere daha fazla para ödemeye gönüllüdürler. Fakat yerli bir ürün ya da hizmet alırken fiyata öncelik vermektedirler (Cengiz, 2009:172). Fiyat promosyonu, satışı oluşturan ve piyasayı yönlendiren tek şey olup başka hiçbir aktivite böyle bir hacmi kısa vadede hareket ettiremez. Sadece fiyat promosyonları dışında ses getirecek başka bir şey bulunmamaktadır (Bogomolova vd., 2017:193). Genellikle, düşük fiyatlar talep üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, fiyatlar yükseldikçe tüketici talebinin paradoksal olarak arttığı mallar vardır. Örneğin, daha yüksek fiyatlar, daha üstün bir sosyal statünün gösterilmesi için daha yüksek taleple sonuçlanmaktadır (Frank, 1985:58). Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararları, tüketicinin bütçesi ve ürün fiyatının haricinde davranışsal kısıtlamalardan etkilenir. Bir ürünün fiyatındaki değişikliklerin tüketici talebinde değişikliklere neden olması beklenebilir (Marshall, 1895:89).

Günümüz yoğun rekabet koşulları karşısında bir çok işletme pazar payını koruyabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin istek ve düşüncelerine önem vermek zorundadır. Starbucks ve Kahve Dünyası işletmecileri de rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmek ve pazarda payını koruyabilmek için tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyip, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilme çabası içerisinde olmalıdırlar. Müşteriler alışveriş sonucunda anında somut bir yarar elde ediyorsa bu satın alma kararını ya da marka tercihini doğrudan etkilemektedir. Örneğin indirim kartlarının alışveriş esnasında faydasının görülmesi gibi (Kılıç ve Göksel, 2004:162). Her ne kadar Kahve Dünyası için yapılan analiz sonuçlarına göre tüketiciler, bu markayı tercih ederken fiyat değişkenini önemsemese de her iki marka için işletme sahipleri indirim kartları vb. şeyler ile tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilirler.

Marka iletişimde çocukların rolü oldukça büyüktür. Daha önceden markalar iletişim için ebeveynleri nasıl etkileyeceklerine odaklanırken artık direkt çocukları nasıl etkileyebileceklerine odaklanmaktadır. Satın alma ve karar verme sürecinde oldukça etkili olan çocukların alışverişlere dahil edildikleri sürede yani birlikte yapılan alışverişlerde ürün alımı ve marka tercihi konusunda ailelerini etkilemektedirler (Aktaş vd., 2011:123-124). Bu bağlamda Starbucks ve Kahve Dünyası işletmecileri çocukları da bu sürece dahil etmek için onlara özel menüler hazırlayabilirler.

Yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vermeleri ve bu projeleri gerçekleştirmeleri tüketiciler tarafından algılanan marka değerini ve marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Tersine durumda yani işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vermemeleri ve bu projeleri gerçekleştirmemeleri tüketicilerin gözünde algılanan marka değerini ve marka tercihini olumsuz yönde etkilemektedir (Alınışık vd., 2011:88). Bu bağlamda Starbucks ve Kahve Dünyası işletmecileri daha fazla sosyal sorumluluk projelerine destek verebilirler.

Maddi olarak yatırımcılar markanın değeri ile ilgilenmektedir. Üretici firmalar ile perakendeciler ise stratejik bakımdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri üretici firmalara ve perakendecilere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına olanak sağlayarak farklılaşma avantajları sunmaktadır. Aynı zamanda marka değeri üretici

firmalara yeni ürün geliştirme, pazarlara sunma ve markayı rakip firmaların saldırılarından koruma olanağı sağlamaktadır (Lassar vd., 1995:11). Büyük bir pazarlama varlığı olan marka değeri rekabet avantajı yaratmakta ve firmaların finansal performansını artırmaktadır (Mizik, 2014:704). Dağıtım kanalında yer alan üyeler açısından bakıldığında marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu etki etmektedir. Marka değeri, mağaza içi trafiğini ve mağazaya gelen tüketici hacminin sayısını arttırmakta aynı zamanda mağazaya gelen müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini azaltmaktadır (Walgren vd., 1995:26). Müşteri bakışı ile marka konumlandırmasına bakacak olursak, müşteri bakışı ile marka konumlandırması, hedef pazar olarak bilinen yani işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki müşteri grubunun markanın belli bir pazardaki elde ettiği yeri algılayış şeklidir (Blythe, 2005:35). Bir marka hedef pazarda belli bir konuma sahip değilse, marka müşterilerinin zihninde herhangi bir yer etmez ve müşteriler için bir değer yaratmaz (Elitok, 2003:15). İyi ve etkili bir marka konumlandırması, malın göstereceği başarı için oldukça önemlidir. Kurum ya da kuruluşlar markalarını pazarda bilinçli olarak ve doğru bir biçimde konumlandırmazlar ise müşterilerinin akli karışabilir. Aynı şekilde işletme pazarda kendisini doğru bir şekilde konumlandırmış diğer rakip firmalar karşısında dezavantajlı bir duruma düşürebilir (Bradley, 1995:355). Bu bağlamda Starbucks ve Kahve Dünyası işletmecileri markalarının pazarda doğru bir şekilde konumlandırılmış olduğundan emin olmalıdırlar.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Uygulamada anketi cevaplayan öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ya da alanlarını değerlendiren bir ayırım yapılmamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar anketi cevaplayan öğrencilerin alan ya da bölümlerine göre farklılık gösterebilir. Çalışmanın uygulanmasındaki en önemli kısıtlar araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri çeşitlilik göstermesine rağmen sadece Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanması ve yapılan anket çalışmasında kültür bölümünde sadece erkeklik ve dişilik sorularına yer verilmesidir. Çalışma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler ile sınırlı olduğundan diğer illerde veya Gaziantep'teki farklı

üniversiteler üzerinde yapılacak olan araştırmalardan elde edilen sonuçlar farklılıklar gösterebilir. Her ne kadar öğrenciler Gaziantep nüfusu üzerinde etkili bir orana sahip olsalarda diğler grupların bilgi ve görüşleri de çalışma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

GELECEK ÇALIşMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın ileride yapılacak olan bilimsel çalışmalara yol gösterecek nitelikte olduğuna inanılmakta olup araştırmanın kısıtları dikkate alındığında ileride yapılacak olan araştırmalara yeni bir çalışma alanı sunabileceği düşünölmektedir. Bu bağlamda,

- Araştırma katılımcılarının tamamı Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler ile sınırlı olduğundan sonuçlar sadece bu öğrencileri kapsamaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırma katılımcıları değiştirilerek yeni ve farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırma örnekleme ve anket uygulanacak katılımcılar sadece Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar diğler illeri de kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda bölgeler ve iller arası kıyaslama yapacak şekilde de yeni bir araştırma hazırlanabilir.
- Araştırmaya katılan öğrenciler arasında her hangi bir bölüm ayrımı gözetiilmemiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda bir veya iki bölüme yoğunlaşarak bölümler arası kıyaslamaların mümkün olduğu yeni bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Starbucks için yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde, kültür değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görölmüş. Literatürde incelendiğinde de bu iki unsurun genellikle birlikte araştırıldığı görölmektedir. Konuyla ilgili yeni yapılacak olan çalışmalarda bu iki unsurun karşılıklı ilişkisi üzerine yoğunlaşılabilir, ayrıca bu ilişkinin işletme üzerindeki etkileri incelenebilir.
- Kahve Dünyası için yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde, fiyat değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görölmüş ve mağaza özellikleri değişkeninin marka tercihleri değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görölmüşür.

Literatürde incelendiğinde de bu unsurların genellikle birlikte araştırıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili yeni yapılacak olan çalışmalarda bu unsurların karşılıklı ilişkisi üzerine yoğunlaşılabilir, ayrıca bu ilişkilerin işletme üzerindeki etkileri incelenebilir.

- Çalışma sadece yerli kahve markası Kahve Dünyası ve yabancı kahve markası olan Starbucks markaları üzerinde yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda yerli kahve marka sayısı ve yabancı kahve marka sayısı artırılarak yeni bir çalışma yapılabilir.
- Yerli ve yabancı kahve markalarına ilişkin ülkemizde görece az sayıda çalışma yapılmış olması nedeniyle, çalışma Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin yerli (Kahve Dünyası) ve yabancı (Starbucks) kahve markaları tercihleri üzerinde kültür, fiyat, mağaza özellikleri ve tatmin faktörlerinin etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda marka tercihleri üzerinde farklı değişkenlerin etkisi incelenebilir.
- Son olarak çalışmanın toplumsal açıdan önemine bakıldığında ülkemizde genç nüfusun yoğun olması ortaya çıkan yeni nesil tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürün ya da hizmet satın alırken, marka tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini ve bu alanda hizmet veren firmalara bir yol haritası çıkartma konusunda katkı sağlanacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity:Capatilizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, pp.1-299.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, pp.1-400.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, pp.1-351.
- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7):1-18.
- Adler, N.J. (1991). *International dimensions of organizational behavior*. Pws-Kent Public Company, California, pp.1-313.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2006(2):13-30.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006 (13):343-361.
- Akdağ, M. (2011). *Spss'de İstatistiksel Analizler Ders Notları*. Pegem Yayıncılık, Ankara, ss.1-58.
- Akgemci, T., Şimşek, M. ve Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Adım Matbaacılık, Konya, ss.1-432.
- Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 153-163.

- Aktaş, H., Özüpek, M.N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6(4):115-125.
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze, ss. 1-78.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1):43-59.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):213-235.
- Al-Jeraisy, A.K.I. (2008). Consumer Behaviour: *An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. Mohamed, D. A (Çev.), Saudi Arabia, pp.1-333.
- Alnıaçık, Ü., Develi, E.İ., Giray, C. ve Alnıaçık, E. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?. *Marmara Üniversitesi Dergisi*, 9(35):83-91.
- Altıntaş, E. (2012). Bireycilik ve Toplumculuk Tartışmaları Bağlamında Değerler Eğitimi Yaklaşımları. *Değerler Bilim Dergisi*, 10(24):31-54.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı, ss.1-381.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212.
- Andorfer, V.A. and Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52(1):330-350.

- Antonides, G. and Raaij, V.W.F.(1998) *Consumer behaviour: A European Perspective*. John Wiley & Sons, New York, pp.1-642.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss.1-248.
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(35):15-33.
- Arkonaç, S.A. (2005). *Psikoloji (Zihin Süreçleri Bilimi)*. Alfa Yayınları, İstanbul, ss.1-510.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi:Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17):155-170.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2):67-77.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publishing Company, U.S.A, pp.1-288.
- Arora, A. and Sahu, K. (2014). Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool. *International Journal of Management Prudence*, 5(2):866-870.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3):83-103.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8(1):259-264.

- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3):215-228.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004(2):144-167.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 27(2):203-215.
- Ayman, U. ve Kaya, A.K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(1):1-8.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür :Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2):101-120.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2):63-84.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık , R. (2012). Postmodernizm,Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2):33-50.
- Babiker, I. E., Cox, J. L. and Miller, P. M. (1980). The measurement of cultural distance and its relationship to medical consultations, symptomatology and examination performance of overseas students at Edinburgh University. *Social Psychiatry*, 15(3):109-116.
- Bagozzi, R. and Dholakia, M.U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1):45-61.
- Bakan, Ö. (2005). Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1):149-158.

- Başaran, İ.E. (1991). *Eğitim Psikolojisi*. Kadioğlu Matbaası, Ankara, ss.1-562.
- Başfirıncı, Ç. (2015). Türk Atasözlerinde Alışveriş Olgusu. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2):95-116.
- Basu A and Altınay E (2002), ‘The interaction between culture and entrepreneurship in London’s immigrant businesses’, *International Small Business Journal*, 2002(20):371-94.
- Batır, R. ve Okur, A. (2016). Kültürel mesafenin uluslararası öğrencilerin sosyokültürel adaptasyonlarına ve akademik başarılarına etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3):3951-3960.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. Adanır, O., Bilgin, A. (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, ss.1-278.
- Baymur, B.F. (1997). *Genel Psikoloji*. İnkılap Kitabevi, İstanbul, ss.1-344.
- Beneke J., Flynn R., Greig T. and Mukaiwa M. (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3):218-228.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3):185-217.
- Bilgiseven, A.K. (1995). *Genel Sosyoloji*. Filiz Kitabevi, İstanbul, ss.1-175.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Prentice Hal, Harlow, London, pp.1-360.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour. In Part 1-Introduction to Custom Behaviour*. Second Edition, Sage Publications Ltd., Los Angeles, pp.1-472.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge Ltd, London, pp.1-131.
- Bosque, I.R.D. and Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2):551-573.

- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1):14-25.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management :Providing, Communicating and Delivering Value*. Prentice Hall, Cambridge, pp.1-990.
- Burgess, A. (2001). Flattering consumption: Creating a Europe of the consumer. *Journal of Consumer Culture*, 1(1):79-102.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2002(32):470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Kılıç Çakmak, E. ve Demirel, F. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, ss.1-358.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, ss. 1-360.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)*. Beta Basım Yayım, İstanbul, ss.1-346.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşenin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2):155-174.
- Cengiz, E. (2016). *Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Gaziantep, ss.1-56.
- Ceylan, H.H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma:Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3):132-147.
- Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3):405-412.

- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1):98-115.
- Cop, R. ve Yüzüak, A. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1):49-80.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1):837-850.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4):351-375.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı. Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Kitapevi, İstanbul, ss.1-591.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B.M.A. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 12(12):39-54.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S. ve Türedi, H. (2012). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21):1-10.
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3(1):125-148.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2):87- 94.
- Çako, S. ve Çınar, C. (2012). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma. *Megaron Journal-Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 7(1):36-48.

- Çarıkçı, İ.H. ve Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1):1-18.
- Çelik, S. (2016). Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi: Toplumsal tabanlı sosyal pazarlama. *Journal of Human Sciences*, 13(2):3057-3072.
- Çetinoğlu, T. ve Büber, R. (2012). Ostim Organize Sanayi Bölgesinde Girişimcilik Açısından Kültür ve Kişilik Özelliklerinin Analizine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(33):193-210.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1):277-300.
- Çıngı, H. (1994). Örneklem Kuramı. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, ss.1-345.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512):69-88.
- Davies, B.J. and Ward, P. (2002). *Managing Retail Consumption*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, pp.1-370.
- Demir, H. ve Okan, T. (2009). Motivasyon Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1):121-142.
- Demirci, M. ve Aydemir, M. (2006). Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2):311-326.
- Demirel, E. ve Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2(3):49-58.

- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2):301-330.
- Devrani, T.K. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1):49-70.
- Dichter, E. (1985). Commentary:What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(5):75-84.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. and I. A. Ronkainen, (2008). Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4):113-135.
- Dörtyol, İ.T. (2010). Beyaz Eşya Sektöründe Marka, Kalite ve Fiyat Değişkenlerinin Farklı Gelir Gruplarındaki Ailelerin Satın Alım Kararları Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, :27(1):123-138.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(3):255-266.
- Durmaz, Y., Oruç, R.B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1):114-133.
- Eagle, L., Kitchen, P., Rose, L. and Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values. *European Journal of Marketing*, 37(10):1332-1349.
- Ekber, Ş.ve Mirzayeva, G. (2016). Pazarlama Anlayışının Gelişimi ve Azerbaycan'daki Durumu. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(5):57-71.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik BirFaktör Olarak Öğrenme. *İletişim Dergisi*, 2003(18):1-29.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.1-191.

- Engel, J.F., Blackwell, R., and Miniard, P. (2000). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, USA, pp.1-639.
- Erciş, A., Yılmaz, K. ve Ünal, S. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2):97-114.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, ss.1-350.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Pozitif Matbaacılık, Ankara, ss.1-363.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanısoğlu, S. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1):210-223.
- Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006). Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1):200-211.
- Ersöz, A.G. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi:"Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2):37-53.
- Etzel, J.M., Walker, J.B. and Stanton, J.W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill Irwin, New York, pp.1-736.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1):193-221.
- Ferreira, R.R. (1997). The Effect of Private Club Members' Characteristics on the Identification Level of Members. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(3):41-62.

- Frank, R.H. (1985). *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. Oxford University Press, New York, pp.1-299.
- Friedman, J. (1994). *Consumption and Identity*. Harwood Academic Publishers , Switzerland, pp.47-71.
- Geçti, F. ve Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(4):28-56.
- Gibbons, J. D. and Chakraborti, S. (1985). *Nonparametric Statistical Inference 4th*. Marcel Dekker Inc., New York, pp.1-645.
- Glowa, T. (2001). *Understanding Customer Behaviour: Understanding how consumers make complex choices*. Unpublished White Paper, BookBaby, USA, pp.1-23.
- Gökaliler, E., Aybar, A.S. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1):36-48.
- Grewal, D., Hardesty, D.M. and Iyer, G.R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4):87-100.
- Griffin, M., Babin, B.J. and Modianos, D. (2000). Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy. *Journal of Retailing*, 76(1):33-52.
- Griskevicius, V. ve Kenrick, D.T. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3):372-386.
- Grosso, M., Castaldo, S. and Grewal, A. (2017). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(2017):117-124.

- Güleraslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(4):126-137.
- Gümüştekin, G.E. ve Emet, C. (2007). Güçlendirme Algılarındaki Değişimin Örgütsel Kültür Ve Bağlılık Üzerinde Etkilesimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(17):90-116.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19):239-258.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1):69-93.
- Halis, M., Şenkal, A. ve Türkay, O. (2009). Kültür, Ortaklık ve Rekabet: Türkiye'ye İlişkin Rakamlar. *Journal of Azerbaijani Studies*, 2(1):444-460.
- Hamşioğlu, A.B. (2003). İşletmelerde Performans Belirleme Aracı Olarak: Duygusal Zeka. *TSE Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 2003(2):26-29.
- Hartman, K.B. and Spiro, R.L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(2005):1112-1120.
- Hawkins, D.I., and Best, R. (1995). *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy*. Irwin, Chicago, pp.1-649.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3):143-151.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2):117-128
- Ho, C.W. (2015). Identify with Community or Company? An Investigation on the Consumer. *Telematics and Informatics*, 32(4):930-939.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1):42-63.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications Inc., California, pp.1-596.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1):1-26.
- Hofstede, G. and Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4):5-21.
- Hogg, M.K., Bruce, M. and Hill, A. J.(1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail&Distribuiton Managament*, 26(8):293–300.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun . *Journal of Consumer Research*, 9(2):132-140.
- House, R.J. (1971). A Path Goal Theory of Leader Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16(3):321-339.
- Howard, A.J. and Sheth, N.J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York, pp.1-458.
- Hsu, C.H., Oh, H. and Assaf, A.G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1):81–93.
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. and Liao, C.W. (2014). Promote the price promotion The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7):1065-1082.
- Hunneman, A., Verhoefb, P.C. and Sloot, L.M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78(2017):133–142.

- İlban, M. O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15):63-84.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları:Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(28):49-64.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, ss.1-222.
- İslamoğlu, A.H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.1-359.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. Belta Yayıncılık, İstanbul, ss.1-306.
- Javidan, M. and House, R. J. (2001). Cultural acumen for the global manager: Lessons from project GLOBE. *Organizational Dynamics*, 29(4):289-305.
- Jinfeng, W. and Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimension Retailer Equity: Evidence From 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6):486-494.
- Jisana, T.K. (2014). Consumer Behaviour Models. An Overwiev. *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(5):34-43.
- Jones, B.D.G and Richardson, A.J. (2007). The Myth of the Marketing Revolution. *Journal of Macromarketing*, 27(1):15-24.
- Jones, M.A. and Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2):147-159.
- Kadıoğlu, Z K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(45):101-114.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (2001). *İnsan Aile ve Kültür*. Remzi Kitabevi, İstanbul, ss.1-139.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.1-426.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1):233-247.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press, New York, pp.1-341.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19):441-455.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları, İstanbul, ss.1-319.
- Kasulis, J. and Lush, R. (1981). "Validating The Retail Store Image Concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4):419-435.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, Ö. T. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss.1-214.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(10):144-164.
- Keelson, S.A and Polytechnic, T. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. *Online Journal of Social Sciences Research*, 1(2):35-41.
- Kelecioğlu, H. (1992). Güdülenme. *H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1992(7):175-181.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*. Pearson/Prentice Hall, New York, pp.1-788.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall, New York, pp.1-692.

- Khalifa, D. and Shukla, P. (2017). Me, my brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. *Journal of Business Research*, 81(2017):156–162.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):147-163.
- Kim, C. K., Han, D. and Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4):195–206.
- Kim, H.B., Kim, W. G. and An, J. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4):335-351.
- Kitapçı, O. ve Dörtüoöl, İ.T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri:Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2):331-348.
- Knights, C. (2000). *Educating Tomorrow's Consumers Today*. Consumers International Publishing, UK, pp.1-46.
- Knox, S. and Maklan, S. (1998). *Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand and Customer Value*. Prentice Hall, London, pp.1-288.
- Knox, S.D. and Denison T.J. (2000). 'Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1):33-45.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2):61-84.
- Kopetz, C.E., Kruglanski, A.W., Arens, Z.G., Etkin, J. and Johnson, H.M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3):208-223.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey, pp.1-738.

- Kotler, P. and Keller , K.L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp.1-729.
- Kotler, P. T. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey, pp.1-768.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (1999). *Principles of Marketing: In Second European Edition*. Prentice Hall Europe, London, pp.1-1056.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., and Saunders, J. (1999). *Principles of Marketing*. In Second European Edition. Prentice Hall Europe, New Jersey, pp.1-1056.
- Kotter, J. P. and Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. Free Press, New York, pp.1-224.
- Köksal, Y. ve Türedi, M. K. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(32):105-125.
- Kriegbaum, C. (1998). Valuation of Brands:A Critical Comparison of Different Methods. *Leibniz Information Centre for Economics*, 13(98):1-23.
- Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968) A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4):21-27.
- Kuo, B.C.H. and Roysircar, G. (2006). An exploratory study of cross-cultural adaptation of adolescent Taiwanese unaccompanied sojourners in Canada. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(2):159-183.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17(53):3-17
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 26(7):4505-4525.

- Laroche, M., Kim, C. and Matsui, T. (1999). Strategic Brand Evaluations Among Fast-Food Franchises: A Test of Two Frameworks. *Journal of Business Research*, 45(2):221-233.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4):11-19.
- Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Eğitim Yayınevi, 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Aksaray, ss.67-74.
- Levy, J.S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4):117-124.
- Li, G., Guofeng, L. and Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10):1516-1522.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4):29-38
- Ling, Q. (2012). Theory and Empirical Research on Cultural Consumption in China:Lipstick Effect. *Journal on GSTF Business Review*, 2(2):115-119.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W. and Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(2017):192–202.
- Lockshin, L. and Kahrmanis, P. (1998). Consumer Evaluation of Retail Wine Stores. *Journal of Wine Research*, 9(3):173-184.
- Long, M.M. and Schiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3):214–232.

- Lu, A.C.C., Gursoy, D. and Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50(2015):36–45.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernity: Concepts in the Social Sciences*. Second Edition. Open University Press., London, pp.60-80.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):71-95.
- Makgosa, R. and Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3):64-71.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Probus Professional Pub Publishing Company, U.S.A., pp.1-255.
- Marshall, A. (1895). *Principles of Economics*. Macmillan and Co, London, pp.1-720.
- McAdams, D.P. (1997). *Handbook of Personality Psychology: A Conceptual History of Personality Psychology*. Hogan, R., Johnson, J. and Briggs, S. (Ed). Academic Press, Cambridge, pp. 3-39.
- McWilliam, J.G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3):43-54.
- Meesala, A. and Paul, J. (2017). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(2018):261–269.
- Mesa, J. (2008). *Moral Education in the Age of Individualism*. VDM Verlag Dr. Mueller E.K, Saarbrücken, pp.1-288.
- Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39(2):173-200.

- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6):691-706.
- Mooija, M.D. and Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(2002):61-69.
- Moon, M. and Millison, D. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. McGraw-Hill Companies, California, pp.1-318.
- Morçin, S. E. (2013). Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2):167-190.
- Morgan, C.T. (1995). *Psikolojiye Giriş*. Eski, R. ve Karakaş, S. (Çev.), Meteksan, Ankara, ss.1-473.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul, ss.1-406.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3):1009-1030.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37):941-954.
- Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaura, S.S. and Haque, A. (The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016):432-438.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing, Switzerland, ss.1-169.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.1-288.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul, ss.1-408.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, ss.1-470.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 3(1):418-430.
- Oppewal, H. and Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2):61-74.
- Otay, F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4):99-106.
- Ökmen, M. (1996). Teknoloji, Tüketim ve Çevre Sorunları. *Çevre Dergisi*, 19(5):4-7.
- Ömür, Y.E. ve Nartgün, Ş.S. (2013). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları İle Güdülenme Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 2(2):41-55.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3):361-377.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2):81-91.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11):61-80.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergi*, 1(11):139-165.

- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(34):247-258.
- Pak, H. ve Kasnakoğlu, B.T. (2014). Markaya Düşkünlük Kavramı ve Ürün Kategorisine Göre Farklılıklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14):75-86.
- Palmeira, M.M. and Srivastava, J. (2013). Free Offer \neq Cheap Product: A Selective Accessibility Account on the Valuation of Free Offers. *Journal of Consumer Research*, 40(4):644-656.
- Park, C., Jun, S.Y. and Shocker, A. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4):453-466.
- Park, H., Borde, S.F. and Choi, Y. (2002). Determinants of insurance pervasiveness: a cross-national analysis. *International Business Review*, 11(2002):79-96.
- Pelau, C. (2011). Analysis of Consumer Behaviour for Different Product Groups. *Management&Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 2011(6):101-114.
- Pike, S. and Bianchi, C. (2013). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 10(10):1-21.
- Reisinger, Y. and Turner, L. (1999). Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism. *Tourism Management*, 20(1):71-88.
- Río, A. B., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5):410-425.
- Sargut, S. (1994). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*. Verso Yayınları, Ankara, ss.1-158.

- Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. İmge Kitabevi, Ankara, ss.1-256.
- Sarioğlu, M.K. (2014). Örgüt Kültüründe Hofstede Modeli ile Öğrenen Organizasyon Arasında İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya, ss.30.
- Saydan, R. ve Kanbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22):74-89.
- Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Australia, pp.1-724.
- Schunk, D.H. (1990). Goal Setting and Self-Efficacy During Self-Regulated Learning. *Educational Psychologist*, 25(1):71-86.
- Schwartz, S.H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *An International Review*, 48(1):23-47.
- Semans, D. (2011). Brand Positioning: The Key to Brand Strength. *Polaris Marketing Research*, 1(1):1-6.
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.9.
- Shah Alam, S., Ali, M. Y. ve Mohd. Jani, M. F. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of business economics and management*, 12(2):375-399.
- Shamsher, R. and Hossain, M. J. (2011). Effect of store and product attributes influencing store loyalty: The Bangladesh retail context. *The Dhaka University Journal of Business Studies*, 32(2):157-170.

- Shaw, S.D. and Clarke, I. (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal Consumer Studies & Home Economics*, 22(3):163-168.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1):108-129.
- Shukla, P. and Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10):1417-1424.
- Sığrı, Ü. (2006). Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetmel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9):29-47.
- Sığrı, Ü. ve Tığlı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(2):305-330.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1):75-92.
- Soyşekerci, S. (2006). Cinsiyet Ayrımcılığı Olarak Üstün Erillik Olgusunun Aile İşletmelerindeki Etkisi: Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2):1-26.
- Srivastava, S.K. and Barmola, K.C. (2011). Role of motivation in higher productivity. *Global journal of business management*, 5(1):105-116.
- Stapleton, D.C. (1997). Basic Concepts And Procedures Of Confirmatory Factor Analysis. *Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association (Austin)*, 26(437):1-17.
- Stearns, P. (1997). Stages of Consumerism: Recent Work on the issues of Periodization. *The Journal of Modern History*, 69(1):102-117.

- Steenkamp, J-B.E.M., Batra, R. and Alden, D.L. (2003).“How Perceived Globalness Creates Brand Value,” *Journal of International Business Studies*, 34(1):53-65.
- Suanet, I. and Vijver, F.J.R.V. (2009). Perceived cultural distance and acculturation among exchange students in Russia. *Journal of Community & Applied Social Psychology*,19(3):182-197.
- Şahin, A. ve Özer, B.Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21(1):127-145.
- Şeker, M., Dağ, Y. ve Yalçınsoy, A. (2016). Örgüt Kültürü ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumunda Uygulama. *International Journal of Innovative: Strategical Social Research*, 1(1):4-10.
- Şekerli, E.B. ve Gerede, E. (2011). Kültürün EKY’ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kültür Boyutları Açısından Durumları. “*İşGüç*” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1):17-38.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta A.Ş., İstanbul, 1-902.
- Tıǧlı, M. ve Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1):21-37.
- Tıǧlı, M. ve Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 21(1):297-326.
- Tiltay, M.A., Erdoğan, B.Z. ve Kimzan, H.S. (2011). Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri:Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-28.
- Tiwari, R. and Abraham, A. (2010). “Understanding the Consumer Behavior Towards Shopping Malls in Raipur City”. *International Journal of Management & Strategy*, 1(1): 1-14.

- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss.1-220.
- Trentmann, F. (2007). Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 7(2):147-158.
- Tse, D.K. and Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2):204-212.
- Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi*, 8(1):723-731.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-277.
- Urban, G.L. and Star, S.H. (1991). *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions*. Prentice Hall, New Jersey, pp.1-563.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*. Barış Yayınları/Fakülteler Kitapevi, İzmir, ss.1-354.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul Ticaret Odası, Birlik Ofset Basın Yayın, İstanbul, ss.1-144.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1):4-19.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2):265-283.
- Uncles, M.D., Grahame, R. D. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4):294-316.

- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(10):1-18.
- Ünusan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O.F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi*, 6(22):45-57.
- Veblen, T. (1902). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. The Macmillan Company, New York, pp.68-101.
- Vesel, P. and Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5):396-406.
- Walgren, C., Cathy, C., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995) “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent” *Journal of Advertising*, 24(3):25-40.
- Wells, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. John Wiley and Sons, New York, pp.1-592.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. Wiley, New York, pp.1-705.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, New York, pp.1-784.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1):17-25.
- Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J.S. and Cronin, J.J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4):458-476.
- Wong, Y.T., Osman, S., Jamaluddin, A. and Fah, B.C.Y. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2012):240–248.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9):662-669.
- Wood, W. and Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3):324-328.
- Wortzel, L.H. (1987). Retailing Strategies for Today's Mature Market Place. *Journal of Business Strategy*, 7(4):45-55.
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1):37-44.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1):138-155.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1):265-290.
- Yeşil, S. (2009). Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16):100-131.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38):197-226.
- Yılmaz, A. (2014). İş Kazaları Ve Kültür: İş Kazalarının Önlenmesinde Kültürel Yaklaşım. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5):2105-2124.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):195-211.

- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26):320-333.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık, Ankara, ss.1-183.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6):389-394.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1(1):175-200.
- Zhao, D., Wu, T. and He, Q. (2017). Consumption inequality and its evolution in urban China. *China Economic Review*, 46(12):208-228.
- Zimmer, M.R and Golden, L.L (1988). Impressions of Retail Stores: A Context Analysis of Consumer Image. *Journal of Retailing*, 64(3):265-293.

EKLER

EK A.1. ANKET FORMU



Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesinde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tez çalışması için uygulanmaktadır. Bu araştırmanın amacı; Gaziantep ilinde yaşayan tüketicilerin Gaziantep'te bulunan yerli ve yabancı kahve markalarına bakış açılarını, kültürün, fiyatın, mağaza özelliklerinin, tatmin ile marka tercihleri üzerine etkisini incelemektedir. Anketteki soruların temeli akademik ve bilimsel yapılara dayanmaktadır. Sizden alınan cevaplar gizli kalacaktır ve sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır. Vermiş olduğunuz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Alev KORKMAZ
Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F
Yüksek Lisans
alewkorkmaz@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü
haksoy@gantep.edu.tr

Cinsiyetiniz:			
Erkek	<input type="checkbox"/>	Kadın	<input type="checkbox"/>
Aylık harcama miktarınızı yaklaşık olarak belirtiniz			
500 TL ve Altı	<input type="checkbox"/>	1001 TL – 2000 TL	<input type="checkbox"/>
501 TL – 1000 TL	<input type="checkbox"/>	2001 TL ve Üzeri	<input type="checkbox"/>
Bölüm II.			
En sık gitmeyi tercih ettiğiniz kahve dükkanının adını yazınız.	<input type="checkbox"/>	Starbucks ()	<input type="checkbox"/>
Belirtilen kahve dükkanlarına ne sıklıkta gidersiniz? (Belirtilen kahve dükkanları Kahve Dünyası ve Starbucks olarak belirlenmiştir.)	Bir ayda () kere		
Gitmeyi tercih ettiğiniz aklınıza gelen kaç tane kahve dükkanı markası vardır?	() tane		
Bu kahve dükkanını en son ne zaman ziyaret ettiniz?			
Son 1 hafta içinde	<input type="checkbox"/>	Son 1 ay içinde	<input type="checkbox"/>
Son 2 hafta içinde	<input type="checkbox"/>	1 aydan fazla zaman önce	<input type="checkbox"/>

Bölüm III.

Anket Formunun bu bölümünde Kültürel özellikleri analiz etmeye yönelik olan ve size sorulan 8 soruyu cevaplamanız istenmektedir.

N o	Kültür	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım (ne katılıyorum ne katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çocuklar ve ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.					
2	İsteklerimden fedakârlık etmem gerekse bile aileme bakmak benim görevimdir.					
3	Yapılması gereken fedakârlık ne olursa olsun aile üyeleri birlik içinde olmalıdır.					
4	Dahil olduğum grubun kararlarına saygı göstermek benim için önemlidir.					
5	Ailede çocuk sayısına anneler karar verir.					
6	Zayıf olan bireylere sempati duyarım.					
7	Aile hayatı ve iş hayatı arasında denge olmalıdır.					
8	Erkekler ve kadınlar alçakgönüllü ve sevecen olmalıdır.					

Bölüm IV.

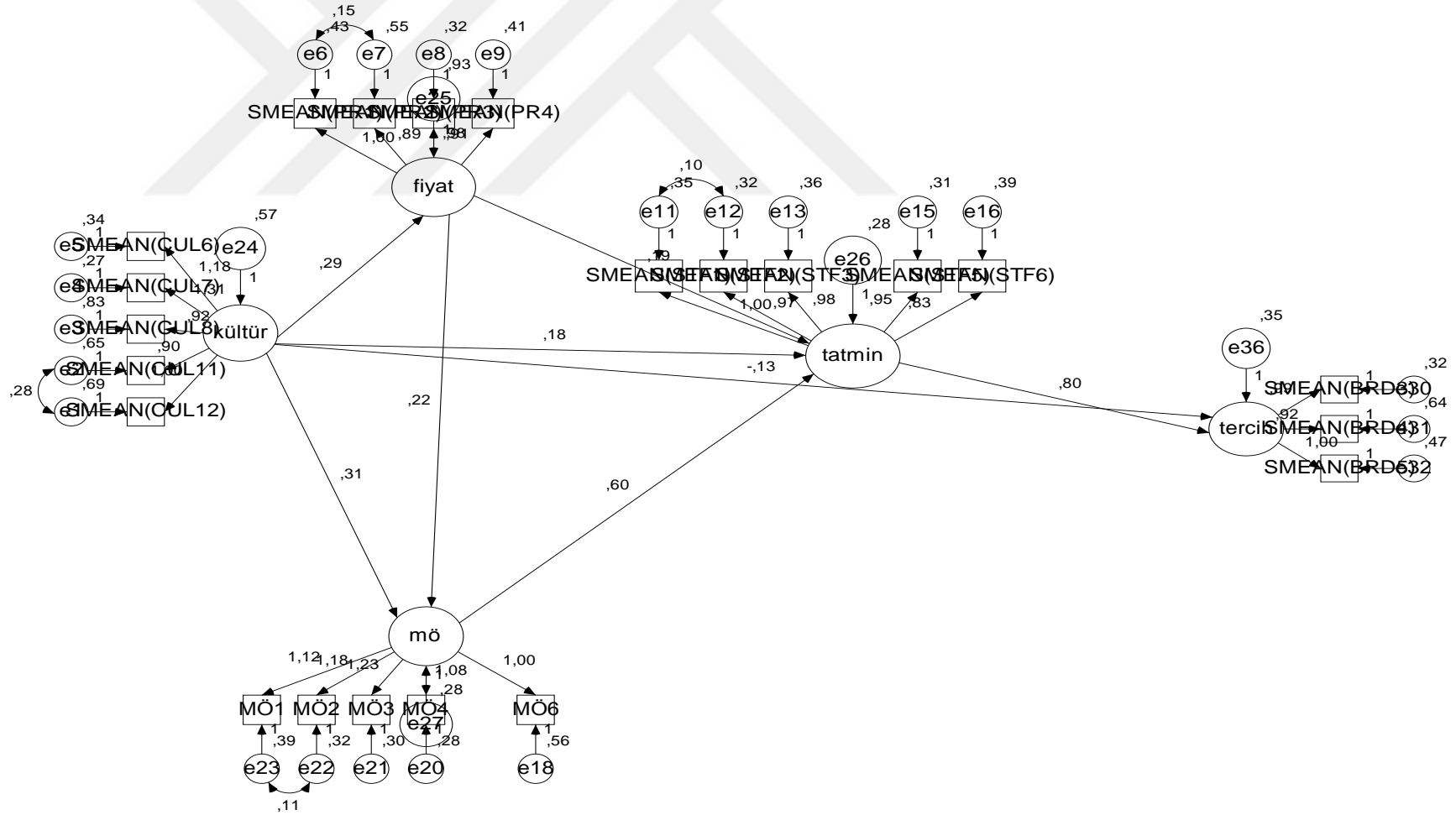
Anket Formunun bu bölümde aşağıda size sorulmuş olan 26 adet soruyu cevaplamanız istenmektedir. Bu bölümdeki soruları cevaplarken 1. Bölümde yazdığınız kahve dükkanının marka adına göre düşüncelerinizi ifade ediniz.

N o	Fiyat Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(ne katılıyorum ne katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Belirttiğim kahve dükkanında özel günlerde yapılan indirimler benim için çok önemlidir.					
2	Belirttiğim kahve dükkanında kahvaltı menüsü için yapılan özel teklifler (indirimler) benim için çok önemlidir.					
3	Belirttiğim kahve dükkanında indirimli ürünlerin bulunması benim için çok önemlidir.					
4	Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları ilgi çekicidir.					
5	Belirttiğim kahve dükkanında yapılan fiyat promosyonları benim için fırsattır.					
	Mağaza Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(ne katılıyorum ne katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6	Belirttiğim kahve dükkanı temizdir.					
7	Belirttiğim kahve dükkanı geniştir.					
8	Belirttiğim kahve dükkanının dekorasyonu estetikdir.					
9	Belirttiğim kahve dükkanında ürün çeşitliliği fazladır.					
10	Belirttiğim kahve dükkanında bulunan ürünler tazedir.					
11	Belirttiğim kahve dükkanında çalışan personeller güler yüzlüdür.					
12	Belirttiğim kahve dükkanında otopark imkanının olması benim için önemlidir.					

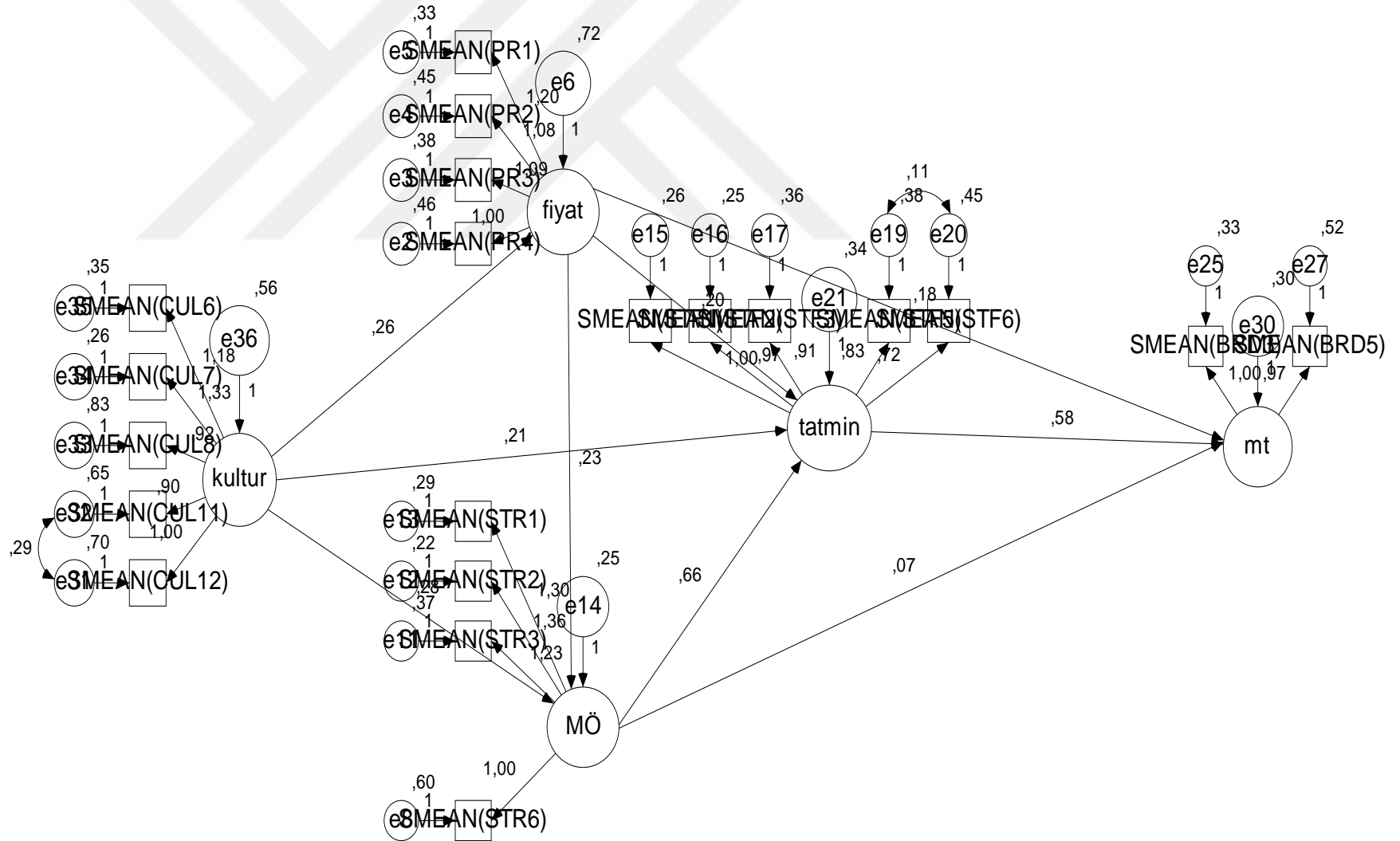
	Marka Tercihleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(ne katılıyorum ne katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13	Belirttiğim kahve dükkanını tercih eden insanlarla kendimi aynı gruba ait hissediyorum.					
14	Belirttiğim kahve dükkanına kendimi daha sadık görüyorum.					
15	Belirttiğim kahve dükkanı üst seviyede hizmet vermektedir.					
16	Belirttiğim kahve dükkanında kendimi özel hissediyorum.					
17	Belirttiğim kahve dükkanı diğer markalardan daha farklı bir imaja sahiptir.					
18	Belirttiğim kahve dükkanı herkes tarafından bilinmektedir.					
19	Belirttiğim kahve dükkanını diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.					
	Tatmin	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(ne katılıyorum ne katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20	Belirttiğim kahve dükkanındaki ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.					
21	Belirttiğim kahve dükkanının hizmet ve servisinden oldukça memnunum.					
22	Belirttiğim kahve dükkanı ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.					
23	Belirttiğim kahve dükkanında yer alan ürünler ekonomiktir.					
24	Belirttiğim kahve dükkanından yapmış olduğum alışverişten tamamen memnunum.					
25	Belirttiğim kahve dükkanının menüsü zengindir.					
26	Belirttiğim kahve dükkanını bir başka arkadaşıma tavsiye edebilirim.					

EK A.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI

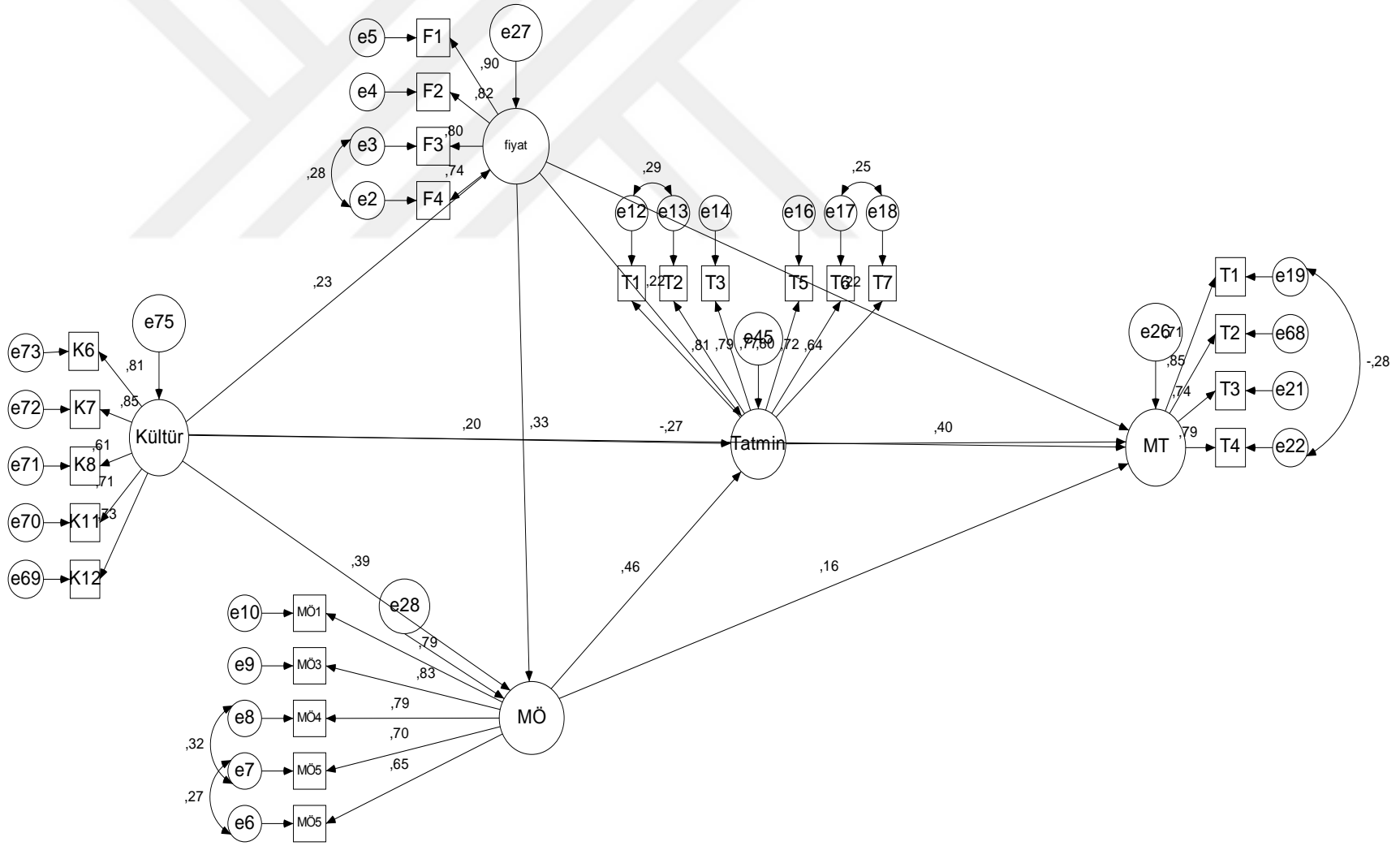
KAHVE DÜNYASI



STARBUKCS



STARBUCKS-KAHVE DÜNYASI



ÖZGEÇMİŞ

Alev KORKMAZ 1990 yılında Gaziantep’te doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nden 2013 yılında mezun oldu. 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

VITAE

Alev KORKMAZ was born in 1990 in Gaziantep. She graduated from the Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of International Trade and Logistics at Gaziantep University in 2013. She began her master degree in the field of International Trade and Logistics at Gaziantep University Institute of Social Sciences in 2013.