T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

PAZARLAMA KARMASINA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN ETİK DEĞERLENDİRME VE ALGILAMALARININ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİ KALİTESİ/NİTELİĞİ VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ (Otomobil Sektöründe Bir Uygulama)

DOKTORA TEZİ

Zafer CESUR

KOCAELİ 2023

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

PAZARLAMA KARMASINA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN ETİK DEĞERLENDİRME VE ALGILAMALARININ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİ KALİTESİ/NİTELİĞİ VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ (Otomobil Sektöründe Bir Uygulama)

DOKTORA TEZİ

Zafer CESUR

Prof. Dr. Burcu CANDAN ÇAM

KOCAELİ 2023

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

PAZARLAMA KARMASINA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN ETİK DEĞERLENDİRME VE ALGILAMALARININ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİ KALİTESİ/NİTELİĞİ VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ (Otomobil Sektöründe Bir Uygulama)

(DOKTORA TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Zafer CESUR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:21.06.2023 /18

KOCAELİ 2023

ÖNSÖZ-TEŞEKKÜR

Günümüzün rekabetçi ortamında markaların hayatta kalması ve büyümesi, müşterilerle uzun vadeli, yüksek kaliteli ilişkiler kurarak marka değerini artırmaya bağlıdır. Markalar, yeni müşteriler kazanmak ve tüketici tavsiyelerinin güvenilirliğinden yararlanmak için marka savunucularına ihtiyaç duymaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve ekonomik yapının hızla değiştiği günümüz dünyasında "Etik" adından sıkça söz ettiren bir konu haline gelmiştir. Pazarlama, işletmelerin topluma görünen yüzü olduğundan, pazarlamadaki etik sorunlar bir şirketin itibarına zarar verebilmektedir. Pazarlama etiği, pazarlama faaliyetleri ve karar verme ile ilgili etik normların, standartların ve değerlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir. Marka güveni taşıdığı özellikler bakımından tüketici ile marka arasındaki uzun vadedeki ilişkileri geliştirmekte ve şirketin rekabet üstünlüğünü sürdürmesini destek olmaktadır.

Bu çalışmada Tüketici marka ilişkileri kapsamında; tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarında karşılaştığı etik sorunlar karşısında yapmış oldukları değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerindeki etkisi araştırılmış ve bir model önerisi oluşturulmuştur.

Bu tezin hazırlanma sürecinde rehberlik, eleştiri, görüş, yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Burcu Candan ÇAM'a, tez izleme jürimde yer alan ve desteklerini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum kıymetli ve sevgili hocam Sayın Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ' e ve yine tez izleme süreci ve her daim desteklerini hissettiğim öğrencisi olmayı bir şans bildiğim ve değerli hocam Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ 'ye ve doktora jürimde yer alan ve doktora süresince gerek iletişimi gerek pozitif tavrıyla destek olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT'a ve akademik camiaya girişimi teşvik eden, titizlikle tezimi inceleyen ve katkılarını esirgemeyen Sayın Doç.Dr. Salih MEMİŞ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, bu araştırma sürecinde ihmal ettiğim ancak anlayış ve sevgisiyle bana destek olan aileme, dostlarıma ve meslektaşlarıma; bu süreçte sabrı ve morali her zaman destekleyen sevgili eşim Gülşah Cesur'a kızlarım Ada ve Defne'ye teşekkür eder, çalışmanın ilgili herkese faydalı ve yol gösterici olmasını temenni ederim.

Kocaeli,2023 Zafer CESUR

ÖZET

Gerçekte olması gereken "etik davranış" ve bu bağlamda ele alınan "etik pazarlama yaklaşımı" işletmelerin ayrıcalığını ve üstünlüğünü göstermektedir. Bu durumun başlıca nedeni; dürüstlük ve güvene dayalı ilişkilerin hem şirketlerin hem de bireylerin başarısına uzun vadeli katkısından ileri gelmektedir.

Bir markaya son derece sadık olan ve aktif olarak destekleyen ve başkalarına tavsiye eden tüketiciler marka savunucuları olarak ele alınmaktadır. Günümüz literatüründe marka savunuculuğu yeterince kavramsallaştırılmamış ve anlaşılmamıştır. Marka savunuculuğu kavramı genellikle ağızdan ağıza iletişim gibi bir vekil değişken kullanılarak ölçülmektedir.

Günümüzün hızla değişen pazarlama ortamında, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak, şirketler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Markaların müşterileri ile kaliteli ve sağlam ilişkilerin kurulması, işletmelerin başarısında ve karlılığında önemli rol oynamaktadır. Güven, her tür ilişkide aranan temel niteliklerden biridir. Markanın ve tüketici ilişkisinin başarısı da buna bağlıdır. Tüketici satın alma karar verme sürecinde marka güveni, özellikle müşterinin marka seçiminde ve marka ile ilgili tercihinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmada, markaların pazarlama karması unsurları özelinde tüketicilerin etik algılama ve değerlendirmelerini esas alarak marka savunuculuğu davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve marka güveninin bu etki üzerindeki etkilerini belirleyecek teorik bir model oluşturmak amacıyla yola çıkılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, C segmentinde yer alan binek otomobil marka ve modellerine sahip tüketicilerden internet üzerinden markalar için oluşturulmuş hayran sayfalarında yer alan tüketiciler araştırma örneği olarak belirlenmiştir. Elektronik ortamda iletilen ve gönüllü olarak doldurulan eksiksiz ve hatasız 624 anketten elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; Tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin marka savunuculuğu üzerinde etkisi olduğu ve bu etkide marka güveni ve marka ilişki niteliği- kalitesinin aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması ve Etik, Marka Savunuculuğu, Marka Güveni ve Tüketici-marka İlişki Niteliği/Kalitesi

ABSTRACT

The "ethical behavior" that should be in reality and the "ethical marketing approach" considered in this context show the privilege and superiority of the enterprises. The main reason for this situation is; It stems from the long-term contribution of relationships based on honesty and trust to the success of both companies and individuals.

Consumers who are extremely loyal to a brand and actively support and recommend it to others are treated as brand advocates. In today's literature, brand advocacy is not adequately conceptualized and understood. The concept of brand advocacy is often measured using a surrogate variable, such as word-of-mouth communication.

In today's rapidly changing marketing environment, building strong relationships with consumers is becoming increasingly important for companies. The establishment of quality and solid relationships with the customers of brands plays an important role in the success and profitability of enterprises. Trust is one of the essential qualities sought in any type of relationship. The success of the brand and the consumer relationship also depends on it. In the consumer purchasing decision-making process, brand trust plays an important role, especially in the customer's choice of brand and preference regarding the brand.

In this study, it is aimed to reveal the effect of brands on brand advocacy behavior based on the ethical perceptions and evaluations of consumers in terms of marketing mix elements and to create a theoretical model that will determine the effects of consumer brand relationship quality and brand trust on this effect.

For this purpose, consumers with passenger car brands and models in the C segment were identified as an example of research on fan pages created for brands on the internet. The data obtained from 624 complete and error-free questionnaires transmitted electronically and filled out voluntarily were analyzed by explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural equation model. As a result of the research; It was concluded that consumers' ethical perceptions and evaluations of brands' marketing decisions and practices have an impact on brand advocacy and that brand trust and brand relationship quality-quality have a mediating role in this effect.

Keywords: Marketing Mix and Ethics, Brand Advocacy, Brand Trust and Consumer-Brand Relationship Quality

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ – TEŞEKKÜR I
ÖZET II
ABSTRACT III
İÇİNDEKİLER IV
TABLO LİSTESİ VIII
ŞEKİL LİSTESİ XI
GİRİŞ..... 1
BÖLÜM 1
1.1.PAZARLAMADA ETİK VE ETİK 4
1.1.1 Etik Kavramı 4
1.1.2.Etik Kuramlar, Yaklaşımlar ve Yöntemler 5
1.1.3. Etik Kavramının Sınıflandırılması 6
1.1.3.1.Meta-Etik Yaklaşım 6
1.1.3.2.Bağımsız Etik Yaklaşım 6
1.1.3.2.1.Teorik Etik Ve Teorik Etik Kuramları 7
1.1.3.2.2 Uygulamalı Etik 8
1.1.4.Pazarlamada Etik 9
1.1.4.1. Etik Pazarlama Yaklaşımı 10
1.1.4.2.Etik Pazarlama Yaklaşımı Yaklaşımları, Modelleri ve Kuramları 11
1.1.4.2.1 Clasen'in T Grubu Tekniği 11
1.1.4.2.2 Örgütsel Ahlaki Gelişim Modeli 11
1.1.4.2.3 Fisk'in Pazarlama Etiği Teorisi Modeli 13
1.1.4.2.4. Ferrell ve Gresham'ın Etik Karar Verme Modeli 13
1.1.4.2.5. Sentez Modeli 14
1.1.4.2.6 Kohlberg Ahlaki Gelişim Modeli 14
1.1.4.2.7. Olasılık Modeli 14
1.1.4.2.8 Nedene Dayalı Eylem Modeli 15
1.1.4.2.9 Sosyo-Psikolojik Analiz Modeli 15
1.1.4.2.10 Pazarlama Etiği Genel Teorisi 15
1.1.4.3. Pazarlama Etiğinin Konusu, Amacı ve Önemi…. 16
1.2. PAZARLAMA KARMASI KARARLARINDA VE UYGULAMALARINDA ETİK..... 17
1.2.1 Ürünle İlgili Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik 19
1.2.1.1 Ürünlerle İlgili Tasarım, Güvenlik ve Garantiler 19
1.2.1.2 Etiketleme ve Paketleme 22
1.2.1.3 Taklit Mallar 23
1.2.1.4 Ürün Geri Çağırma ve Ürün Geri Çağırma 23
1.2.1.5 Planlı Ürün Eskitme 24
1.2.1.6 Doğal Çevre İle İlgili Ürün Kararları 25
1.2.2. Fiyatlandırma, Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik 25
1.2.2.1.Referans Fiyat 26

1.2.2.2 Rekabetçi Fiyatlama 26
1.2.2.3. Tüketicilere Yönelik Etik Olmayan Fiyatlandırma Uygulamaları 27
1.2.3 Dağıtımda Etik (Tedarik Zinciri) Uygulama Ve Karar Süreçleri .. 27
1.2.4 Tutundurma Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik 29
1.2.4.1.Reklam ve Etik 29
1.2.4.2 Kişisel Satış ve Etik 32
1.2.4.3 Promosyon Satış Geliştirme ve Etik 36
1.2.4.4. Halkla İlişkiler ve Etik 37
1.2.4.5.İnternet Pazarlamacılığı (Doğrudan Pazarlama) ve Etik 39
Bölüm 2:
2. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ 41
2.1. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ KALİTE KAVRAMININ KÖKENLERİ 42
2.1.1.İlişkisel Pazarlama 42
2.1.2.Bağlılık ve Güven Teorisi 43
2.1.3.Tüketici Marka İlişkisi Kavramı 44
2.1.4. Marka-Müşteri İlişkileri ve Marka İlişkileri Kalitesi 45
2.1.5 Tüketici Marka İlişkileri Kavramına Teorik Genel Bakış..... 51
2.1.6 Tüketici Marka İlişkileri Kavramının Öne Çıkan Boyutları 53
2.1.6.1 Aşk ve Tutku 55
2.1.6.2 Kendi Kendine Bağlantı 56
2.1.6.3 Karşılıklı Bağımlılık 56
2.1.6.4 Kişisel Adanmışlık 57
2.1.6.5 Samimiyet 57
2.1.6.6 Tarafların İlişkilerinin Kalitesi 57
2.1.7. Tüketici Marka İlişkisi Kalite-Marka İlişkisi Kalitesi Üzerine Çalışmalar 58
2.2. GÜVEN VE MARKA GÜVENİ 62
2.2.1 Güven Kavramı 62
2.2.2. Marka Güveni 63
2.2.3 Marka Güvenini Etkileyen Faktörler 66
2.2.4 İşletmeler İçin Marka Güveninin Önemi 67
Bölüm 3:
3.1. MARKA SAVUNUCULUĞU 69
3.2. Marka Savunuculuğu Kavramı 74
3.3. Marka Savunuculuğu Özellikleri 76
3.4. Marka Savunuculuğu Çalışmaları 78
3.5. Pazarlama İletişiminde Savunuculuk Davranışının Kökenleri-Evangelistler 80
3.6.Marka Savunuculuğu Davranışları/Boyutları 81
3.6.1.Markanın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi 81
3.6.2. Gönüllü Satış Elemanı Olarak Markanın Misyonunu Üstlenmek. 81
3.6.3.Marka Karşıtlarına ve Olumsuz Bilgilere Karşı Direniş/Savunuculuk 81

Bölüm 4:

Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketicilerin Etik Değerlendirme ve Algılamalarının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Tüketici-Marka İlişki Kalitesi/Niteliği ve Marka Güveninin Rolü: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 83

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 83

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 84

4.3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI VE OLASI SONUÇLARI 85

4.4. ANKET TASARIMI VE ÖNTEST 85

4.5. ARAŞTIRMADA ÖRNEKLEME SÜRECİ VE ÖRNEKLEME 86

4.6.ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI 87

4.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI 88

4.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 89

4.9.ARAŞTIRMANIN MODELİ 89

4.10 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 90

4. 11. ARAŞTIRMA BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ 95

4.11.1 Örnek Kütleye Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ve Güvenilirlik 95

4.11.2.Araştırma Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler 96

4.11.3.Cevaplayıcı Tüketicilerin Araştırmaya Yönelik Cevapladığı Diğer Sorulara İlişkin 104

4.11.4 Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme ve Algılamalar Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi 108

4.11.5.Marka Güveni Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi 111

4.11.6.Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) (BRQ) Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi..... 112

4.11.7.Marka Savunuculuğu Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi ……. . 115

4.11.8.Marka Savunuculuğu Ölçeği Dfa Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 115

4.11.9.Marka Güveni Ölçeği Dfa Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 119

4.11.10.Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Ölçeği BRQ Dfa Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 121

4.11.11.Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme ve Algılamaları Ölçeği Dfa Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi .124

4.12.PLS YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE FAKTÖR ANALİZİ VE ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ..... 127

4.12.1.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modelden Çıkarılmış Hali (Direkt Etki) 127

4.12.2.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali (Dolaylı Etki) 132

4.12.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi 137

4.12.3.1. Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelden Çıkarıldığı (Direkt Etki) Modeli Yapısal Analizi 137
4.12.3.2. Aracı Değişkenin Modelde Yer aldığı Durumda Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları 138
4.13.PLS (SAVUNUCULUK ALT BOYUTLARI) YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE FAKTÖR ANALİZİ VE ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ 142
4.13.1.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) (Savunuculuk Alt Boyutları) Modelden Çıkarılmış Hali (Direkt Etki) 142
4.13.2.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) (Savunuculuk Alt Boyutları) Modele Dahil Edilmiş Hali (Dolaylı Etki) 147
4.13.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi (Savunuculuk Alt Boyutları) 153
4.13.3.1. Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelden Çıkarıldığı (Direkt Etki) (Savunuculuk Alt Boyutları) Modeli Yapısal Analizi 153
4.13.3.2. Aracı Değişkenin Modelde Yer aldığı Durumda Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları (Savunuculuk Alt Boyutları) 155
SONUÇ VE ÖNERİLER 163
KAYNAKÇA 187
EKLER 208
ÖZGEÇMİŞ 219

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri **95**

Tablo 2: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Algılama ve Değerlendirmelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri **96**

Tablo 3: Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ... **100**

Tablo 4: Tüketici – Marka İlişki Kalitesi/Niteliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ……..... **101**

Tablo 5: Marka Savunuculuğu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri **102**

Tablo 6: "Toplam kaç yıldır otomobil sahibisiniz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **104**

Tablo 7: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını kaç yıldır kullanmaktasınız? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **104**

Tablo 8: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını daha öncede satın almış mıydınız?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **105**

Tablo 9: "Şu an ki otomobiliniz kaçıncı otomobiliniz? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **105**

Tablo 10: Sahip olduğunuz otomobili bundan sonra kaç yıl daha kullanmayı düşünürsünüz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **105**

Tablo 11: "Yılda kendi otomobilinizle ortalama kaç km yapıyorsunuz? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **106**

Tablo 12: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını başkalarına tavsiye eder misiniz? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **106**

Tablo 13: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasından memnuniyet düzeyiniz? "Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **107**

Tablo 14: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasının yeni veya farklı modellerini bir sonraki otomobil satın aldığınızda da tercih edermisiniz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi **107**

Tablo 15: "Araştırmaya Katılanların Sahip Oldukları Ve Değerlendirme Yaptıkları (C Segmenti) Otomobil Marka Ve Modellerine Ait Bilgiler " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi. **107**

Tablo 16: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları **108**

Tablo 17: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği Faktör Analizi Varyans Sonuçları **109**

Tablo 18: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri **109**

Tablo 19: Marka Güveni Ölçeği İçin KMO Testi Sonuçları **111**

Tablo 20: Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi Varyans Sonuçları **111**

Tablo 21: Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri **112**

Tablo 22: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) (BRQ) Ölçeği KMO test Sonuçları **112**

Tablo 23: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) BRQ Ölçeği İçin Faktör Analizi Varyans Sonuçları **113**

Tablo 24: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) BRQ Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri **114**

Tablo 25: Marka Savunuculuğu Ölçeği İçin KMO Test Sonuçları **115**

Tablo 26: Marka Savunuculuğu Ölçeği Faktör Analizi Varyans Sonuçları **115**

Tablo 27: Marka Savunuculuğu Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri **116**

Tablo 28: Marka Savunuculuğu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri **117**

Tablo 29: Marka Savunuculuğu Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları **118**

Tablo 30: Marka Güveni Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri **119**

Tablo 31: Marka Güveni Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları **121**

Tablo 32: BRQ Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri **121**

Tablo 33: BRQ Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları **123**

Tablo 34: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Uyum İndisleri **124**

Tablo 35: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları **125**

Tablo 36: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları **128**

Tablo 37: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları **131**

Tablo 38: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenilirliği **133**

Tablo 39: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni)Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları **136**

Tablo 40: Aracı Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu..... **138**

Tablo 41: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu .... …. **138**

Tablo 42: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls "Aracılık" Analiz Sonucu **140**

Tablo 43: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Aracılık Analiz Sonucu **143**

Tablo 44: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenilirliği. **145**

Tablo 45: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları..... **148**

Tablo 46: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları **151**

Tablo 47: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları **153**

Tablo 48: Aracı Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu **155**

Tablo 49: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu …… **157**

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli..... **90**

Şekil 2: Marka Savunuculuğu Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı **117**

Şekil 3: Marka Güveni Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı..... **120**

Şekil 4: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) BRQ Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı **122**

Şekil 5: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı **124**

Şekil 6: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) PLS **128**

Şekil 7: Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali (Dolaylı Etki) PLS **132**

Şekil 8: Aracı Değişkenlerin (BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) PLS **142**

Şekil 9: Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali (Dolaylı Etki) PLS **147**

GİRİŞ

Pazarlama; tüketici talep ve beklentilerini karşılamaya yönelik çabaları ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin çevresel ve sosyal konulardaki uzun vadeli talep ve beklentilerine cevap verme gerekliliği doğmaktadır. Etik konu; bir bireyin veya kuruluşun doğru veya yanlış, etik veya etik dışı olarak kabul edilebilecek farklı eylem biçimleri arasında seçim yapmasını gerektiren bir sorun, durum veya fırsat olarak tanımlanabilmektedir. Bir eylemin tüketiciyi ihanete uğramış veya aldatılmış hissettirmesi pazarlamada etik bir sorundur (Dibb vd., 2001:761). Günümüzün karmaşık piyasa koşullarında her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etik kavramının önemi giderek artmaktadır. Pazarlama etiği, pazarlama kararlarında ve pazarlamaya konu olan durumlarda uygun yönetimin ve kalitenin temellerini, kuralları, normları ve ahlaki yargıları sorgulayan genel bir tanımla açıklanabilmektedir. Ayrıca pazarlama etiği, etik ilkelerin pazarlama kararlarına, davranışlarına ve teorilerine sistematik olarak uygulanmasını ifade etmektedir (Rajan, 2016: 19 ; Reddy, 2013: 72-73). Pazarlamada en belirgin etik konular ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tanıtım ile ilgili olanlardır.

Marka savunucuları, yalnızca işletmelerin uzun vadeli istikrarını sağlayan sadık bir hayran kitlesi yaratmakla kalmayıp (Vargo ve Lusch, 2004) aynı zamanda markayı deneyimlemek için yeni bir müşteri tabanını teşvik eden ve çeken markaya şiddetli bir sadakat göstermektedir. Bir markanın müşteri tabanında savunuculuk davranışları geliştirmek, etkili müşteri ilişkileri yönetiminin sonucudur (Bendapudi ve Berry, 1997; Jillapalli ve Wilcox, 2010). Bu nedenle, marka savunuculuğunun bir işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi nedeniyle daha fazla araştırılması gerekmektedir (Bendapudi ve Berry 1997). Bu tez, bu çağrıya cevap verme girişimini de temsil etmeye çalışmaktadır. Tezin amaçlarından biri, marka savunuculuğu ile ilgili davranışların daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, marka savunuculuğunun kavramsal bir tanımına ulaşmak ve yapıyı ölçmek için geçerli bir ölçek kullanarak bunu işlevsel hale getirmektir.

Marka sadakatinin koşulları kalite ve memnuniyetten ilişki pazarlamasına geçtikçe, güven pazarlama literatüründe popüler bir yapı haline gelmiştir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2000). Pazarlamanın temel amacı, tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturmaktır. Güven kavramı da bu bağlantının anahtar bileşeni

olarak karşımıza çıkmaktadır (Yannopoulou, vd. 2011: 531). Tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir bileşen şeklinde ifade edilen güven olgusu; Yönetim ve pazarlama gibi alanların yanı sıra sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlerde de dikkat çeken ve incelenen bir kavramdır. Çeşitli disiplinlerin güven kavramı üzerine çok fazla araştırma yapmış olması bu olguyu zenginleştirmiş, diğer yandan da olgunun ifadesi konusunda fikir birliğine varılmasını zorlaştırmıştır (Mishra vd. 2016, Delgado-Ballester ve Alemán, 2005). Marka güveni, markaların güçlü olmasına neden olan en önemli faktörlerden biridir. Marka güveni, önceki deneyimlerden oluşan bir kavram olarak ifade edilebilir (Dhurup vd., 2018). Markaya karşı duyulan güven duygusu da İşletmeye karşı olumlu fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Güven, tüketicinin ilgili markayı satın almadan önce markaya olan inancını gerektirir (Önen, 2018). Marka güveni, tüm işletmeler için başarının anahtarıdır. Markalar tüketiciye ürünleri hakkında dürüstlük, güvenilirlik ve inanç sunarsa marka güveni de oluşacaktır (Zeren ve Kalkan, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama karması unsurları açısından tüketicilerin etik algı ve değerlendirmelerine dayalı olarak tüketicilerin marka savunuculuğu davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve ayrıca tüketici marka ilişkisi ve marka güveninin bu etki üzerindeki rollerini belirlemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, modern pazarlama yaklaşımlarından etik pazarlama konusunun pazarlama uygulamalarının etik sorunlarına yönelik genel bir referans çerçevesi hazırlamaktır. Bu bölümde, markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarında tüketicilerin etik algısı ve değerlendirilmesi kavramları açıklanacaktır. Bu bölümde etik kavramı etik teoriler, Pazarlamada etik, Pazarlama karmasında etik, Ürün karar ve uygulamalarında etik, Fiyatlandırma karar ve uygulamalarında etik, Dağıtım karar ve uygulamalarında etik, tutundurma karar ve uygulamalarında etik başlıkları altında yapılandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde İlişkisel pazarlama, Tüketici Marka İlişkisi, Tüketici marka İlişkisi Kalite-Kalite kavramı, Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) boyutları, Tüketici marka İlişkisi Kalitesi ölçümü ve Tüketici marka İlişkisi Kalitesi çalışmalarına yer verilmiştir. Yine ikinci bölümde Güven Kavramı, Marka Güveni Kavramı, Marka Güvenini Etkileyen Faktörler ve Marka Güveninin İşletmeler İçin Önemi konuları ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde; Marka Savunuculuğu kavramı ve özellikleri, Marka Savunuculuğu Çalışmaları ve Savunuculuk Davranışlarının Kökenleri yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde araştırma metodolojisi, araştırma modeli ve verilerin analizine yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

1.1.PAZARLAMADA ETİK VE ETİK

Pazarlamada etik eski zamanlardan beri üzerinde durulan bir kavram olmasına rağmen son yıllarda pazarlama etiği konusunda birçok çalışma yapıldığı ve konunun giderek daha fazla vurgulanmaya başlandığı görülmektedir.

1.1.1 Etik Kavramı

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde, "Gelenek bilimi, ahlak bilimi" olarak tanımlanan etik, insanın bireysel olarak ve bir grup olarak davranışına rehberlik eden eylem tarzıyla ilgili ilkeler veya standartlar topluluğudur. Etik, Yunanca "*ethos" kelimesinden* türetilmiştir; karakter, gelenek, alışkanlık ve davranış anlamlarına gelmektedir (Dawn vd., 1996: 98). İnsanın ilişkilerine karşı eylemlerini düzenleyen ve anlamlandıran normlar, ilkeler, kurallar ve değerler bütününü ifade etmektedir (Cevizci, 2002: 3).

Aristoteles, etiğe felsefi bir disiplinin adı olarak atıfta bulunan ilk düşünürdü. Yunanca ethos kelimesinden gelen etik, bu dilde iki farklı yazım ve anlama karşılık gelmektedir (Pieper, 1999; 30). Etik, iyi, kötü, doğru ve yanlış kavramlarını inceleyen bir değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlanmaktadır (Pelit ve Erbeyi, 2006: 96). Bu anlamda etik; İyi ve kötü davranış arasındaki ayrımın anlaşılmasını sağlayan ve bu anlayışı özet bir şekilde sunan bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2007).

Etik, ahlak bilimi veya ahlak felsefesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanların bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmeleri gerektiğini, iyi ve kötü davranışları belirlemek için hangi ölçütlerin kullanılabileceğini inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2009: 8). Başka bir deyişle, etik, ahlaki kuralların incelenmesini ifade etmektedir. İyinin neden iyi, kötünün neden kötü olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. İyi ve kötünün ölçütlerini felsefi bir bakış açısıyla incelemekte ve yorumlamaktadır.

Amerika Pazarlama Derneği'nin etik konusunda yaptığı tanımlamalar şu şekildedir (Özdemir, 2011:7):

- Etik, neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ilgilenen bir disiplindir.

- Etik, ahlaki ilkeler ve değer ekiplerinden oluşan bir gruptur.

- Etik, ahlaki değerlerin belirli bir teorisi veya sistemidir.

-Etik, bir kişinin veya mesleğin davranışındaki davranış ilkeleri veya standartlarıdır.

- Etik, bir karakterin veya karakter ideallerinin bir grup veya toplum tarafından sık sık sergilenmesidir.

Etik, tüm insan davranış ve etkinliklerinin temellerini incelemekle ilgilenir (Menekşe, 2007: 3). Teorik bir bilgi alanı olarak etik, "insan eylemine rehberlik etmesi gereken kuralları ve insanlar içinde veya insanlar arasında uyulması gereken en iyi kuralları keşfetme amacı ile ahlaki davranışın sistematik olarak incelenmesi" olarak tanımlanabilmektedir (Atayman, 2005:6).

Literatürde vurgulanan bir husus da, çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan etik ve ahlak kavramları arasında bazı önemli farklılıkların olduğudur. Etik kelimesi, iki farklı anlamı olan Yunanca "ethos" kelimesinden türemiş ve karakter anlamına gelmektedir (Pieper, 1999:30). Ahlak kelimesinin kökenine bakacak olursak, Arapça Hulk kelimesinin çoğulu olduğu görülmektedir. İnsanın yaratılışından dolayı yaptığı davranış ve huyların, huy ve edep manasını taşıdığı söylenebilmektedir (Uzun, 2007: 11). Ahlak neyin iyi ya da kötü davranış olduğunu gösterirken, etik iyi ya da kötü davranışın analizi ve incelenmesini ifade etmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2007). Bu bağlamda ahlak, insanların eylemlerine yön veren bir dizi ilke ve yazılı olmayan kuralı içermektedir (Torlak, 2007: 83); Etik kuralların belirli bir alanla ilgili (siyasi etik, tıp etiği, eğitim etiği, pazarlama etiği vb.) açık ve yazılı kurallar içermesi beklenmektedir (Pelit ve Erbeyi, 2006: 98). Etiğin konusu ahlak ve ahlak üzerine düşünmek, ahlak üzerine felsefe yapmaktır (Pieper, 1999: 32).

1.1.2 Etik Kuramlar, Yaklaşımlar ve Yöntemler

Etikte iki yöntem kategorisinden bahsedebilmektedir. Bunlar; Betimleyici (tanımlayıcı) yöntem ve normatif yöntemlerdir. Tanımlayıcı yöntemler, belirli bir toplum veya topluluğun fiili faaliyet ve davranış kalıplarına, toplum veya topluluğun etki değerlerine ve yeterlilik gereksinimlerine dayalı olarak incelenmektedir. İncelenen toplum veya topluluk için, yani orada var olan olağan uygulamaya ve çoğunluğun bağlayıcı olduğunu düşündüğü ahlaki yasaların bütünlüğüne uygulanan yargıları içermekte bu uygulamaya rehberlik etmektedir. Öte yandan, normatif yöntem, tanımlayıcı, kuralcı bir yöntemdir. Bu yöntem, neyin nasıl yapılacağını

önceden belirlediği için kolayca bir ideoloji olma riskini taşımaktadır. Bu nedenle durumu belirlemekle yetinen ve durumun nasıl olması gerektiği konusunda fikir beyan etmeyen betimleyici yönteme göre doğal olarak daha sakıncalıdır (Pieper, 1999: 17-18). Bu yöntemler, mesleki etik de dahil olmak üzere etik konuların ortaya çıktığı tüm durumlardaki faaliyetlerin genel bir resmini sunmaktadır. Meslek etiği ile ilgili olarak, kanunla yazılan ve desteklenen kendi kendini düzelten kurallar gibi durumlar olabileceğinden, o alanda normatiflik görülebilmekte ve etik sorunlar tanımlayıcı yönergeler haline gelebilmektedir.

1.1.3. Etik Kavramının Sınıflandırılması

Etik, insan davranışının sistematik olarak sorgulanmasıdır. Etiği veya ahlak felsefesini meta-etik ve bağımsız etik olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.1.3.1.Meta-etik Yaklaşım

Pieper'e (1999) göre, bilimsel bir etik kuralı olan meta-etik, etiği eleştirel amaçlarla ve etik gereklilikler ve sınırlar açısından ele almaktadır. Diğer bir deyişle meta-etik, ahlaki kararların felsefi olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Menekşe, 2007). Bu bağlamda meta-etik yaklaşım, ahlâk sistemlerinin temellerini ve ahlâkın toplumsal sistemlerdeki işlevlerini anlamaya, ahlâkın temel kavramlarını ele alırken bazı varsayımları açıklamaya ve değerlendirmeye çalışmaktadır (Tevruz, 2007: 2). Diğer bir deyişle meta-etik, etik yargılarda bulunulurken veya etik teoriler sunulurken fiilen yapılan olarak ifade edilebilmektedir (Kesim, 2004: 12). Öte yandan ahlakın nedenselliğini analiz etmektedir (Ural, 2003: 3). Meta-etik, etiğin mümkün olduğu mantıksal koşulları analiz etmektedir. Meta- etik eleştiri veya etik özeleştiri yoluyla etik mantık çalışmakta ve iddiaların doğruluğunu kanıtlamaktadır (Pieper, 1999: 78).

1.1.3.2.Bağımsız Etik Yaklaşım

Etikte bağımsız yaklaşım, düşünce ve inanç özgürlüğünün sağlanmasını beklemiş, böylece genel olarak ahlaki yaşam, kendi doğa yasalarının egemen olduğu insan eylemlerinin ayrı bir alanı olarak incelenebilmiştir. Bağımsız etik, *teorik etik ile uygulamalı etik olarak ikiye ayrılır* (Kesim, 2004: 12).

1.1.3.2.1.Teorik Etik ve Teorik Etik Kuramları

Teorik etik, ahlaki taleplerin ve normların tanımlarından ziyade gerekçelendirilmesi ve temellendirilmesi ile ilgilidir (Pieper, 1999: 224). Bu bakımdan ahlak sistemindeki temel ahlâkî değer veya ilkelerin doğruluğunu ortaya koymaya, geliştirmeye ve göstermeye çalışmaktadır (Tevrüz, 2007: 3). Etik kuramlar teolojik, deontolojik, görecelikçi-relativist, değer ve diyolojik idealizm kuramları olarak ikiye ayrılır.

Teleojik teorileri, en çok insana en çok fayda sağlayan davranışın tercih edilmesi gerektiğini söyleyen faydacı yaklaşım ile bireylerin kendi çıkarlarını düşündüklerini ve bu nedenle kendileri için en faydalı olacak davranışı seçtiklerini söyleyen bencil yaklaşımı içermektedir (Ay vd., 2010: 6). Teleolojik yaklaşımlar çoğunlukla eylemlerin sonuçlarına odaklanmaktadır. Bir eylemin ahlaki gerekçesi, eylemin sonuçlarına bakılarak belirlenebileceğinden, sonuç odaklı yaklaşımlar faydacılık ve egoizmdir. Bu teoriler temel ahlaki nitelikler veya ilkeler aranmamaktadır (Ural, 2003: 8). Teleolojik teoriler, ahlaki bir eylemin değerinin, eylemin sonucu tarafından belirlendiğini savunmaktadır. Sonuçsalcı etik olarak da bilinen teleolojik teoriler, bir ahlaki eylemin sonucunun, kişiye ve eylemden etkilenenlere zarar veren kötü ve olumsuz bir sonuç olması durumunda, bir eylemin ahlaki açıdan yanlış olduğunu belirtmektedir (Cevizci, 2002, 15). Teleolojik yaklaşım, davranış ve kararların sonuçlarıyla ilgilenmektedir. Başka bir deyişle, neyin iyi neyin kötü olduğunu ele almaktadır. Teleolojik etik sistemlerde kararların ve davranışların sonuçları önemlidir. Bu sistemlerin en iyi bilineni faydacılık adı verilen etik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, bir bireyin kararı daha fazla insana fayda sağlıyorsa etiktir. (Ay vd. 2003,6) Alternatiflerle değerlendirilen faydacılık, davranışın en iyi veya en az kötü sonucuna göre değerlendirilmesidir (Torlak, 2007: 122). Faydacılığın temeli, davranış sonuçlarının hesaplanabilmesidir (Cohen, 2001: 582). Modern etiğin temellerine yönelik en çok çalışılan yaklaşım faydacılıktır. Faydacılar, davranışı bireye getirdiği mutluluk açısından iyi, getirdiği mutsuzluk açısından kötü olarak değerlendirmektedirler (Hançerlioğlu, 1995: 31). Bu durumda bireylerin doğru davranabilmeleri için davranışlarının sonuçlarından etkilenen tüm tarafların olası zevklerini ve acılarını göz önünde bulundurmaları ve tüm zihni genişleten davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Bu durumda birey etik davranmaktadır (Berkowitz vd., 1997: 109).

Deontolojik yaklaşım, bireyin niyetine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, kişinin niyeti iyiyse, sonuç kötü olsa bile, karar iyi olduğu için kararın doğru olduğu inancı desteklenmektedir. Bu yaklaşım, kişilik haklarının toplumla dengeli ancak bireysel bir biçimde değerlendirilmesi gereken hak temelli yaklaşım ve herkese adil davranılması gereken ve adaletin olduğu yerde adalet yaklaşımı olarak ikiye ayrılmaktadır (Ay vd. 2010:7). Deontolojik etik sistemler, Emmanuel Kant (1724-1804) tarafından geliştirilen ilkeli karar verme sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemlerde karar, eylem ve davranışların seçiminde sonuçlar değil, ilke ve kuralların doğruluğu önem taşımaktadır (Ay, 2003, 60). Teleolojik etiğin aksine, deontolojik etik, sonuçtan çok doğru eyleme odaklanır ve eylemi, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak, ahlaki bir eylemin doğruluğunun veya yanlışlığının ahlaki yükümlülükleri veya eylem kurallarını yerine getirip getirmediğine göre incelemektedir. Ahlakta bir eyleme dayalı amaç, ilke ve görevin, eylemin sonucundan daha önemli olduğunu onaylayan deontolojik etik, insanların yerine getirmekle yükümlü olduğu düşüncesinden yola çıkarak görevi ahlakın temeline yerleştirmektedir (Cevizci, 2002, 16) . Örneğin bir insan bir şeyi ayıp ve suç olduğu için almıyorsa, çalmayarak cezadan kaçmamak deontolojik etiktir. Sonuç ne olursa olsun insan ahlaki zorunluluktan dolayı bu şekilde davranır. Öte yandan teleolojik etik, davranışa değil sonuçlara odaklanmaktadır. Teleolojik etik, eylemlerin sonuçları dikkate alınarak alınması gerektiğini önermektedir. Relativist yaklaşıma göre davranışın doğruluğu toplumda nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. Davranış toplumda olumlu değerlendirildiğinde doğru kabul edilir ve etik hale gelmektedir. Ancak bireylerin karar alma mekanizmalarına ve toplumsal yapıya göre kararlar değişkenlik gösterebilmektedir (Ay vd., 2010: 8). Değer yaklaşımı görüşe göre insanların kendilerine ait ahlaki değerleri bulunmaktadır ve bu değerleri kendi kişilik kriterleri belirlemektedir. Kişinin davranışı kendi karakteri ile ilgilidir (Torlak, 2009: 130).

Diyolojik idealist yaklaşım, kültürel farklılıklara dayanmaktadır. Bir kültürün ahlaki veya etik olarak adlandırdığı şey, başka bir kültürde etik dışı olarak tanımlanabilmektedir (Ay vd. 2010:6).

1.1.3.2.2 Uygulamalı Etik

Uygulamalı etik, genel etik ilkelerinin yaşamın ve faaliyetin belirli alanlarında uygulanmasını ifade etmekte ve bu, etiğin yalnızca teorik bir bilim olarak değil, aynı

zamanda uygulamalı bir bilim olarak da uygulanabilirliğini göstermektedir (Pieper, 1999: 86).

Uygulamalı etik, kuramsal etik ilkelerin iş ve meslek yaşamında karşılaşılabilecek ahlaki sorunlara uygulanması ile ilgilidir (Tevruz, 2007: 3). Belirli bir mesleği kendi grubu içinde icra edenlerin oluşturdukları etik kurallar olan meslek etiği, çoğu meslek için dünya çapında kabul görmüş evrensel ilkeleri içermektedir (Kayar, 2005: 101). Uygulamalı etiğe örnek olarak tıp etiği, bilimsel etik, sosyal etik, ekonomik etik ve iş etiği gösterilebilir. Bu bağlamda iş ve pazarlama etiği, uygulamalı etiğin ve etik teorilerin işletme ve pazarlama alanındaki uygulamalarının konusunu oluşturmaktadır.

1.1.4.Pazarlamada Etik

Pazarlama faaliyetleri, ticari işletmelerin pazarları ve tüketicileri olan tüm faaliyetlerini içermektedir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetleri sosyal ihtiyaçlarla ilgili olduğu olgusu ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluğun bir parçası olarak düşünülmesi ve uygulanması gereken bir faaliyet olarak düşünülmektedir. (Kotler, 2003:8). Buradan hareketle, toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda üretmeyen ve toplumsal sorumluluğu göz ardı eden pazarlama faaliyetleriyle piyasaya arz edilen tüm mal ve hizmetlerin ahlaki değerlere neden sorun olan bir yönü olması beklenmektedir. Pazarlama kararları ve uygulamalarının işletmelerde özel bir yeri bulunmaktadır. Doğrudan tüketici ilişkileri çerçevesinde tüketicileri yönlendiren ve etkileyen pazarlama kararları ve uygulamaları, bu konuda işletmelerin toplumdaki görünen yüzü olarak değerlendirilebilir (Torlak, 2001:2).

Pazarlama etiği üzerine ilk düşünceler, 20. Yüzyılın başında, güvensizlik ve müşterilerin korunması ile ilgili tartışmaların başlamasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Etik, pazarlama disiplinleri ve araştırmacıların ilgi alanına girmiştir. Araştırmacılar, piyasa disiplinleri içinde bulunan etik değerleri açıklamakta zorlanmışlar, ancak durumun hassasiyetini ve önemini dikkate alarak bunu çok hassas bir şekilde yapmışlardır (Yoo ve Dontu, 2002: 92-103).

Pazarlama etiği, ürünün üretim aşamasında kalite, mesajlarda doğruluk, tutarlılık, kullanışlılık, hasarsız dağıtım, ürünün vaat edilen zamanda teslim edilmesi, aldatıcı olmayan reklam, etik olmayan yollarla rakipler hakkında bilgi toplanmaması vb. konuları kapsamaktadır. (Tek, 2006: 140) pazarlama etiği; "pazarlama kararları ve

faaliyetleri ile ilgili ahlaki değerlerin, standartların, davranış kalıplarının ve kuralların incelenmesi" olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 432). Ürün fiyatlandırması, reklam ve tanıtım, ürün bilgisi, pazar araştırması gibi konular, işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerinde etik sorunlara neden olabilmektedir.

Etik pazarlama "pazarlama uygulamalarında kullanılan etik ve davranış kuralları" olarak tanımlamıştır (Gaski, 1999). Bazı akademisyenler bunu "ahlaki standartların pazarlama kararlarına nasıl uygulandığının sistematik çalışması" olarak tanımlamaktadır (Abela ve Murphy, 2008:43).

Pazarlama etiği, işletmenin iyi veya kötü yönde etkilediği işi, tüketiciyi ve çevreyi etkileyen her türlü davranışı ifade etmektedir. Sonuç olarak, pazarlama etiği devreye girer ve bu kurallara meydan okumaktadır. Pazarlama etiği denildiğinde, biri etiğe, diğeri ahlaka atıfta bulunan iki tanımı bulunmaktadır (Gummesson, 2000:51):

1. Piyasa kararlarının, uygulamalarının ve kurumlarının ahlaki değerlendirmesi için sistematik bir çalışma süreci.

2. Piyasa eylemlerini ahlaki açıdan yanlış veya doğru olarak sınıflandırmamız gereken bir dizi norm ve standart.

Bu tanımlardan ilki felsefi bir araştırma alanı, ikincisi ise pratik bir alandır ve ahlaki değerleri belirlemeye çalışmaktan ibarettir.

1.1.4.1. Etik Pazarlama Yaklaşımı

Etik pazarlama; pazarlama kararlarında etik unsurları kullanmak anlamına gelmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: tüketicilerle iletişim kurmak, ürün ve hizmetler için katma değer yaratmak ve bu değeri müşterilere ulaştırmak için kuruluşun, ortaklarının ve yöneticilerinin yararına yürütülen tüm süreçler ve bir tür örgütsel işlevdir (Kotler ve Keller, 2006: 6). Pazarlama departmanı, İşletmelerin halka açık yüzüdür. Bu nedenle işletmelerin pazarlama alanındaki en ufak bir etik dışı davranışı, uzun vadede değer düşüşüne ve hatta karlarına etki eden ciddi bir durum ortaya çıkmaktadır (Ay vd., 2010: 86; Ural, 2003: 69). Zaman, koşullar ve toplumsal dinamikler dikkate alındığında pazarlama, kararların, davranışların ve faaliyetlerin sonuçlarının toplumsal ve genel kabul görmüş ahlaki kural, norm, ilke ve ilkelere göre değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Torlak, 2003: 120).

Hunt ve Vitel, (1986) pazarlama etiğini, pazarlama kararlarında ve İşletme sorumluluklarında varsayılan ahlaki ve etik yargılara, standartlara ve ilkelere göre hareket etme ihtiyacı olarak açıklamaya çalışmışlardır. Bir başka tanıma göre pazarlama etiği; üretilen ürünün kalitesi, topluma iletilen mesajların doğruluğu, kullanışlılığı ve tutarlılığı, ürünün nihai tüketiciye zamanında ulaştırılması, yanıltıcı ve gerçek dışı reklamlardan kaçınılması, rakiplerin manipüle edilmemesi konularını içeren eksiksiz bir sistemdir (Tek, 2006: 10). Etik pazarlama, ahlaki ve etik standartların, teorilerin ve normların bireylere, onların faaliyetlerine ve kurumlarına nasıl uygulandığının bir açıklamasıdır. Pazarlama etiği, paydaşlara ve müşterilere adalet, eşitlik ve dürüstlük gibi genel ahlaki değerleri sunan, şeffaflık, güvenilirlik ve sorumlu pazarlama stratejileri ve davranışı başta olmak üzere ahlaki kavramları vurgulayan etik bir yaklaşımdır (Murphy vd., 2012:44).

1.1.4.2.Etik Pazarlama Yaklaşımı Yaklaşımları, Modelleri ve Kuramları

Pazarlamada etik dışı davranışların İşletmelerin itibarı kadar varlıkların tahribatı için de olumsuz sonuçlar doğurabileceği anlayışı ve işletmelerde etik pazarlama anlayışının işletmelerin saygınlığını artırdığı ve uzun vadeli olarak işletmeler için olumlu sonuçlar doğurduğu anlayışı ile sosyal sorumluluk ve etik gibi konular çeşitli araştırmaların anlaşılması ile işletmeler için önem kazanmıştır. Pazarlamada etik davranışları belirlemek amacıyla pazarlamada bazı etik karar verme modelleri geliştirilmiştir (Andersen, 2005:1099).

1.1.4.2.1 Clasen T-Grubu Tekniği

Clasen (1967), pazarlama karar vermede etik farkındalığı geliştirmek için T grubu tekniğini önermektedir. Bu, karmaşık bir pazarlama kararının etiğini belirlerken gözden kaçan etik sorunlar olabileceğinden, belirli faktörlerin bir grup olarak ve birlikte değerlendirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Faktörler; kişisel vicdan, hukuk, iş politikası, teknik bilgi ve pazar bilgisi. Bu faktörler nihai kararı değişen derecelerde etkilemektedir. Ancak ikisi de pazarlama kararlarına müdahale etmemelidir (Ural, 2003: 80)

1.1.4.2.2 Örgütsel Ahlaki Gelişim Modeli

Ahlaki gelişim modelinin örgütlere uygulanmasıdır. Bu modele göre, iş piramidinin en altında yer alan kurumlar sadece kâr maksimizasyonu ile ilgilenir ve ahlaki meselelerle hiçbir ilgileri bulunmamaktadır. Ancak piramidin tepesine

ulaştıktan sonra kurumların hassasiyeti artmaktadır. Yani en gelişmiş kurumlar, ahlaki gelişimini tamamlamış, hatta kendi ahlaki ilkelerini oluşturmuş kurumlardır. Bu modelin ortaya koyduğu önemli nokta, ahlaki değerlere göre oluşturulan bir idari organizasyonun sonucu olan ahlaki uyumun yaratılmasıdır. Bu yaklaşım, ahlaki davranışın genellikle kısa vadeli karlılık ve iyi ahlak arasındaki bir değiş tokuşla ilişkili finansal maliyetler gerektirdiğini kabul etmektedir. Ahlaki kurallar, görevler ve ödüller gibi ahlaki ilkeler, bir örgütün ahlaki gelişimi için önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Ay vd., 2010: 19).

Reidenbach ve Robin (1991) araştırmalarında İşletmelerin etik kararlarının örgütün aşamasıyla yakından ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu bağlamda bu model, Kohlberg'in "örgütlere uygulanan bireysel ahlaki gelişim modelinin bir biçimi olarak da değerlendirilebilir. Bu modele göre İşletmeler, etik sorunları çözmek için sistematik bir yaklaşım geliştirdikçe ve bu sorunlar ile karlılık arasındaki dengeyi güçlendirdikçe bir sonraki aşamaya geçmektedirler. İşletmeler bir sonraki aşamaya geçtikçe etik konulara olan duyarlılıkları artıyor. Bu modele göre piramidin her aşamasında yer alan kuruluşların durumu şu şekildedir (Nardalı vd., 2010, 19-20):

- Birinci aşama, etik dışı İşletmeler; Tüm faaliyetlerinde maksimum kârı gözeten, etik davranmadan sahipler ve yöneticiler gibi bazı önemli paydaşların kısa vadeli ihtiyaçlarını dikkate alan kuruluşların olduğu aşamadır.

- İkinci aşama, yasanın tam olarak uygulanmasıdır. Tek görevinin hukuk olduğunu, sorumluluğunun da hukukla sınırlı olduğunu kabul eden ve dolayısıyla hukuka riayet eden kuruluşların ortaya çıktığı aşamadır.

-Üçüncü aşama, hassas İşletmeler; Toplumla iyi ilişkiler kurmayı önemseyen duyarlı kuruluşlar bu aşamaya aittir. Bu aşamada kuruluşlar faaliyetleri hakkında kararlar alır ve sosyal sorumluluklarını dikkate almaktadır.

-Dördüncü aşama, etik olarak gelişen organizasyonlardır; Faaliyetleri için etik sorumluluklar ve davranış kuralları geliştirmiş ve bunları kuruluşun misyonuna entegre etmiş İşletmelerden oluşur.

-Beşinci aşamadaki etik İşletmeler; Açıkça tanımlanmış ve kabul görmüş etik kurallara sahip örgütlerin ahlaki gelişimlerini tamamladıkları aşamadır.

1.1.4.2.3 Fisk'in Piyasa Etiği Teorisi Modeli

Fisk (1982:887), pazarlama teorisine karşı başarıya ulaşma umuduyla beş genel pazarlama etiği ilkesi önermektedir:

-İş ilkesi: "Etik davranış pazarlama davranışıdır. Değerlerin değişmesi yine değerden kaynaklanmaktadır.

- Zorlamama ilkesi: "Etik davranış, zorlayıcı davranışı itmektedir."

- Dürüstlük ilkesi: "Başkalarına adil davranmak demektir."

-Bağımsız değerlendirme ilkesi- etik kişiler, diğer insan ticareti mağdurlarından da aynı bağımsız kararı bekler.

-Pazarlama ilkesi: "Müşteri memnuniyetine ulaşmak, pazarlama memnuniyetine ulaşmanın anahtarıdır. Kâr, müşteri ihtiyaçlarını karşılar ve uzun vadede maksimize etmektedir."

1.1.4.2.4. Ferrell ve Gresham'ın Etik Karar Verme Modeli

Ferrell ve Gresham, pazarlamada bir etik karar verme modeli önermektedirler. Modelin 3 boyutu bulunmaktadır (Ferrell ve Gresham, 1985:88):

a) Bireysel faktörler: Bireysel faktörler, eğitim ve iş deneyimi gibi kişisel geçmiş ve sosyalleşme özellikleridir. İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak felsefi varsayımları etik kararlar vermek için bir temel olarak kullanırlar. Bu varsayımlar teleolojik ve deontolojik yaklaşımlara dayanmaktadır.

b) Organizasyonel faktörler: Organizasyonel faktörler, organizasyon içindeki ve dışındaki faktörlerin (müşteriler, diğer İşletmeler vb.) etkisidir. Bu faktörler, etik davranışı etkileme açısından birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir. Başka bir deyişle, bireysel faktörler, örgütsel faktörlerle birlikte etik karar verme konumunda olan bir kişiyi etkilemektedir.

c) Birey için önemli diğerleri: Etik karar vericinin değer verdiği ve etkileşimde bulunduğu kişilerdir. İnsanlar, etkileşimde bulundukları diğer sosyal grupların üyeleri aracılığıyla içsel kurallar, normlar, değerler ve inançlar edinmektedirler. Bu nedenle, bu insanlar aynı zamanda etik karar verme sürecinde önemli etkileyicilerdir. Bu süreçte karar verici, nasıl karar verdiği vb. konulardaki düşüncelerini tartışmaktadır.

1.1.4.2.5. Sentez Model

Sentez modeli, etik karar vermenin daha doğru bir resmini elde etmek için farklı modelleri birleştirmektedir. Bu modelde etik pazarlama sürecini etkileyen modellerle ilgili kısımlar birleştirilmeye çalışılmıştır. Bu model, diğer modellerde kullanılan temel ilkelere dayanmakla birlikte, esas olarak Kohlberg'in modelinde kullanılan bir bireyin ahlaki gelişiminin, etik karar vermeyi doğrudan etkilediği iddia edilmiştir. Kohlberg'in "insanlar karar verme durumlarına farklı ahlaki gelişim düzeylerinde yaklaşırlar" iddiası, bazı liderlerin neden kurnaz veya bencil olduğunu açıklayabilmektedir (Jones, 1991:370). Modelin ikinci bölümünde Hunt ve Vitell'in (1986) açıklamalarına göre bireyleri ahlaki açıdan değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Modelin son aşamasında karar vericileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olan örgütün çevresinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda, Ferrell ve Gresham (1985) akranlar ve aynı düzeydeki üst düzey yöneticiler arasındaki sosyal ilişkilerin etik kurumsal davranışın temel belirleyicileri olduğunu savunmuşlardır. Kültürün tutumlarda önemli bir rol oynadığını savunarak, bunu bu konuyla ilgili olarak da tanımlanmıştır (Ay, 2011: 2–25).

1.1.4.2.6 Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Modeli

Etik karar verme konusunda ilk araştırmayı Kohlberg yapmış ve kendi adını taşıyan “Kohlberg Modelini geliştirmiştir. İnsan ahlaki gelişim sistemlerinin uzun bir süre boyunca geliştiği ve olgunlaştığı iddia edilmektedir. Bu süre sonunda herkesin aynı şekilde ilerleyemediği, hatta aynı yerde duranların bile ilerleyemediği fark edilmektedir. Bu modelde Kohlberg, bireylerin ahlaki gelişim süreçlerini gözlemlemiş ve her bireyin ait olduğu grubun tutumlarına paralel olarak farklı bir ahlaki gelişim gösterdiğini savunmuştur. Bu nedenle Kohlberg, etik açıdan benzer durumlarda bile bireylerin farklı bir ahlaki gelişime sahip olduğu için farklı tepkiler gösterebileceğini savunmuştur. Bu bilgiler ışığında Kohlberg, bireyin ahlaki düzeyinin, bireylerin aldığı etik kararları önemli ölçüde etkilediğini savunmuştur (Torlak, 2009: 183).

1.1.4.2.7. Olasılık Modeli

Olasılık Modeli, doğal olasılıklara dayanan oldukça değişken bir karar verme sürecini temsil etmektedir. Kişisel ve örgütsel değişkenler olmak üzere iki değişken karar vericiyi etkiler ve davranmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, kişisel değişkenler en büyük etkiye sahip olmaktadır. Bireyin kararından etkilenen örgüt veya

çevre, kararı etkileyen diğer bir değişken olarak ifade edilmektedir. Bu modele göre, ahlaki felsefeyi tanımlayan ahlaki standartları değerlendirmeden karar verme için ahlaki bir çerçeve geliştirmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca kişisel değerler, neyin ahlaki olup olmadığını belirlemek için tek başına yeterli olmamaktadır. Kişisel değerlerin yanı sıra iş arkadaşları, üstleri ve iş arkadaşları da önemli belirleyicileri olarak ifade edilmektedir (Ay vd., 2010: 21).

1.1.4.2.8 Nedene Dayalı Eylem Modeli

Modelin özünde, ahlak sorununa kolektif bir perspektiften ziyade bireysel bir bakış açısıyla yaklaşılması gerektiği fikri bulunmaktadır. Ahlaki bir konuda yorum yapabilmek için öncelikle iyi ile kötüyü ayırt edebilecek kadar farkında olmak gerekmektedir. Aynı zamanda iyi ve kötünün karşılaştırılabileceği ahlaki standartları da bilmelidir (Torlak, 2009: 189).

1.1.4.2.9 Sosyo-Psikolojik Analiz Modeli

Dubinsky ve Loken tarafından geliştirilen teori tabanlı bir modeldir. Bu model, insanların davranışlarını planladığını ve kontrol ettiğini iddia etmektedir. İnsanlar harekete geçmeden önce davranışlarının sonuçlarını düşündüklerini, insan davranışı ile niyet arasında bir ilişki olduğunu belirtmekte ve insan davranışını anlamanın en iyi yolunun niyeti belirlemek olduğunu savunmaktadır. Bu teoriye göre niyetin iki belirleyicisi vardır. Bunlar eyleme yönelik tutum ve öznel normlardır. Bir eyleme yönelik tutum, bir kişinin davranışının iyi veya kötü olup olmadığına ilişkin kişisel görüşüdür. Sübjektif bir norm, bir kişinin söz konusu davranışa karşı hissettiği sosyal baskının anlaşılmasıdır. (Torlak, 2009: 191) Bu modelin temel avantajı sayısal birimlerle ifade edilebilmesidir. Ampirik cevaplar sağlayan bu model, ahlaki karar vermeyi analiz etmek için kolayca kullanılabilmektedir.

1.1.4.2.10 Genel Pazarlama Etiği Teorisi

Pazarlama yöneticilerinin etik sorunlar hakkında karar verme süreci Hunt ve Vitell (1986) tarafından desteklenmiş ve daha sonra çeşitli teorik ve ampirik çalışmalarla desteklenen (Ferrel vd. 1989, Cherry ve Fraedrich, 2002; Barnett ve Valentine, 2004 ; Hunt ve Vitell, 2006) teori, bireylerin kullandığı düşünce süreçlerine odaklanmakta ve etik bir karar verirken bireysel karar verme sürecinin unsurlarını tanımlamayı teşvik etmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 108). Buna göre, bireyin etik yargıları, hem değişmez ahlaki kurallar içeren deontolojik yargılardan hem de en

yararlı alternatifi arayan teleolojik yargılardan etkilenmektedir (Hunt ve Vitell, 2006: 144).

1.1.4.3. Pazarlama Etiğinin Konusu, Amacı ve Önemi

Pazarlama kararlarında etik unsurların kullanılması ile ilgili bir kavram olan pazarlama etiği, pazarlama uygulamasında uygulanan ahlaki yargı ve davranış standartları olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2011:53). Geçmiş yıllara bakarsak, iş dünyasının ve İşletmelerin pazar başarısının yanı sıra büyük pazar başarısızlıklarıyla da karşılaşılmaktadır. Başarısızlıkların önemli bir kısmının işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde pazarlama etiğine uymayan uygulamaları takip etmelerinden ve tüketici geri bildirimlerini dikkate almamalarından kaynaklandığı görülmektedir (Torlak, 2007: 157). Bu açıdan bakıldığında, pazarlama ve uygulamada etik kararlar almak çok önem taşımaktadır. Pazarlama etiğinin neden önemli olduğu şu şekilde açıklanabilmektedir (Gelb, 2013: 3):

i. Sonuç Odaklı Yaklaşımlar: Piyasada etik davranışların benimsenmesi, toplumun refahına katkıda bulunacak ve genel mutluluğun artmasına hizmet edecektir. Etik değerlerin varlığı hem işletmeye hem de faaliyet gösterdiği topluma fayda sağlayacaktır. Ticaret ve ticaretin karlılığının toplumun refahına katkıda bulunduğunu ve kâr amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin kabul edilebilir olduğunu savunanlar; Ne yazık ki, bu yaklaşımların uzun vadeli sosyal sonuçlarını gözden kaçırmaktadırlar.

ii. Sonuç Odaklı Olmayan Yaklaşımlar: Pazarlama etiği önemlidir çünkü yapılacak en doğru şey etik kaygıları pazarlama kararlarına dahil etmektir. Kant'ın evrenselleşme testi uygulandığında; doğruluk, dürüstlük, adalet gibi etik değerlerin göz ardı edildiği bir ortam; işletmelerin varlığına tehdit oluşturduğu görülmektedir. Schlegelmilch'in (1998:19) işaret ettiği gibi; Piyasalar İşletme ve tüketici arasındaki güven üzerine kuruludur ve ayrıca bir sarsıntının İşletme üzerindeki etkisi yıkıcı hale gelir. Ayrıca bireye saygıyı ifade eden sonuç odaklı olmayan yaklaşımlara göre; İşletmelerin görevi etik davranmaktır.

iii. Erdem Teorisi: Pazarlama yöneticileri için erdemli davranış; dürüst ve adil olmak, etik duyarlılığa sahip olmak.

iv. Doğal Hukuk Doktrini: Toplum ve iş dünyası arasındaki sosyal sözleşme, işverenin toplama sorumluluğuna sahip olmasını gerektirir. Pazarlama uygulamalarının etik olup olmadığını; uygulamaların “doğru” ya da “yanlış” olarak

değerlendirilmesini temsil etmektedir (Dibb vd., 2001:757). Smith'e göre (1996: 10), pazarlama etiği, etik düşüncenin pazarlama kararlarına uygulanmasını içermektedir. Diğer bir deyişle pazarlama etiği; Etik teorileri pazarlama kararı vermeye uygulayarak, organizasyonlardaki pazarlama yöneticilerine doğru davranışı benimsemeleri için rehberlik etmektedir. Pazarlama etiği, iş etiği içerisinde değerlendirilmesi gereken bir alt bölümünü ifade etmektedir (Brinkmann, 2002: 159). Pazarlamanın işletmelerin tüketicilerle temasa geçtiği kısım olduğu ve etik ilkelere aykırı hareket edilmesinin tüketicilerin pazarlama kavramına yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği bilinmektedir (Tek, 2005: 911). Ayrıca tüketicilerin ve toplumun en hızlı tepkisi çoğunlukla pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir (Uzkurt ve Torlak, 2007). Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin etik davranışları, içinde bulundukları çevre ve çevrenin karar alma süreçlerine etkisi nedeniyle iş hayatında "olmazsa olmaz" maddelerden biri haline gelmiştir. Pazarlama etiği, pazarlamada karar vermek için etik düşüncenin uygulanmasını kapsamaktadır. Başka bir deyişle; pazarlama etiği, etik teorilerin pazarlama kararlarına uygulanması yoluyla pazarlama yöneticilerine işletmelerde doğru davranışı benimsemeleri için rehberlik etmektedir.

1.2. PAZARLAMA KARMASI KARARLARINDA VE UYGULAMALARINDA ETİK

Etik konusuna, pazarlama karması stratejisi bazında birkaç araştırmacı tarafından vurgu yapılmıştır (Bretcu, 2019; Hur vd, 2014; Malhotra ve Miller 1998). Morgan, rekabet avantajı elde etmek ve bu ürünlerin tüketicilere nasıl zarar verdiğini belirlemek amacıyla yeni ürün geliştirme sürecinde etik ve yasal konuların daha fazla tartışıldığını savunmuştur (Morgan, 1993:23). Fiyatla ilgili etik, orantı ilkesini ve adalet ilkesini içermektedir. Fiyatla ilgili etik, tüketiciler tarafından elde edilen faydaya eşit veya orantılı olması gerekmektedir (Silham, 2013:24). Orantı ilkesi, fiyat seviyelerinin bir ürün veya hizmetten elde edilen faydanın büyüklüğü veya önemi ile orantılı olması gerektiğini ifade etmektedir. Makul olmayan fiyatlandırma rekabetin yapısını etkileyebilmektedir (Chonko, 1995:38). Dağıtımla ilgili etik büyük ölçüde dağıtım kanalları boyunca dinamik ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Üreticiden toptancıya, perakendeciden tüketiciye kadar ürün ve hizmetlerin dağıtım sürecinde baskın bir rol oynayan kuruluşlar, bazen yetkilerinin kötüye kullanılması gibi etik olmayan davranışlarda bulunmaktadırlar (Silham, 2013:24). Tutundurmayla ilgili etik konular reklam ve kişisel satış yoluyla analiz edilebilmektedir (Silham, 2013:24)

Tutundurmayla ilgili etik, reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkilerle ilgili etik konuları içermektedir. Satış görevlileri, müşterilerle iletişim kurma sürecinde etik sorunlarla da karşılaşabilirler. Diğer örnekler arasında tüketicilere, aracılara ve perakendecilere satış promosyonlarıyla ilgili sorunlar ve reklam amaçlı medya kuruluşlarıyla ilişkilerde ortaya çıkan sorunlar sayılabilmektedir (Chonko, 1995; Drumwright, 1993; Dunn ve Davis, 2004).

Pazarlama kararları ve uygulamalarının işletmelerde özel bir yeri bulunmaktadır. Tüketicilerle kurulan doğrudan ilişkiler çerçevesinde, karar ve uygulamalara yön veren ve etkileyenler değerlendirilerek bu konuda topluma görünür bir yüz kazandırılabilmektedir (Torlak, 2001:2). Pazarlama faaliyetleri, işletme ile müşterileri arasında oluşturduğu ilişki yapısı nedeniyle işletmenin hem iç hem de dış faaliyetleri açısından stratejik bir öneme sahip olmaktadır (Torlak ve Özdemir, 2001: 13). Yoğun iletişim sonucunda iş ve pazarlama kararları alınırken etik olmayan durumların ortaya çıkma olasılığı işletmeleri kısa sürede zor duruma sokabilmektedir. Bu durum tüketici güveninin kaybolması, ürün ve hizmetlerin itibarının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere yaptırılması gibi durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu tür olumsuz ve maliyetli sonuçlardan kaçınmak için pazarlamacıların belirli ilke, değer ve standartlara göre çalışması ve karar vermesi kaçınılmazdır (Doğan, 2015).

Pazarlama karması ile ilgili olarak etik konuları şu başlıklar altında toplamak uygun görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2011:11):

-Ürün Karar ve uygulamalarında Etik

-Fiyatlandırma Karar ve uygulamalarında Etik

-Dağıtım Karar ve uygulamalarında Etik

-Tutundurma Karar ve uygulamalarında Etik

Bu çalışmada pazarlama etiği gibi geniş ve kapsamlı bir konunun sistematize edilmesi amacıyla segmentasyon yapılmış, pazarlama uygulamaları pazarlama karması unsurları uygulamaları çerçevesinde aşağıdaki başlıklar altında incelenmesi uygun görülmüştür.

1.2.1 Ürünle İlgili Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik

Pazarlama programları oluşturmak, ürün planlama ile başlamaktadır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon kararlarını nasıl şekillendirileceğini başka bir deyişle, bir ürün tasarım ve geliştirme programının sonucu olan bir ürün, fiziksel dağıtım, satış tutundurma ve fiyatlandırma gibi dağıtım kanallarına ve pazarlama programlarına girdisi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, etik olmayan bir ürünle ilgili herhangi bir başvuru otomatik olarak diğer içeriklerde görünmesi olasıdır.

Ürünle ilgili etik konular; ürün garantileri, kullanım sırasında veya sonrasında ortaya çıkan sorunlar, bu konulara ilişkin yasal düzenlemeler, ürün, hizmet, ambalaj, marka taklitleri, ürünün konumlandırılması, etiketleme ve paketleme hakkında yanlış bilgilendirme, sosyal açıdan uygun olmayan ürünler, ekolojik olarak uygun olmayan ürünler ve planlı ürün eskitme vb. şekillerde sıralanabilmektedir (Torlak, 2007: 219-220). Tüketiciler, gerçek ve dürüst olarak algıladıkları İşletmelerden ürün ve hizmet satın almayı tercih etmektedirler. (Çobanoğlu, 2007: 187). Çünkü yaşanması muhtemel olan bu durum işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyeceği gibi işletmeye ciddi zararlar da verecektir (Korkmaz vd., 2009: 569-570).
Schlegelmilch'e (1998) göre, ürün kararları verilirken şu etik konular dikkate alınır; "ürün güvenliği", "ürün yerleştirme", "etiketleme ve paketleme" ve "yarı boş paketleme" kategorilerine ayrılır (Schlegelmich, 1998: 1).

1.2.1.1 Ürünlerle İlgili Tasarım, Güvenlik ve Garantiler

Bir ürünün işlevlerini doğru ve güvenli bir şekilde yerine getirip getirmediğini belirleyen ürün tasarımı çok önem taşımaktadır (Menezes 1993:288). Mal ve hizmetlerle ilgili arayışlar pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin tasarlanması, pazarlamanın en karmaşık ve sorumlu yönlerinden biridir. Çünkü bu aşamada alınan yanlış kararların sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukları düzeltmek neredeyse imkansızdır. Ürün güvenliği, sunulan mal ve hizmetlerin yaşamı ve sağlığı ile ilgili konuları kapsamaktadır. Kullanıcılarına ve çevreye zarar vermemek amacıyla tüketilmek üzere satışa sunulurken, Ürün sorumluluğu, ürünün zarar görmesi durumunda işletmenin hukuki sorumluluğunu kapsamaktadır. (Karpat, 2004: 95). İşletmeler, ürün açısından üründen kaynaklanabilecek sakıncaları göz önünde bulundurmalıdır. Ürün veya hizmet üretirken yasal sorumluluklarının yanı sıra etik

değerlere de uymak zorundadır. İşletmeler ürünü olduğu gibi tutmaya çalışsa da bazen istemeden piyasaya sürülebilmektedir. Sebebi ne olursa olsun, ayıplı ürün hem tüketiciye hem de işletmenin itibarına ve satışlarına zarar vermektedir bu yüzden; sorun hakkında tüketiciyi bilgilendirmeli, ürünü değiştirmeli veya ürünü geri alınmalıdır (Şahin, 2011: 187).

Tüketiciler ürünleri satın alırken güvenliğe özel bir dikkat göstermeseler bile, ürünlerin güvenli olmasını beklemektedirler. Sonuç olarak tüketiciler, üreticilerin ve perakendecilerin kendilerine güvenli olmayan ürünler satmamasını sağlama konusunda devlete güvenmektedirler.

İşletmeler güvenli ürünler üretmek için sorumluluklarını yerine getirmediğinde; işletmenin imajına zarar vermekten kaynaklanan yasal maliyetler ve maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak bu maliyetler bazen maliyetlerden çok daha fazladır. Güvenlik maliyetleri ile ilgili ikilem, artan maliyetlerin satın alınmama riski ve aşırı güvenlik önlemleri ile ilişkili olmasıdır; tüketicilerin ürün güvenliğinden şüphe etmelerine neden olan durumlardır (Ural 2003:148).

Tüketiciler, İşletmelerin can ve mal güvenliğini tehlikeye atmayan ürünler geliştirmelerini beklemektedir. Bu nedenle ürün güvenliği konusu etik açıdan önemli bir karar alanı oluşturmaktadır (Torlak, 2007; 202). Mal ve hizmetlerin planlanması, pazarlamanın en zor kısmı olarak tanımlanabilir. Çünkü bu aşamada alınacak yanlış kararlar sonucunda ortaya çıkacak sorunları düzeltmek neredeyse imkansızdır (Chan vd., 2004:559). Tüketicinin ürün güvenliği konusunda bilinçli davranması önemli olsa da konu tüketicilerin kendisine bırakılacak kadar basit görülmemelidir. Aslında birçok gelişmiş ülkede olduğu gibi ülkemizde de bu konuya ilişkin hukuki mekanizmalar oluşturulmaya veya yeniden düzenlenmeye çalışılmaktadır. Ürün sorumluluğu ve güvenliği konusu temel bir tüketici hakkı olarak iş dünyasının gündeminde yer almakta ve iş ahlakının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ürün güvenliği, tüketime sunulan bazı mal veya hizmetlerin kullanıcıların yaşam ve sağlığına ve çevreye zarar vermemesine ilişkin hususları içerirken, ürün sorumluluğu, tüketicinin zarar görmesi halinde işletmenin hukuki ve hukuki sorumluluğunu içermektedir (Karpat, 2004: 95).

İşletmeler bir ürün veya hizmet üretirken yasal yükümlülüklerinin yanı sıra ürünün etik sonuçlarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. İşletmeler bir ürünün sağlam olduğundan emin olmaya çalışsalar da bazen yanlışlıkla hatalı ürünleri

piyasaya sunabilmektedirler. Kusur, ürünün imalatından veya kullanıcıdan kaynaklanan bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Sebebi ne olursa olsun ayıplı bir ürün hem tüketici için tehlike arz eder hem de işletmenin itibarına ve satışlarına zarar vermektedir. Böylece İşletmeler; tüketiciye hatayı bildirir, ürünü değiştirir veya ürünü iade etmektedirler (Şahin, 2011:187).

Avrupa'da 1994 yılı sonundan itibaren yürürlükte olan "Genel Ürün Güvenliği Direktifleri" ve diğer ilgili mevzuata bakıldığında, işletmelerin dikkat etmesi gereken başlıca hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Karpat, 2004: 95):

- Tüketicileri, ürünün normal kullanılması durumunda tüketicilerin karşılaşabileceği riskler hakkında bilgilendirmek,

- Tıbbi ürünlerin test edilmesi için başka seçenekler olduğunda hayvan deneyleri yapılmaz,

- Çocuk oyuncaklarında fiziksel riskleri en aza indirmek,

- Gıda ve tarım ürünleri için zorunlu sağlık ve etiket deneyiminin getirilmesi,

- Fiyat, güvenlik, renklendiriciler, tatlandırıcılar ve katkı maddeleri ile ilgili bilgilerin ürünün görünür bir yerine yerleştirilmesi vb.

-Ürün güvenliği açısından işletmeler, sosyal ve etik sorumlulukları gereği tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirmeli ve tüketicilere zararlı olabilecek ürünler üretmekten kaçınmalıdır.

İşletmeler etik sorumlulukları çerçevesinde üretim süreçlerinde bir sorunla karşılaştıklarında, etik tutumları ile ilgili olarak seçebilecekleri üç olası yöntem vardır. Bunlar (Karpat, 2004:98):

-Tüketicilerin bilgilendirilmesi: Bu yöntemlerden ilki, tüketicileri ürünle ilgili olarak öne çıkan tehlikeler hakkında bilgilendirmektir. Bu aşamada, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve sorunla ilgili araştırmalarda onlarla iş birliği yapılması tercih edilir.

-Sorunu Görmezden Gelmek: Ürün ve tüketiciler ile ilgili yaşanan sorunlar bu sorunlardan olumsuz etkilense de işletmenin ilgili yönü göz ardı etmesi, bu işletmenin fırsatçı ve egoist bir yaklaşım içerisinde davrandığını göstermektedir.

-Sorunu tamamen inkâr etmek: İşletmenin var olan bir sorunu inkâr etmesi ve bu konuda yapılacak araştırmalara karşı çıkması uzun vadede daha kötü sonuçlara neden olabilmektedir (Karpat, 2004:98).

Tüketicinin ürün güvenliği konusunda bilinçli hareket etmesi önemli olsa da konu sadece tüketicilerin kendisine bırakılacak kadar basit görülmemelidir. Nitekim birçok gelişmiş ülkede olduğu gibi ülkemizde de ilgili yasal düzenlemelerle kontrol mekanizmalarının kurulmasına veya yeniden düzenlenmesine yönelik girişimlerin olduğu görülmektedir. Ülkemizde ürün güvenliği konusunun yönetmelik içerisinde yer aldığı da bilinmektedir.

1.2.1.2 Etiketleme ve Paketleme

Günümüzde tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemeleri ve tükettikleri ürünleri yakından tanımak istemeleri ve bu konuda yaşanan olumsuzluklar, ürünler hakkında bilgi veren unsurlardan biri olan etiketlerin önemini arttırmıştır (Varinli, 2000:17). Etiketleme, ürünün başarısı için önemlidir. Ürüne dikkat çeker ve ürünle ilgili detayları ürünü kullanacak olan tüketiciye iletmektedir. Etiketlemede standardizasyon bazı etik sorunları gündeme getirmektedir (Ural, 2003:150).

Günümüzde etiketleme, satış geliştirme ve bilgilendirme fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Etiketler, bir ürünün başarısı için önemlidir çünkü dikkat çekerler ve tüketiciye ürün ve kullanımı hakkında bilgi vermektedirler. Etiketler ayrıca kalite hakkında bilgi sağlamaktadır.

Etiketleme, ürünün kalitesini de gösterdiği için müşteri tercihi açısından da oldukça önemlidir. Ürünün menşe ülkesini etikette yanlış beyan etmek etik değildir. Diğer bir sorun da etiketlerdeki uyarılardır. İşletmeler etiketlere sadece uyarı koyarak olası olumsuz durumlarda tüm sorumluluklarından kurtulmuş olmazlar. Ayrıca etiketlerde verilen bilgiler teknik olarak yanlış olabilir ve teknik sorunlar olmasa bile yanıltıcı olabilecek birçok bilgi içermektedirler (Armağan, 2010: 512; Ural, 2003: 150-151; Ay vd., 2010: 35). Tüketiciyi yanıltıcı bu tür etiketleme bilgileri toplum ahlakına, genel ahlaka ve pazarlama etiğine aykırı durum oluşmaktadır. Etiket, içeriği hakkında eterik bilgiler sağlamalı ve tasarımı ve içeriği aracılığıyla rakip ürünlerle değer karşılaştırmalarını kolaylaştırmalıdır. Özellikle gıda ürünlerinin ambalajlanması ve etiketlenmesi insan sağlığını doğrudan ilgilendirdiği için özel bir önem

taşımaktadır. İnsanların günlük harcamalarında önemli bir yere sahip olan gıda ürünlerinin, modern bir şekilde paketlenmesi ve etiketlenmesi gerekmektedir. Özellikle günümüzde tüketicilerin satın alacakları gıda ürünlerini alternatifleri arasında karşılaştırmaları ve o gıda ürününü satın alarak elde edecekleri net faydayı bilimsel standartlarla ifade etmeleri mümkün olacaktır. Gıda etiketleri üzerinde yer alan beslenme bilgi panelleri ile tüketicilerin elde edeceği girdi değerini bilimsel standartlarla ifade etmek mümkün olmakta ve gıda ambalaj etiketlerinde beslenme bilgi panellerine yer verilmelidir (Ünüsan, 1995:82).

Tüketicinin ürünle ilgili temel bilgi kaynakları olan ambalaj ve etiketleme; Yetersiz doldurulan paketler, çevreye zarar veren paketlerin kullanılması, etiketlerde eksik ve yanıltıcı bilgi verilmesi, uluslararası dil olan İngilizcenin veya uluslararası pazar standardizasyonu nedeniyle sınırlı sayıda dilin kullanılması yaygın etik olmayan uygulamalardır.

Ambalaj, ürünü çevreleyen ve koruyan ve aynı zamanda tüketicilere yönelik olan kâğıt, plastik vb. bir kaptır. Kullanılmış ambalajların veya yarı boş ambalajlar için kutuların çevreye atılması ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Ural, 2003: 152).

1.2.1.3 Taklit mallar

Herhangi bir ürünün veya ürünün veya patentinin, ticari markasının ve ürünle ilgili haklarının izinsiz kopyalanması veya benzetilmesine ürün taklidi denir. Taklitçiliğin özü, bir üreticinin ürününün başka bir üretici tarafından birebir aynı şekilde üretilmesidir (Torlak, 2007:229).

Patentli ürünlerin, buluşların, ticari markaların veya fikir ve sanat ürünlerinin üretici işletmelerin izni olmadan kopyalanması sonucu ortaya çıkan sahte ürünler hem etik bir sorun teşkil etmektedir (Gök ve Kurt, 2010:39). Ürün taklidi konusunda sadece yasal düzenlemelerin olması yeterli değildir. İşletmelerin ve tüketicilerin de bu konuda bir sorumluluğu vardır. Bu noktada işletmelerin taklitçiliği önlemek için yasal haklarının farkında olmaları gerekmektedir. Tüketiciler de sahte ürün satın almayarak bu konudaki sorumluluklarını yerine getirmelidir (Torlak, 2007:230).

1.2.1.4 Ürün Geri Çağırma ve Ürün Geri Çağırma

İşletmeler güvenilir ve dayanıklı ürünler üretmeye çalışsalar da kusurlu ürünler piyasaya girebilmektedir. Ürünler ister ürünün kendisinden ister kullanıcı hatasından ister başkasının ürünle ilgili hatasından kaynaklansın, herhangi bir nedenle arızalı

olabilmektedir Nedeni ne olursa olsun, kusurlu ürünler sadece tüketicileri değil aynı zamanda bir işletmenin itibarını ve satışlarını da tehdit etmektedir. İşletmeler ayıplı ürünlerle ilgili derhal harekete geçmeli, tüketiciyi bilgilendirmeli, ürünü değiştirmeli veya ürünü piyasadan çekmelidir. Aksi halde etik sorunlar artabilir. Ürün geri çağırmaları, özellikle bir İşletme dünya çapında ürün üretiyorsa, pahalı bir süreçtir. Ancak İşletme, kusurlu bir ürünü piyasadan kaldırmaya karar verirken yalnızca gelir kaybının veya işletmenin itibarının maliyetlerini değil, aynı zamanda potansiyel maliyetleri de göz önünde bulundurmalıdır (Menezes, 1993:288).

1.2.1.5 Planlı Ürün eskitme

Ürünlerin işlevsel olarak modası geçmiş hale gelmesi için yeni teknolojilerin ortaya çıkması gerekmektedir. Böyle bir durumda etik bir sorun yoktur. Ancak üreticiler kasıtlı olarak önceden belirlenmiş bir ömre sahip ürünler ürettiğinde, buna planlı ürün eskitme denir ve bu etik sorundur. Üç tip ürün yaşlandırma yapılabilir(Torlak, 2001:219):

1. **Ertelenmiş ürün eskitme:** Mevcut stoklar eriyene veya talepte aşırı bir düşüş olana kadar daha mükemmel bir ürünün piyasaya sürülmesini geciktirmek.

2**. Kasıtlı ürün eskitme**: Ürünün kendisinin veya kritik bir parçasının belirli bir süre içinde yıpranacak veya yıpranacak şekilde tasarlanmasıdır.

3. **Moda veya stil yoluyla ürün eskitmesi:** Psikolojik gerekçelere dayanır, yeni model arabalar çıktığında önceki modeller modası geçmiş olur. Planlı ürün eskimesi, tüketicilerin ürünü kısa sürede tekrar satın alabilmelerini sağlamak amacıyla bir ürünün ömrünün kısalması olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin, daha uzun ömürlü ürünler üretebileceklerinde, ürünlerin ömrünü kısaltmaları veya ürünler tamamen eskimeden yeni ürünler piyasaya sürmeleri etik bir sorundur.

İşletmeler, planlı eskime açısından etik uygulamalar açısından üç ana başlık altında eleştirilmektedir. Bazı sektörlerde faaliyet gösteren İşletmeler, ürünlerin daha uzun ömürlü olmaları için şartlar ve koşullar mevcut olmasına rağmen ürünleri daha çabuk yıpranacak şekilde tasarlamakta, uzun fiyatlandırma konularında pazarlama etiği ile ilgili konuların büyük bir kısmı serbest rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik karar ve davranışları içermektedir (Aslan, 1997: 2-8). İnsan davranışının çok farklı olması gerçeği dayanıklı malzemeler kullanmaz. Bu konuda ikinci bir hassasiyet noktası, tüketicilerin daha sık ve daha fazla satın almalarını sağlamak için ürün

özelliklerinin sık sık değiştirilmesidir. Gelişmiş modeller üretmek mümkün olsa da ara modeller kısa zaman aralıklarında piyasaya sunulmakta ve tüketici tarafından satın alınan ürünün yaşlanması hızlandırılmaktadır. Özellikle bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi elektronik ürünlerin üreticileri bu konuda eleştiriler almaktadır. Üçüncü bir nokta, özellikle tekstil ve hazır giyim endüstrisi tarafından kullanılan moda yoluyla yaşlanma olarak ifade edilebilir. Bu sektör, insanları gereksiz kısa süreli ve aşırı tüketime yönlendirdiği için uzun zamandır eleştirilmektedir (Nardalı vd., 2010:43). Günümüzün son derece rekabetçi pazarlarında, İşletmelerin hızlı bir şekilde yıpranan ve kısa bir hizmet ömrüne sahip ürünler üreterek kötü bir üne sahip olma riskini almayacakları düşünülebilir. Olaya işletmeler açısından baktığımızda bu yoğun rekabet ortamına cevap verebilmek için ürünlerde sürekli gelişim ve iyileştirme sağlamak gerekmektedir (Nardalı vd., 2010:43).

1.2.1.6 Doğal çevre ile ilgili ürün kararları

Ürün kararları alınırken etik sorunların yaşandığı konulardan biri de ürün ve çevre konusudur. Bu konudaki etik dışı uygulamalar bireysel tüketicileri etkilemese de toplumun bütününü etkilemektedir.

Ürünlerin tasarımında çevre koruma ve çevresel ihtiyaçlar da dikkate alınmalıdır. Bu noktada ürünlerin çevreye verdiği zararı en aza indirmek için doğa dostu teknolojilerin kullanılması, üretim sırasında oluşan atıkların en aza indirilmesi ve ürünün ekonomik ömrünün sona ermesinin ardından çevre üzerindeki etkilerinin en aza indirilmesi öne çıkan konulardır (Nakiboğlu vd., 2008:477).

1.2.2. Fiyatlandırma, Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik

Fiyat, nihai tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alması veya kullanması karşılığında ödediği mali bedeli ifade etmektedir. Fiyatlandırma, pazarlama karmasının en esnek unsurudur, yani en manipüle edilebilir faktördür. Fiyatı pazarlama karmasının diğer unsurlarından (ürün, dağıtım, tutundurma) ayıran en önemli unsur gelir fonksiyonuna sahip olmasıdır. Başka bir deyişle, fiyat bir gelir faktörü iken, pazarlama karmasının diğer üç unsuru da maliyetlerdir (Ay vd., 2010: 37). Fiyatlandırma muhtemelen etik açıdan pazarlamanın en zor alanlarından biridir. Etik olarak fiyat, tüketicilerin elde ettiği faydaya eşit veya orantılı olmalıdır (Kehoe, 1985: 71-72). Ancak tekelci bir güce sahip olunduğunda makul olmayan fiyat artışlarının yapıldığı görülmektedir (Ortmeyer, 1993: 401). Fiyat dışı artışlar, yanıltıcı

fiyat indirimleri, yanıltıcı veya aldatıcı olabilecek fiyat reklamları ve fiyat sabitleme uygulamalarını etkileyen fiyatlandırma ile ilgili diğer etik konulardır.

Brennan vd (2007) fiyatlandırmayı etik konuların sıklıkla ön saflarında yer alan bir pazarlama karması unsuru olarak adlandırmıştır (Brennan vd., 2007: 228).

Etik ve fiyatlandırma konusunun incelenmesinin temel amacı, pazarlama yöneticilerinin temel etik sorunlarını belirlemek ve tartışmaktır (Özdemir, 2011:89). Nagle ve Holden (2002), işletmelerin fiyatlandırma konusunda kendi etik konumlarını belirlemeleri için beş etik seviye sunmuştur. Buna göre bu seviyeler (Moon ve Ahraman, 2010:59):

- Alıcı kararlaştırılan fiyatı gönüllü olarak ödediğinde fiyatlandırma etiktir.

- Her iki taraf da eşit bilgiye sahip olduğunda fiyatlandırma etiktir.

- Alıcının temel ihtiyaçları sömürülmediği sürece fiyatlandırma etiktir.

- Fiyatlandırma, maliyetlerin gerekçelendirilmesi ile kanıtlandığında etiktir.

- Fiyatlandırma, ödeme gücünden bağımsız olarak herkesin mal ve hizmetlere erişimi olduğunda etik olarak ifade edilebilir.

1.2.2.1 Rekabetçi Fiyatlama

Fiyatlandırma konularında pazarlama etiği ile ilgili bir diğer önemli sorun da işletmeler arasındaki serbest rekabeti ortadan kaldırmak için oluşturulmuş karar ve davranışlardır (Torlak, 2007: 21). Bu tür davranışlar, fiyat sabitleme, yıkıcı fiyatlandırma ve ayrımcı fiyatlandırma gibi etik sorunlarla ilişkili uygulamalara yol açmaktadır. Fiyat anlaşmaları, oligopolistik bir piyasada faaliyet gösteren İşletmeler arasında, tam rekabette hâkim denge fiyatından önemli ölçüde daha yüksek fiyatların belirlendiği anlaşmalardır (Kesim, 2004: 71). Piyasada tekel konumunda olan İşletmeler da yıkıcı fiyatlama uygulayarak fiyatı piyasa rekabetini yok edecek düzeye indirmektedir (Ural, 2003: 160). Yıkıcı fiyatlandırmanın özel bir biçimi olan damping yoluyla pazar liderliğini korumaya çalışmaktadırlar. Bazı durumlarda imalatçı işletmelerin farklı nedenlerle toptancılara veya perakendecilere farklı fiyatlar uygulayarak ayrımcılık yaptıkları tespit edilmiştir (Torlak, 2007: 23).

Haksız fiyat rekabetine maruz kalma uygulamaları şu şekilde sıralanabilir (Armağan, 2010: 513; Çobanoğlu, 2007: 188); Bunlar, örneğin gizli anlaşma ve

karteller, yıkıcı fiyatlandırma, damping, ayrımcı fiyatlandırma, rakiplere göre fiyat sabitleme, haksız fiyatlandırma, karaborsa fiyatlandırması vb. şeklinde ifade edilebilir.

1.2.2.2. Tüketicilere Yönelik Etik Olmayan Fiyatlandırma Uygulamaları

Tüketiciler açısından etik dışı faaliyetler en çok fiyat indirimlerinde, fiyat karşılaştırmalarında ve yanıltıcı fiyatlarda görülebilmektedir. Satış fiyatlarının belirlenmesi, fiyat karşılaştırmalarının kullanılması ve üreticinin tavsiye ettiği perakende satış fiyatlarının raporlanması, dünya çapında tüketici şikayetlerinin konusudur (Schlegelmilch, 1993:88). Yanıltıcı fiyatlandırmanın bir sorunu da tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmasının veya belirli programları kullanarak yanlış fiyat karşılaştırması yapmasının engellenmesidir. Özellikle perakendede bu tür uygulamalara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin bir perakendeci, farklı nitelik ve nicelikteki bir ürünün fiyatını başka bir ürünle karşılaştırarak ve sattığı ürünün fiyatının daha düşük olduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış karşılaştırma yapmaya sevk edebilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için işletmelerin birim fiyatlandırmaya geçmesi ve ürünlerde yer alan tüm ürünlerin birim fiyatlarını tüketicinin görebileceği şekilde düşürmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler fiyatları birim fiyatlar ile kolaylıkla karşılaştırabilmektedir. Fiyatlandırmada yanıltıcı fiyatlandırma uygulamalarına da rastlanmaktadır. Gerçek bir indirim olmadığı halde sezon sonu indirimleri gibi kampanyalar düzenlenerek tüketiciler kandırılmaktadır (Varinli, 1999:50).

Referans fiyatlandırma ile; Fiyatlandırma kararında yaygın olarak kullanılan bir yöntem; ürünün başlangıç fiyatı bir süre sonra düşer (Ong vd. 1997:7). Buradaki amaç indirim reklamı ile tüketicilerin dikkatini çekmektir. Ayrıca; İndirim döneminde ürünlerin önceki etiket fiyatlarını normalden daha yüksek göstermek yaygın bir uygulamadır. Diğer bir yöntem ise hileli fiyatlandırmadır. Tüketicinin kırılgan rakamlara sahip üründen daha ucuz olarak algılanması talep edilmektedir.

1.2.3 Dağıtımda Etik (Tedarik Zinciri) Uygulama ve Karar Süreçleri

Dağıtım; Fikir, ürün ve hizmet gibi ticari değeri olan şeylerin doğum, çıkarma veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına taşınması ile ilgilenen birbirine bağlı bir dizi kurum ve kuruluştan oluşan bir organizasyon sistemidir (Tek, 1999:519-520).

Dağıtım, ürünün satılmasını mümkün kılan ticari faaliyetler olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalı üreticiden üreticiye uzanan özel ve yasal pazarlama elemanları ile kuruluşlar ara kullanıcı ve/veya tüketicidir (Tek, 1997: 519). Dağıtımda etik sorunlara veya ikilemlere yol açabilecek ana konular: İzinsiz aracılarla satış yapmak, kanala farklı şekillerde baskı yapmak. Dağıtım kanallarının düzeyleri, hakimiyet kurmak için birleşme, kanalda güç yaratılması, aracı kurumları ezmek için yönetim ve doğrudan pazarlama uygulamaları (Torlak, 2007: 251). Etik, dağıtım kanalı açısından ilişkiler olarak tanımlanabilir. Üreticiler ve aracılar arasında (toptancılar ve perakendeciler) ve ürün bulunabilirliği en önemli etik konulardandır (Halıcı, 2003: 18).

Literatürdeki çalışmalar, tedarikçilerle ilişkiler, sosyal sorumluluk sahibi satın alma, çevreci faaliyetler, dağıtım faaliyetleri sırasında çevreye zarar vermeme ve çocuk işçi çalıştırmama gibi dağıtım faaliyetleri sırasında ön plana çıkan etik konulara odaklanmaktadır. (Ay ve Nardallı 2011: 148) Yetkisiz aracılarla satış; ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında köprü görevi gören etik olmayan kararlar ve uygulamalar da olabilmektedir. Bu uygulamalardan bazıları, ürünlerin yetkili kanal üyeleri dışındaki yetkisiz aracılara satılması (gri pazarlama), kanal üyelerine haber verilmeden ürünlerin üretiminden vazgeçilerek zor durumda bırakılması veya haksız koşullar içeren franchising sistemidir. Bu uygulamalar genellikle kanalda çakışma yaratan uygulamalar olarak görülmektedir (Oyman, 1999:293-294).

Dağıtımla ilgili etik sorunlar işletmelerden kaynaklanmaktadır. Dağıtım kanalının farklı ihtiyaçları ve hedefleri bulunmaktadır. Kanaldaki güç ilişkisinde, kanal üyeleri tarafından gücün kötüye kullanılması etik bir soruna neden olabilmektedir (Laczniak ve Murphy, 1993: 111). Örneğin, güçlü bir üretici, perakendeci lokasyonlarının seçimi, minimum sipariş miktarı, ürün karışımı seçimi, alternatif tedarik kaynaklarının kısıtlanması ve Perakendecinin bulunduğu yerin düzenlenmesi (Chonko, 1995: 273).

Diğer etik konular arasında perakende satış kararları, doğrudan pazarlama, satın alma ve kanal yönetimi bulunmaktadır. Perakendecilik kararları ile ilgili etik sorunlar satın alma, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma, satış, vadeli alım ve yerleştirme ödenekleri gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır.

1.2.4 Tutundurma Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri tanıtım faaliyetleridir. Tutundurma; İşletmeni veya ürünlerinin mevcut pazarını bilgilendirmeyi, hatırlatmayı veya ikna etmeyi amaçlayan bir pazarlama karmasının unsurudur (Aytekin, 2010: 129). Tutundurma, işletmenin ve/veya ürünlerinin piyasasını bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak amacıyla hizmet eden bir pazarlama karması unsurudur (Aytekin, 2010:129). Tutundurma karmasını oluşturan reklamcılık, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinde etik uygulamalar zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Birçok eleştiriye maruz kalan bu uygulamaların etik açıdan ilişkisini incelemek faydalı olacaktır.

Tutundurma faaliyetleri, pazarlama karmasının unsurları arasında etik sorunların en yaygın unsurudur. Tanıtım bünyesinde yer alan kişisel satış ve reklamcılık, etik tartışmaların en yaygın olduğu alanlardır (Halıcı, 2003: 504). Bu bölümde "reklam ve etik", "kişisel satış ve etik", "halkla ilişkiler ve etik" ve "satış geliştirme ve etik" başlıkları altındaki tanıtım faaliyetleri incelenecektir.

1.2.4.1.Reklam ve Etik

Amerikan Pazarlama Derneği, reklamcılığı, fikirlerin, hizmetlerin ve malların kişisel olmayan sunumu için belirli bir ödeme karşılığında belirli bir sponsor tarafından yapılan çabalar olarak tanımlamaktadır (Varinli, 2000: 57). Kısaca reklamcılık, bir mal veya hizmetin çeşitli yayın kanalları aracılığıyla geniş kitlelere duyurulması, işletmenin satış ve tanınırlığının artırılması amacıyla belirli bir ücret karşılığında uyguladığı bir tanıtım faaliyetidir. Reklamcılık, küçük bir topluluğun geniş kitlelerin istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla kurduğu ürün ve hizmetler hakkında haber sunma sistemi olarak da tanımlanabilmektedir. Reklamcılık, genellikle belirli bir aracı tarafından malların, hizmetlerin veya fikirlerin ücretli, kişisel olmayan bir sunumudur. Dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın yanı sıra internet gibi yeni medyanın kullanımını da içermektedir (Perreault ve McCarthy, 2002: 393; Kotler ve Armstrong, 2018: 450). Reklamlar bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı veya pekiştirici reklamlar olarak farklı kategorilerde değerlendirilebilir (Kotler ve Keller, 2018: 587). Reklamlar, satın alma karar süreçleri üzerinde son derece önemli bir etkiye sahiptir. Reklam ile ürünün ne yaptığı, hedef kitlenin hangi beklentilerini karşılayacağı, fiyat, tedarik yöntemleri, bağlı olduğu farklı

ürünlerin tanıtımı, eşdeğer ürünlerle karşılaştırmalar gibi birçok bilgiyi hedef kitleye iletme görevini üstlenir. Reklam, doğru bilgilerin tüketicilere iletilmesini sağlamalıdır. Nitekim bu doğru bilgi, tüketicilerin karar süreçlerini daha sağlıklı bir şekilde yönetmelerine, en doğru şekilde bilgilendirilmelerine ve rakip ürünler arasında objektif ayrımlar yapmalarına olanak sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006: 7). Bilgilendiren, hatırlatan, ikna eden veya pekiştiren reklamların yanı sıra karşılaştıran, aldatan, bilinçaltına hitap eden ve yanıltıcı reklamlar da yer almaktadır (Özsoy, 2013: 245).

Halen, etik olmayan reklamcılık işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu reklamlar arasında; abartılı reklamlar, çocukları hedeflemek, ürünün olduğundan daha iyi görünmesini sağlamak, çekicilik sağlamak için reklamlarda ünlü isimleri kullanmak, fiyatları manipüle etmek vb. (Oyman, 1999: 293).

Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar (Oyman, 1999): Yanıltıcı reklamlar yasal olarak suçtur. Teorik olarak bir reklam, reklamdaki herhangi bir durumun gerçekte olduğundan farklı bir şekilde sunulması veya bazı tüketicilerin reklamın mesajını olumsuz bir şekilde algılaması durumunda yanıltıcı, aldatıcı reklamdır. Yanıltıcı reklamlara örnek olarak; Ürünlerin sadece iyi yönlerini vurgulayan ve eksikliklerini gizleyen reklamlar, kelime oyunlarıyla tüketicinin kafasını karıştıran reklamlar, ürünün bileşimi hakkında gerçekçi olmayan bilgiler veren veya tüketicinin ürünün içeriği hakkında anlamadığı teknik terimler kullanan reklamlar, gerçekten zararlı ürün reklamları, ürünü kullanmadıkları halde bir ürünü kullanırken gösterilen ünlülerin veya sıradan insanların yer aldığı reklamlar verilebilir.

Abartılı Reklamlar: Abartılı iddiaların kullanıldığı reklamlardır. Bazen bu tür ifadeler olgusal bilgiler olarak sunulur. Bu tür reklamlar elbette yanıltıcı reklamlardır. Abartılı reklam, öznel görüşlerden, "en iyi", "mükemmel" gibi sıfatlardan veya abartılı, belirsiz ve çoğu zaman gerçeklerden oluşmayan ürün övgüsü olarak tanımlanabilir. Bu tür başvurular doğru değerlendirme yapma olanağına sahip olmadığı için yanıltıcı olabilmektedir.

Çocuklara yönelik reklamlar, çocukların savunmasız ve incinebilir özelliklerinden yararlandığı için ve çocukların uzun süre reklamlara maruz kalması çocukların tutumlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Reklamlarda Kadın: Reklamlarda kadına biçilen roller ve bu konuyla ilgili eleştiriler, kadınların reklamlarda ev hanımı, anne ya da cinsel öğe olarak

kullanılmasıdır. Reklamlarda kadına biçilen bu rollerin geçmişten günümüze değişmediği, hatta reklamlarda kadının toplumsal cinsiyet unsuru olarak kullanıldığı söylenebilir.

Yıllar geçtikçe literatürde reklamcılıkla ilgili bir takım genel etik sorunlarla karşılaşılmıştır. Bu etik sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Cohan, 2001:324-325):

-Genel etik sorunlardan biri, reklamcılığın insanları sürekli olarak mutluluğun yüksek bir yaşam standardına sahip olmaya bağlı olduğunu ve her zaman daha fazlasına ihtiyacımız olduğunu düşünmelerine neden olmasıdır. Çok az reklam manevi hedefler hakkında konuşur veya hayattaki büyük resmi vurgular, açlık gibi soyut şeylerle uğraşmak dünyanın uzak bölgelerinde olabilir. Reklamcılık genellikle insan mutluluğunun neye sahip olunduğuna veya maddi şeylerin kazanacağı değere bağlı olduğu felsefesini somutlaştırmaktadır.

· -Diğer bir şikâyet, reklamların genellikle sahte veya yanlış olabilen kendi değerlerini yaratmasıdır. Bu davranış, müşterinin bu ürüne ihtiyaç duyup duymadığı veya bu ürünü isteyip istemediği değildir. Reklamcılık, ürünü ihtiyacımız olan, sahip olmamız gereken ve satın almamız gereken bir şey olarak tasvir eder. Birçoğu, reklam endüstrisinin sosyal değerler yaratmada çok baskın olduğunu düşünmektedir.

- Bir diğer şikâyet ise reklamların fiziksel iştahımızla oynaması. Vücudumuzla ilgili endişeler, erkekleri ve kadınları bu konuda etkilenmeye çok daha duyarlı hale getirmektedir.

- Diğer bir yaygın şikâyet, reklamların mantıklı düşünceyi arkaya atmasıdır. Başarılı bir reklam kampanyasının; insanları sigara gibi kendileri için zararlı olan şeyleri tüketmeye, yüksek kalorili içecekler, kola veya alkollü içecekler veya kendileri için kozmetik ürünler gibi kendileri için nispeten gereksiz olan şeyleri kullanmaya ikna etmektedirler (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:7)

· - Reklamcılık, eğlence teknikleri aynı zamanda gerçek bir sanat biçimidir. İzleyicinin dikkatini çekmek, hareket ettirmek ve kolayca ikna edici hale getirmekle görevlidir.

-Reklam yasaları, reklam verenlerin ahlaki görevinin ürünler veya hizmetler hakkında "gerçeği söylemek" olduğunu söylemektedir. Ancak çoğu zaman bir şey dolaylı bir şekilde reklamın konusu olabilir. Örneğin, bir ürünün açıklamaları

genellikle piyasadaki diğer otomobiller arasında "en iyi" veya "en çok arzu edilen" gibidir.

1.2.4.2 Kişisel Satış ve Etik

Kişisel satış, kişilerarası iletişimin özel bir şeklidir. İşletmenin satış elemanları alıcı ile yüz yüze görüşür ve malları sözlü olarak tanıtır. En önemli avantajı, alıcı ile doğrudan iletişimdir. Kişisel bir satışla sunulan mesaj, reklamdan daha esnektir. Çünkü satış elemanı, alıcının her türlü tereddüdünü ortadan kaldıracak açıklamalar yapabilir ve yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi atmosfer ile alıcıyı birçok konuda ikna edebilir. Buna karşılık, örneğin kişisel satış, reklamcılıktan daha yüksek maliyetli bir tanıtım eylemidir. Reklamcılıkta, mesaj aynı anda milyonlarca insana, örneğin televizyon aracılığıyla iletilirken, kişisel satışlarda her bir kişiyle ayrı ayrı görüşmek gerekir (Yükselen, 2008:384).

Tutundurma karmasının bir diğer unsuru, eski zamanlardan beri kullanılan kişisel satış tekniğidir. Kişisel satış, satıcılar ve potansiyel müşteriler arasında doğrudan sözlü iletişimi içeren ve anında geri bildirim sağlayan bir promosyon unsurudur (Perreault ve McCarthy, 2002: 393). Satış ekipleri tarafından müşterilerle etkileşim ve müşterilere satış yapmanın yanı sıra ilişkilerin geliştirilmesi gibi amaçlarla gerçekleştirilen müşteri iletişim faaliyetleridir (Kotler ve Armstrong, 2018: 423). Satış faaliyeti belli bir standart gerektirse de her müşterinin farklı ihtiyaç ve istekleri olduğu göz önünde bulundurularak her müşteriye özel olarak kişisel satışlar yapılmaktadır. Kişisel satışlarda aracı olmadığı için satıcı ve alıcı birebir iletişim kurar. Birebir iletişim, büyük ölçüde anlık tepkilere de olanak sağlar. Kişisel satış faaliyetlerinde satış elemanlarına büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kişisel satış elemanları sahada oldukları, yani nihai tüketici ile iç içe oldukları için sürekli olarak birçok etik sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar (Tek, 1997: 804).

Kişisel Satışla ilgili Etik sorunları üç başlık altında özetlemek mümkündür (Özdemir, 2011: 135);

Satıcılarla ilişkiler; Satıcının görevlerinin bulunduğu bölgenin çok kârlı olması, bölgeyi parçalara bölerek ilgili satıcının gelirini düşürmesi, ilgili satıcının komisyonunu düşürmesi, büyük alımlar yapan müşterileri mağdur etmesi gibi durumlarda etik dışı davranışlar.

İşletme ile ilişkiler; İşletme değiştiren satış yöneticileri, acente satış elemanları kullanarak eski müşterilerini yeni İşletmelerine yönlendirmek, rakip işletmelerle ilgili gizli bilgileri satış personeline aktarmak gibi davranışlar etik dışı davranışlardır.

Satış elemanı ve İşletme ile ilgili etik sorunlar; satış elemanlarının işe alınması, terfi ettirilmesi ve değerlendirilmesi, satış bölgelerinin denetimi, diğer çalışanlarla ilişkiler ve İşletme varlıklarının kullanımı.

Kişisel satışlarda etik sorunların azaltılmasında, satış elemanlarının çalıştığı organizasyonun kültürü arasında bir ilişki vardır. Çünkü bireylerin karar alma aşamalarında kurumun etik ilkeleri ve üst yönetimin tutumları etkili olabilmektedir. Bu nedenle kurum içinde "etik düşünce ve davranış" anlayışı yerleştiği ve sürdürüldüğü sürece daha az etik sorunla karşılaşmak mümkün olacaktır (Aytekin, 2010:150). Satış personelinin çalıştıkları işletmeye karşı sorumluluklarını kötüye kullanmaları bu alanda da etik sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunların başında rüşvet, sahtekârlık, aldatıcı fiyat, aldatıcı ürün, iş gizliliğinin ihlali, verilerin manipülasyonu, işletme kaynaklarının doğru kullanılmaması, raporların ve satış kayıtlarının tahrif edilmesi, işletme politikalarına uyulmaması, giderlerin şişirilmesi, işletmenin araç ve gereçlerinin kişisel işler için kullanılması ve çalışma saatlerine uyulmaması gelmektedir (Torlak, 2007: 280).

Müşterilerle ilişkiler; Belirli müşterilere önemli parasal değerlere sahip hediyeler vermek, yapılan harcamalarda müşterilere karşı ayrımcılık yapmak gibi durumlarda müşterilere karşı etik olmayan davranışlar bulunmaktadır. Satış görevlilerinin, müşterileriyle ilişkilerinde etik sorunlar yaşamamaları için müşterilerine güven vermeleri gerekmektedir.

Satış elemanlarının müşteri ile ilişkilerinde güven çok önemlidir. Satış personelinin güvenilirlik özelliği, ürün güvenilirliğini ve doğru bilgiyi de beraberinde getirmektedir. Satış elemanı ile müşteri arasında dürüstlük, saygı ve adalet ilişkisi kurmak, etik davranışın bir gereğidir. Bu sağlanamazsa aşağıdaki gibi etik sorunlar ortaya çıkabilir. (Ural, 2003:188-191)

-Müşterinin ürünü satın almasını sağlamak için başka bir müşterinin de ürünle ilgilendiğini söylemek,

-Basılı satış taktiklerinin uygulanması

-Müşteriye bilgi vermeden indirimli bir ürüne tam fiyat uygulanması

-Müşteriye ürünün özellikleri hakkında eksik ve yanlış bilgi vermek

-Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak

-Ürünün ucuz modeli müşteri için daha uygunken, ona pahalı olanı satmaya çalışmak

Dubinsky ve Levy (1985) çalışmalarında, müşterilerle ilişkili durumları, müşterilerin katılımıyla ortaya çıkan ve müşteriler üzerinde doğrudan etkisi olan ürünleri kapsadığını belirtmektedir. Bu tür durumlara örnek olarak, müşterilere yardım etmenin (müşteriye yanlış bilgi veya eksik bilgi konusunda yardımcı olmaya çalışmak gibi) veya kasıtlı olarak yanlış değişiklik yapmanın olumsuz tarafı sayılabilir.

Satış ilişkilerinde genellikle ortaya çıkabilecek etik sorunlar şunlardır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 4):

1. Yüksek baskılı satışlar
2. Müşteriler arasında ayrımcılık yapmak
3. Yanlış beyan
4. İkna etmek için psikolojik teknikler kullanmak

Yüksek Baskılı Satışlar:

Sparks ve Johlke (1996) çalışmalarında başarılı satış personelinin ikna edici, ısrarcı ve agresif olması gerektiğine dair görüşler olduğunu belirtmektedir. Bu, satış görevlilerinin alıcılar tarafından etik olmayan davranışlarla ilişkilendirilmesinin bir başka nedenidir.

Satış elemanlarının müşteriyle konuşma fırsatı vermemesi ve çok fazla soru sorması, süslü sözlerle ürünün özelliklerini abartması, müşteriye ürün veya hizmeti satın alarak statü kazandığı izlenimi vermeye çalışması vb. etik sorunlara da yol açan basılı satış uygulamaları örnekleri olarak verilebilmektedir (Torlak, 2007: 276). Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması elbette gereklidir. Ancak satış personeli, müşteri talep ettiğinde bu bilgileri müşteriye sağlamalıdır. Bu bilgileri kullanarak sürekli konuşmamalı ve müşteriyi baskı altına almamalıdırlar (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5).

Müşteriler Arasında Ayrımcılık Yapmak:

Müşteriler arasında ayrımcılık, bazı müşterilere diğerlerinden daha nazik davranıldığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ürün yokluğunda sadece belirli

müşterilere ürün satmak, belirli müşterilere daha düşük fiyattan daha fazla indirim yapmak, yeni bir ürün geldiğinde belirli müşterilere haber verip diğerlerine haber vermemek, bazı müşterilerden hasarlı ürünleri iade olarak kabul etmek gibi. (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5). Müşteriler arasında kişisel ilişkilere bağlı olarak ilkesiz ayrımcılık yapılması, hediye ve rüşvet nedeniyle alım veya satımlarda bazı müşterilere özel fırsatlar sağlanması vb. durumlar çalışanlar ve müşteriler arasında etik sorunlara neden olmaktadır (Akova ve Çalış, 2008: 5).

Yanlış Beyan:

Ürünün satışa sunumunda satış personelinin bir ürünle ilgili gerçekte olmayan özellikleri veya o ürünü aşan ifadeleri kullandığına da şahit olunmaktadır. Özellikle ürünler, müşterinin aşina olmadığı, hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı karmaşık ürünler ise satış personelinin önerileri daha da önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 444).

Yanlış beyan, müşterilerin bilgisizliğinden veya iyi niyetinden yararlanarak onlara yanlış ve eksik bilgi sağlamaktır. Satış gücünün, örneğin müşteriye doğru bilgileri vermemek, eksik bilgi vermek veya teknik bilgileri atlamak gibi, bu bilgileri iletmek için ürün ve kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı da tartışılabilir. Bu tür yanlış bilgilere dayanarak bir ürün satın alan bir müşteri, kendisine açıklanan özellikleri üründe bulamazsa aldatıldığını anlayacak ve bir daha bu İşletmeden alışveriş yapmayacağını anlayacak ve hatta mahkemeye bile gidebilecektir. Böyle bir durum hem müşteri hem de söz konusu işletme için itibar kaybı anlamına gelmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5).

İkna Etmek İçin Psikolojik Teknikler Kullanmak:

Reklamcılık gibi, kişisel satış, ihtiyaçları yaratmak ve tüketicileri belirli bir markayı seçmeye veya ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya zorlamak için çeşitli psikolojik manipülasyonlar kullandığı için eleştirilmiştir. Kişisel satışlarda kullanılan psikolojik manipülasyonlar ile tüketicinin doğal algı mekanizmasını bozarak tüketiciye satış yapılması hedeflenmektedir. Kişisel satışta kullanılan psikolojik manipülasyonlara örnek olarak, müşterileri belirli ürünlerin yakında piyasada bulunmayacağına inanmaları için korkutmak ve müşterileri ikna etmek için etkilemenin bir aracı olarak cinsel yönlerini vurgulamak için kişisel satışta daha fazla kadın istihdam etmek, herhangi bir ürünü başka hiçbir yerde yokmuş gibi göstererek

satmaya çalışmak sayılabilir. Bu tür uygulamalarda müşteri psikolojik olarak baskı altına alınmakta ve sağlıklı kararlar alması engellenmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5-6).

1.2.4.3 Promosyon Satış Geliştirme ve Etik

İşletmeler genellikle pazarlama karmasının en önemli unsuru olan tanıtım faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmek, işletmeye ve ürünlerini hatırlatmak için kullanılmaktadır. Ancak etik sorunlarla karşılaşılan pazarlama karmasının en yaygın unsuru da tanıtım faaliyetleridir. Özellikle reklam ve kişisel satışlar etik tartışmaların en yaygın olduğu alan olarak görülmektedir. Son yıllarda tanıtım faaliyetlerinde etik sorunlar çokça tartışılmaktadır.

Satış promosyonu, Aracıları ürüne çekmek ve tüketicileri satın almaya motive etmek ve teşvik etmek amacıyla yapılan, anında sonuç alınması gereken kısa vadeli bir pazarlama faaliyetidir (Şahin, 2011: 201). Satış geliştirmenin etik sorunları tüketici ve aracı olmak üzere iki başlık altında incelenebilir (Torlak, 2007: 285). Satış promosyonu, tüketicilerde heyecan duygusunu tetiklemektedir. Heyecan duygusu aynı zamanda tutumları ve alışveriş niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Gorji ve Siami, 2020: 1339). Satış promosyonu görünüşte müşteri lehine faaliyetler olarak görülse de, günümüz tüketicilerinde büyük bir güvensizlik duygusu oluşmaya başlamıştır. Tüketicileri bu fikre iten en önemli neden, satış promosyon faaliyetlerinin sıklığının artmasıdır. Örneğin, iskontolar satış promosyonu etkinlikleridir. Özellikle işletmelerin ve markaların büyük indirim kampanyaları adı altında yaptıkları tanıtımlar sonrasında müşteriler satın aldıkları malların gerçekten indirimli ürünler olup olmadığı konusunda tereddüt yaşamaktadır. Nitekim bunun nedeni de söz konusu kampanyaların hemen öncesinde bazı işletme ve markaların kampanya süresince fiyatlarını yükselterek büyük oranda düşürmesi ve müşteride yanlış algılara neden olmasıdır. Satış promosyon faaliyetlerinde sunulan mal veya hizmetlerin reklamlarda reklamı yapılanlardan farklı olması, örneğin malların kalitesinin düşük olması müşterilerde hayal kırıklığına yol açmaktadır (Tektaş vd., 2020: 117).

Diğer satış promosyonları, tüketicilerin bir satın alma kararı sırasında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğu azaltarak tüketicileri bir işletmeni ürünlerine ve markalarına çekmek için kullanılabilmektedir. Burada önemli olan ürün kalitesinin satışların büyümesini desteklemesidir. Aksi halde ürünün kalitesi satış çabasını

desteklemiyorsa aldatıcı, yanıltıcı veya yanıltıcı satış çabaları ağırlık kazanmaktadır. Bu durumda ürünleri satın alan tüketiciler memnun kalmamakta ve bilişsel çatışmaları devam etmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen satış arttırıcı faaliyetler etik sorunlar yaratmaktadır. Diğer tüketici promosyonları, örnek ürünlerin, kuponların, eşantiyonların, nakit paranın, ödüllerin, çekilişlerin vs. dağıtımını içermektedir. Kupon ve piyango söz konusu olduğunda etik olmayan uygulamalarla sıklıkla karşılaşılabilmektedir. Kuponların eksik kullanılması, yazım hatası veya perakendeciler gibi aracılar tarafından tüketicilere kupon verilmemesi gibi uygulamalar etik olmayan uygulamalardır. Ayrıca piyangolarda ikramiye vermemek, piyango pazarlığı yapmak gibi uygulamalar da etik dışıdır. Üretici-komisyoncu ilişkilerinde, üretici-tüketici veya perakendeci-tüketici arasındaki satışları artırmaya yönelik bu çabalara ve etik dışı uygulamalara rastlamak mümkündür (Torlak, 2007).

Satış tutundurma yöntemleri tüketicilere ve aracılara uygulanır. Satış promosyonu; diğer tutundurma faaliyetlerini desteklemeyi, aracıları ürüne çekmeyi ve tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi amaçlayan, kısa vadeli ve anında sonuç almayı amaçlayan kısa vadeli pazarlama faaliyetleridir (Şahin, 2011:21). Tüketici satış promosyonu uygulamaları, ürün numunesi hediyeleri, kuponlar, hediyeler, nakit ödüller, ödüller, çekilişler vb. şeklinde sıralanabilir. En yaygın kuponlar şeklinde bulunurlar ve çekilişler yanıltıcı olabilmektedir. (Drumwright, 1993: 617-618). Satış geliştirmenin aracılar tarafından gerçekleştirilmesinde geziler, fazla komisyonlar, görünür raflara yüksek fiyat verilmesi gibi yöntemler haksız rekabete, bazı markaların daha çok raflarda yer almasını sağlayan etik dışı uygulamalara neden olmaktadır (Torlak, 2007: 285). Kuponların kasıtlı olarak eksik verilmesi, yanlış basılması, aracı kurumlar tarafından kupon vermekten kaçınılması gibi durumlarda, kupon sahtekarlığının iliştirilmesinde etik olmayan uygulamalarla karşılaşıldığı anlamına gelmektedir.

1.2.4.4. Halkla İlişkiler ve Etik

Halkla ilişkiler (PR), işletmelerin hedef kitlesi ile olumlu ilişkiler geliştirme ve sürdürme görevi ile ilgilenmektedir (Bayar, 2006: 1). Halkala İlişkiler, tamamen iyi, üretken ve sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olduğunuzu göstermenin en etkili yollarından biri olarak tanımlanabilmektedir. (Torlak, 2007: 286). Halkla ilişkiler ve tanıtım, çok geniş bir hedef kitleye sahip olan ve çok çeşitli kararların, davranışların

ve uygulamaların sonuçlarını koruması veya teşvik etmesi gereken faaliyetleri içermektedir. İnsanlar genellikle giderek daha güçlü bir disiplin haline gelen halkla ilişkilerin etik boyutundan bahsetmektedir.

Halkla İlişkiler, bir İşletme veya kuruluşun toplumdaki çeşitli paydaşlarla iyi ilişkiler kurma ve bu ilişkileri topluma yararlı faaliyetleri hakkında bilgi vererek sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2010:233). Halkla ilişkiler etiği, halkla ilişkilerde neyin doğru neyin yanlış olduğu olarak etik değerleri tanımlayan standartlar bütünüdür (Sabuncuoğlu ve Gülay 2001, 61). Halkla ilişkiler uzmanları, özellikle etik değerleri oluştururken iş etiğini benimsemelidir. Halkla ilişkilerin etik sorunları, halkla ilişkilerin yanlış bir imaj yaratma ve aldatma aracı olduğu fikrine dayanmaktadır (Bozkurt, 2004: 68). Halkla ilişkilerde etiği olumsuz etkileyen diğer oluşumlar ise; lobicilik, rüşvet ve çıkar sağlama, kamu yararını geri plana itme, yanlış bilgi, gizlilik vb. faaliyetler olarak sıralanabilmektedir.

Halkla ilişkiler, bir hukuk mesleği olarak, belirli amaçlar doğrultusunda kamuoyunu etkileme aracıdır. Halkın hangi amaçla etkilemeyi amaçladığı konusu mesleği tartışmalı hale getirmektedir (Uzun, 2007:186).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, karmaşık sorunları çözmek için kararlar alırken etik davranmalı ve danışanın çıkarlarına hizmet etmek ile bir bütün olarak toplumun çıkarlarına hizmet etmek arasında hassas bir denge kurmalıdır (Uzun, 2007: 185). Ancak İşletme çıkarları doğrultusunda yapılan seçimler çoğu zaman toplum yararına olmamaktadır. Karşıt ve çatışan gruplar arasında bir orta yol bulmak ve bireyin en önemli etik değeri olan gerçeklerden sapmadan kurum çıkarlarını nasıl koruyacağı halkla ilişkiler yöneticilerinin günümüzde en sık karşılaştığı ve cevabını tartıştığı etik sorundur (Sayımer, 2006: 1).

Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilgi duyulduğunda bazen etik ilkelerin göz ardı edilebildiği maalesef görülmektedir. Halkla ilişkilerde gerçeklerin gizlenmesi ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesi rüşvet, farklı alanlarda ilgililere menfaat sağlama, özel bilgilerin izinsiz yayılması, bilgilerin çarpıtılması gibi başka etik sorunlarla da karşılaşılabilmektedir (Aytekin, 2010:158).

Her alanda olduğu gibi pazarlama halkla ilişkiler alanında da bazı etik ihlaller yaşanmaktadır. Reklamlarda olduğu gibi, hedef kitleyi yanıltmak ilk sırada gelir. Taraflı medya kanalları tarafından yapılan yanlış veya abartılı haberler, işletmelerin

veya markaların verilerinin müşteriyi yanıltacak şekilde manipüle edilmesi bu ihlallerden sadece birkaçıdır. Pazarlama halkla ilişkilerinin bir faaliyeti olan sponsorluklar konusunda da son yıllarda etik ihlaller gündeme gelmeye başlamıştır. Kurumlara yardım yaparak büyük ölçekli kamu kuruluşlarının sponsorluğunu almaya çalışmak, sponsorluğu reklama dönüştürmek gibi etik dışı davranışlar sponsorluğu asıl amacından uzaklaştırmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017: 302).

1.2.4.5.İnternet Pazarlamacılığı (Doğrudan Pazarlama) ve Etik

İletişim teknolojisindeki değişimler sayesinde özellikle internet üzerinden alışverişin daha ucuz ve daha kolay adapte edilebilir olması nedeniyle internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri klasik pazarlamaya göre daha fazla önem kazanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Özellikle e-ticaret açısından bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünyanın herhangi bir bölgesinde tüketicilerin bir mal, hizmet veya fikre kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Güvercin, 2019: 92). İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça kullanıcıların online alışveriş yapma eğilimi de artmaktadır (Faryabi vd., 2015: 167). Çünkü internet diğer geleneksel medya kanallarına göre çok daha hızlı ve müşteriler çok daha erken ilgi duydukları için bu kanalları daha sık tercih etmeye başladılar. İşletmeler ayrıca müşterileri çevrimiçi satın almaya teşvik etmek için etkileşimli çevrimiçi uygulamalar ve araçlar geliştirmektedir (Sharma ve Baoku, 2012: 2).

Elektronik ticaretin işletmeden müşteriye boyutu içinde değerlendirilen İnternet pazarlamacılığında İşletmeler, internet kullanım sıklığı, ziyaret edilen web siteleri, online satın almalar, hizmetlere katılım gibi büyük miktarda bilgiye ulaşmak için teknolojiden yararlanmaktadır (Saygılı ve Erdal, 2007). Bu tür veriler, tüketici davranışını analiz etmek ve veri tabanları oluşturmak için yararlı olsa da, müşterilere çok sayıda tanıtım e-postası göndermek zordur.

Ayrıca bu durumda İşletmelerin kendilerinden alışveriş yapan müşterilerinin adreslerini diğer İşletmelere vermesi veya satması şeklinde ortaya çıkan spam gönderme gibi etik olmayan tekniklerle de karşılaşılmaktadır (Palmer, 2005: 271). Gizli bilgilerin kötüye kullanılması, kimlik bilgilerinin ve mali kaynakların çalınması internet kullanıcılarının en büyük endişeleri olarak gösterilmektedir (Aksoy, 2006: 157).

Tüketiciler, zaman alan tarama yöntemleri, web sitesinde yayınlanan reklamların içeriği ve güvenilirliği, ürün güvenliği gibi birçok konuda istenmeyen durumlarla karşılaşmaktadır (Torlak, 2007: 301). Bu tür İnternet pazarlama teknikleriyle ilgili etik sorunlara yönelik çözümlerin, daha önce iş etiği tartışmalarında ele alınan geleneksel pazarlama yöntemleri ve reklam etiği sınırlarını aşacağı öngörülmüştür (Palmer, 2005: 271). E-ticaret teknolojileri tüketicilerle iletişimi değiştirmekte ve önceki etik çözümlerin geçerliliğini sorgulamaktadır.

Doğrudan pazarlama, İşletmelerin müşterilere ulaşmak için kullandıkları çok verimli bir tutundurma faaliyetidir. Kotler ve Armstrong (2018: 511), doğrudan pazarlamayı, İşletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek ve böylece müşterilerle iletişimi sürdürmek ve sadık müşteriler kazanmak için belirli bir hedef grubu hedeflediği bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Doğrudan pazarlama, hedef kitlenin uygun bilgi ve analizini gerektirmektedir. İşletmeler, müşteri hakkında daha fazla bilgi edinmek, harcama alışkanlıklarını öğrenmek ve müşteriye ulaşmanın yollarını bulmak için bir müşteri veri tabanına ihtiyaç duymaktadır. Bu veri tabanı sayesinde hedef kitleye uyarlanmış pazarlama önlemleri uygulanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 305). Veriye dayalı pazarlama, sürekli müşteri takibi ve araştırma gerektirir. Müşteriden alınan tüm bilgiler pazarlama bilgi sistemlerine dahil edilmektedir. Bu bilgi, gelecekteki doğrudan pazarlama çabaları için bir kaynaktır.

Doğrudan pazarlama katalog, telefon, posta gibi araçlarla yapılabilecekken (Odabaşı ve Oyman, 2002: 305), zaman içinde bu araçlara yenileri eklenmiştir. İnternet, sosyal medya, mobil gibi pazarlama yöntemleri bu yeni araçlardan bazılarıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 515). İnternet ve dijitalleşme, bunların sonucunda ortaya çıkan hız faktörü ve son olarak hızla değişen tüketici beklentileri pazarlama faaliyetlerinin dinamizmini artırmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019: 256). Bu nedenle işletmelerin tanıtım faaliyetleri giderek dijital platformlara doğru kaymaktadır. Doğrudan pazarlama da dijitalleşmeyi en verimli şekilde kullanan tanıtım faaliyetlerinden biridir. Özellikle bu faaliyetlerin dijital ortamlara aktarılmaya başlanmasından itibaren etik konusunda bazı endişeler gündeme gelmeye başlamıştır. Kotler ve Keller (2018: 639)'e göre, bazı doğrudan pazarlama işletmeleri tüketicileri rahatsız eden, adaletsizliğe neden olan, hile yapan ve sahtekarlığa neden olan ve kişisel gizliliği ihlal eden davranışlara sahip olmaktadır.

BÖLÜM 2:

2.TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ

Rekabetin çok arttığı günümüz dünyasında, ilişki pazarlaması, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanan bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır. İlişki, "ortak bir bilgi platformu oluşturmak için iki veya daha fazla tarafın birlikte düşündüğü ve akıl yürüttüğü bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (Grönros, 2000: 5).

Webster'a (1992) göre, piyasalardaki belirsiz yapının artmasıyla birlikte, işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri yürütmek ve böylece rekabet avantajı elde etmek amacıyla işlem odaklı stratejilerden ilişki odaklı stratejilere geçtikleri gözlemlenebilmektedir. Bu nedenle pazarlama alanında başta olmak üzere her türlü paydaşla kurulan ilişkinin kalitesi önem kazanmaktadır. İlişki temelli yaklaşım, ortamdaki değişkenlik ve belirsizlik tarafından daha fazla domine edilmektedir. Hizmetin ürünün içeriğine ve bu hizmetin karmaşıklığına daha fazla dahil olduğunu; müşterinin ürüne danışma ihtiyacı yüksek olduğunda stratejik olarak önemli hale gelmektedir (Crosby vd., 1990).

Tüketici-marka ilişkisi, pazarlama araştırmalarında en önemli sorulardan biridir (Popp ve Woratschek 2017, 250). Pazarlama açısından ilişki kalitesi, "alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi" olarak tanımlanabilir (Čater ve Čater, 2010: 1323). Levitt (1986) ilişki kalitesini “mal ve hizmetlerin teslimatını uzatan ve alıcı ile satıcı arasında beklenen bir değiş tokuşla sonuçlanan soyut değerler kümesi” olarak tanımlamaktadır (Oly Ndubisi, 2007:228). Hennig-Thurau ve Klee (1997: 751), Nihai tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkilerin kalitesini olarak tanımlanabilir. "Müşterinin ilişkisel ihtiyaçlarını karşılama yeteneği" olarak ta tanımlanmaktadır.

İlişki kalitesi kavramı farklı araştırmalarda farklı açılardan ele alınmıştır. Dwyer vd., (1987) ilişki kalitesinin boyutlarını ilişki doyumu, güven ve faydalar olarak değerlendirirken, Crosby vd. (1990) ilişki doyumu ve güvenin bu boyutlarını incelemektedir. Bejou vd. (1996), Crosby vd. (1990), ilişki kalitesini güven ve doyum olarak iki alt boyut olarak ele almakta Walter vd. (2003) güven, bağlılık ve memnuniyet olmak üzere üç alt boyutta incelemektedir.

2.1. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ KALİTE KAVRAMININ KÖKENLERİ

Pazarlamanın değişen çerçevesinde amaç, uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmaktır. Doğru müşteriyi bulmak, mesajı iletmek, onların talep ve beklentilerini karşılamakla başlayan bir ilişki ancak karşılıklı iletişim halinde uzun sürebilmektedir. İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamanın ötesine geçmekte, daha üretken ve sadık müşteri grupları oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu, bir İşletme müşterilerini tanımladığında ve basit takas işlemlerinin ötesine geçen karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurduğunda başarılabilmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 31; De Chernatony vd, 2011: 37). Pazarlama teorisi ve pratiğinin işlemsel bir perspektiften ilişkisel bir perspektife doğru evrimi, marka yönetimi alanını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu durum, bilim adamlarını eski iş ve düşünce modellerinin yerine kullanılmak üzere yeni iş ve düşünce modelleri ve yeni araçlar sunmaya yöneltmiştir (Kapferer, 2008: 160).

2.1.1.İlişkisel pazarlama

İlişkisel pazarlama, müşterilerle ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmekle ilgilidir. Müşterilerle başarılı ilişkiler kurmak hem pazardaki rekabet avantajları hem de finansal faydalar açısından işletmeler için birçok fayda sağlamaktadır. Çünkü yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan altı kat daha pahalıdır (Santouridis ve Veraki, 2017:1128). İlişkisel pazarlamanın merkezinde yer alan ilişkinin kalitesi, diğer bir deyişle, bir işletme ile müşterileri arasındaki etkileşimin kalitesi, işletmeden genel memnuniyet, işletmeye güven ve sadakat olarak tanımlanmaktadır (Gummesson, 1987:50). İlişki kalitesi yaklaşımı, büyük ölçüde, ilişkinin alaka derecesini müşterinin bakış açısından yansıtan müşteri sadakatinin yaratılmasına dayanmaktadır. Buna göre, işletmeler ile ürün veya hizmet sattıkları müşteriler arasındaki ilişkinin niteliği genel olarak "müşterinin ilişkiyle ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayacak ilişki uygunluk düzeyi" olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997:237).

İlişki pazarlamasının veya ilişkisel pazarlamanın amacı, uzun vadeli müşteri sadakati yaratmaktır. Başarılı bir marka, müşterilerin bağlılık, beraberlik ve hatta tutku hissettiği kaliteli bir ilişki yaratmaya çalışmaktadır. Markalar, müşterileriyle başka tür ilişkiler de geliştirebilirler. Örneğin, Sony Playstation heyecan verici deneyimler üzerine uzmanlaşmaktadır. (de Chernatony ve McDonald, 2003:32-38)

İlişkisel pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, ilişki pazarlaması stratejilerinin başarılı olmasının ve bu nedenle işletmeler için arzu edilmesinin nedeninin, müşterilerin değişim veya ilişki ortağından yararlandıkça, ilişkiye yatırım yaparak veya markayı diğer tüketicilere yönlendirerek "iyiliğe geri dönmek" 1) ilişkideki değeri algılamaları ve 2) bir görev duygusu hissetmeleri olduğunu göstermektedir (Palmatier vd., 2006:141).

İşletmeler, müşterilerde aşağıdaki belirli ilişki davranışlarının ortaya çıkışını ölçerek ilişkisel pazarlamanın başarısını ölçebilmektedir: 1) işbirlikçi davranış, 2) ilişkisel sadakat veya ayrıcalıklı durum, 3) yönlendirme ve 4) empatik davranış (Palmatier 2008:141). İşbirlikçi davranış hem işletmenin hem de tüketicinin ortak bir hedefe ulaşmak için benimsediği davranıştır. Her iki taraf da ilişkiye yatırım yapsa da, diğer tarafın karşılık vereceğine güvenilebilmektedir (Anderson ve Narus 1990). Morgan ve Hunt'ın (1994) bağlılık-güven ilişki pazarlaması teorisi, son derece bağlı veya sadık müşterilerin ilişkiyi sürdürmek için özellikle motive olduklarını ve bu nedenle iş birliğine girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Göreceli sadakat veya tercihli konum, müşterinin ilişki bağları ile ilgili marka kararları verirken satıcıyı tercih etme veya daha basit bir ifadeyle rakip markaları dikkate almadan yeniden satın alma olasılığının artmasını ifade etmektedir (Palmatier 2008:141). Öneriler, müşteri sadakati yönlendirmeleri (Hennig-Thurau vd 2002: 233; Verhoef vd., 2002) veya ağızdan ağza pazarlama (WOM) olarak açıklanmaktadır (Dick ve Basu 1994; Reynolds ve Beatty 1999). Son olarak, empatik davranış, müşterinin satıcının pazardaki konumunu anlama yeteneğinden etkilenmekte ve küçük ihlalleri affetmeye daha istekli olabilmektedir. İşbirlikçi müşteri davranışının, ilişki sadakatinin, yönlendirmelerin ve empatik davranışın yaygınlığı, en etkili olanı savunuculuğa yol açabilen müşteri ilişkilerinin artan değerine işaret etmektedir (Palmatier 2008:142).

İlişkisel pazarlama teorisi, tüketicilerin bu tür ilişkisel değişimlerden elde edilen faydaların maliyetlerden daha ağır bastığına inandıklarında işletmelerle ilişkisel alışverişlerde bulunduklarını savunmaktadır.

2.1.2.Bağlılık ve Güven Teorisi

Morgan ve Hunt (1994: 32) ilişkisel pazarlamanın "bağlılık-güven" teorilerinde, "ilişkisel yararları", ilişkisel değişime dahil olan tüketicileri karakterize

eden ilişki taahhüdünün türü için temel başlangıç noktası olarak tanımlamaktadırlar. Güvenilir bir ortak, ilişki değişikliği ile ilgili riskleri azalttığı için, tüketiciler güvenebilecekleri ilişki ortakları istemektedir. Çünkü güven, partnerin güvenilirliği, dürüstlüğü ve yetkinliği ile ilgilenmektedir (Hunt vd., 2006: 75). Bağlılık ve güven, ilişki pazarlamasının başarısına doğrudan katkıda bulunan işbirlikçi davranışa yol açmaktadır (Morgan, Hunt 1994: 22). İlişki pazarlamasının amacı, güven ve iş birliğine dayalı bireyler veya kuruluşlar arasında yakın, uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ve ödüllendirici ilişkiler geliştirmek ve sürdürmektir (Wilson 1995: 335). Bu kavramlar literatürde ilişki kalitesinin boyutları olarak tartışılmaktadır.

2.1.3.Tüketici Marka İlişkisi Kavramı

Morgan ve Hunt (1994;20), ilişki pazarlamasını başarılı ilişki alışverişleri yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek olarak tanımlamıştır. Shimp ve Madden (1988), tüketici-marka ilişkisini, tüketicilerin antipatiden sevgiye kadar uzanan bir spektrumda tüketim nesneleriyle ilişki kurdukları yapı olarak tanımlamıştır. Tüketici-marka ilişkisinin en kısa tanımı Keller (2001) tarafından marka rezonansı (ilişkinin doğası ve tüketicinin marka ile ne kadar uyumlu hissettiği) olarak sunulmakta ve dört tür ilişki davranışsal sadakat, tutumsal bağlılık, topluluk duygusu ve aktif katılımdan bahsedilmektedir.

Tüketici-marka ilişkisi (CBR) kavramının ne zaman popüler hale geldiği konusunda farklı görüşler vardır. Smith vd. (2007), 2000'li yılların başına kadar reklam verenlerin ve kuruluşların ana odağının yeni müşteriler kazanmak olduğunu; bununla birlikte, kalıcı ilişkiler kurmanın faydaları daha sonra araştırılmaktadır (Smith vd., 2007). Gani ve Tuhin (2016), CBR'nin temellerinin Sternerg'in (1986) üçgen aşk teorisinden esinlenen Shimp ve Maden'in (1988) çalışmalarına dayandığını belirtmektedir. Güçlü ilişki pazarlaması yaratmanın ardındaki tehlike, artan rekabet ve güçlü olmanın ön koşulu ile açıklanmaktadır. Pazarda rekabet etmek, paydaşlarla güçlü bir iş birliği gerektirmektedir (Founier ve Fetscherin, 2012). İlişkisel pazarlama, kısa vadeli olduğu söylenen bir ticari işlemden farklı olarak kabul edilmektedir. Her iki tarafın da bağlılığını ve iş birliğini gerektirmekte ve ilişkiye olan bu karşılıklı bağlılık, değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir istekliliğe yol açmaktadır. Bu ilişki aslında hem markanın hem de tüketicinin sahip olduğu ortak değerler tarafından yönlendirilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:24).

Fournier (1998:343-373) tüketici-marka ilişkisi üzerine yaptığı çalışmada; marka meşruiyetini ilişkinin aktif bir yönü olarak görmüş ve tüketici-marka bağlarının fenomenolojik önemini ampirik olarak desteklemiştir. Fournier'in araştırmasının bir başka önemli yönü de, ilişki kalitesi kavramından türetilen bilgilerle ilişki gücünü tanımlayan ve ölçen bir teşhis aracı sunmuş olmasından gelmektedir (Fournier, 1998: 343).

Blackstone (1992), marka ilişkisinin, marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısı olduğunu ve marka kişileştirme fikrinin genel olarak tatmin edici olduğunu, ancak markaları insanlar olarak ele alırken bu mantıksal yargının dikkate alınmadığını ileri sürmektedir (Blackstone, 1992, 79). Oluşturulan ilişkiler sayesinde müşteriler kendileri hakkındaki fikirlerini yeniden tanımlamaya başlamakta ve metaforik olarak marka ile ikili yapının aktif üyeleri olmaktadırlar. Müşterilerin kendileri hakkında düşündüklerini meşrulaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yöneticiler, marka değerlerinin belirli bir marka ilişkisini nasıl oluşturduğunu düşünmelidir (dechernatony, 2010:57-58).

2.1.4. Marka-Müşteri İlişkileri ve Marka İlişkileri Kalitesi

Hızlı değişimlerin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler sadece yeni müşteriler kazanmakla kalmayıp, mevcut müşterileri ile ilişkilerini geliştirerek güçlü bir rekabet avantajı elde edebilmektedirler. İşletmelerin hayatta kalması, müşteriler tarafından farkındalıklarına ve tercihlerine bağlıdır. Benzer mal ve hizmet üreten işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak ve markalar ile müşteriler ile etkileşim kurmak mümkündür. Markaların işletme için bir değeri vardır ve bu değer işletmenin maddi varlıklarından daha değerlidir (Ateşoğlu, 2003: 41). Bu nedenle marka, işletme için büyük önem taşımaktadır. Farklı ve benzersiz özelliklere sahip olmak isteyen günümüz tüketicileri karşısında işletmeler markalarının kimliklerini buna göre şekillendirmekte ve hedef kitlelerini buna göre büyütmektedir. Markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmek, işletmelerin geleceği için büyük önem taşımaktadır (Grace ve O'Cass, 2005). Bu nedenle marka iletişimi araştırmaları, içerdiği önemden dolayı yapılmaktadır. Tüketicinin markayı değerlendirmesi ile ortaya çıkan marka tutumu sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları şekillenmektedir (Duncan ve Moriarity 1998; Grace ve O'Cass 2005:587).

Marka ilişkileri kalitesi kavramı, sağladığı avantajlar sayesinde önemli bir araştırma konusudur. Bu avantajlar şunlardır: azalan pazarlama maliyetleri, daha kolay erişim, yeni ve mevcut müşterilerin elde tutulması, artan marka değeri ve karlılık (Blackston, 2000; Dowling, 2002). Aynı zamanda, yüksek marka ilişkisi kalitesi, işletmenin karlılığına ve müşterinin ilişkiyi sürdürme eğilimine katkıda bulunmaktadır (Storbacka vd 1994). Marka, rekabet avantajı ve kazanç elde etmek için müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, çağımızın pazarlamasının en önemli ihtiyacıdır.

"Marka ilişkisi kalitesi" kavramı, tüketicilerin, insanlar arasındaki ilişkiler gibi, bir markayla da ilişki kurabileceği varsayımına dayanmaktadır. Literatürde "marka ilişkisi kalitesi" veya "tüketici-marka kalitesi" olarak da anılmaktadır (Fournier, 1998:343-373; Mcalexander vd., 2002). Marka ilişkisi kalitesi kavramı Blackston (1992) tarafından "tüketici ve marka arasındaki etkileşimler" olarak tanımlanmıştır. Marka ilişkisi kalitesi, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin gücü ve derinliği olarak tanımlanmıştır (Fournier, 1998:343-373). Farklı bir çalışmada ise kahve tüketicileri ile yapılan çalışmada marka ilişkisinin kalitesi ve gücü; Sadakat, öz bağlantı ve nostaljik bağın alt boyutlarında, hepsinin aynı olmadığı sonucuna vardılar. Başka bir çalışmada Fournier (1998:343-373), ambalajlı mallarda yakınlık, dayanışma, marka ilişkisi taraflarının kalitesinin alt boyutlarını incelemiş; Marka ilişkisinin kalitesinin marka ve tüketici davranışları ile karşılıklı olarak geliştirilebileceğini gözlemlemişlerdir.

Markaların ve tüketicilerin kurdukları ve geliştirdikleri ilişkiler, birbirlerine ilişki ortakları olarak yaklaşmalarını sağlamıştır (Blackston 1992; Fournier 1994). Tüketicilerin marka ilişkilerinin amacı, tüketicilerin markalarla iletişim kurmasına ve kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Markaların tüketicilere sunduğu faydalar; işlevsel, sosyal ve duygusal olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin sorunları çözmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, marka ilişkileri kendilerini daha iyi hissetmelerine, değerlerine göre hareket etmelerine ve başkalarıyla uyumlu ilişkiler kurmalarına yardımcı olmaktadır. Kısacası, markalar tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamak, amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak ve günlük yaşamda onları motive etmek için kaynaklar sağlamaktadır (MacInnis vd., 2009). Bu nedenle marka yöneticileri, tüketicilerle nasıl bir marka ilişkisi oluşturacaklarına dikkat etmelidir.

Marka ilişkisi olumlu yönde ilerledikçe tüketicinin markaya karşı sadakati oluşmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012:128). İşletmelerin markalarının oluşturduğu müşteri portföyünü korumaları ve sürdürmeleri kolay olmayıp, ciddi yatırımlar ve çalışmalar gerektirmektedir (Smith, vd. 2007). Reklam verenler yıllardır mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmek yerine yeni müşteriler kazanmak için harcamalara maruz kalmaktadırlar. Ancak "tüketici-marka ilişkisi kalitesi" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bu fikirler tamamen değişmiş ve müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi pazarlama faaliyetlerinin odağı haline gelmiştir (Park ve Lee, 2005:40).

Müşterilerin ve markaların nasıl etkileşime girebileceği kavramına "tüketici-marka ilişkisi" ve "marka ilişkisi" denilmektedir (Smith, vd 2007, Fournier, 1998, McAlexander vd, 2002, Parvatiyar ve Sheth, 2001, Webster 1992) Akademide nispeten popüler olan bu kavram birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir. Ancak kendi içinde kavram ve anlamı üzerinde tam bir mutabakat bulunmamaktadır. Bu kavram ilk olarak “tüketici-marka ilişkisi” olarak tanımlansa da, “marka ilişkisi” ve “marka ilişkisinin kalitesi” kavramlarıyla da ifade edilen bu kavramın (BRQ) marka ilişkisi kalitesi olarak ele alınmasının daha uygun olacağı anlaşılmıştır. Marka ilişkisi kalitesi kavramı, tüketicilerin bir marka veya ürünle özdeşleşebilecekleri varsayımıyla ilgilenmekte ve kişilerarası ilişki kavramına dayanmaktadır (Fournier, 1998:343-373; McAlexander vd., 2002; Parvatiyar ve Sheth, 2001; Webster, 1992). Blackston (1993) bu kavramı "tüketici-marka etkileşimi" olarak ifade etmektedir. Marka ilişkisi kavramının pazarlama literatüründe dikkat çeken ilk çalışması, Blackston'ın 1993 tarihli "Building Brand Relationships Beyond Brand Personality" adlı kitabının bir bölümünden oluşmaktadır. Fournier (1994), marka-tüketici ilişkilerinin kalitesini ve gücünü belirtmek için literatüre "marka ilişkisi kalitesi" terimini getirmiştir. Marka-müşteri ilişkileri teorisini geliştiren ve marka ilişkilerini marka bağlılığı perspektifinden inceleyen Fournier tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalara dayanarak, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gücünü açıklayan marka-müşteri-ilişki kalitesi kavramı ortaya çıkmıştır (Dwyer vd., 1987).

Fournier (1994)'in marka-müşteri ilişkileri tanımına göre; marka ilişkisi, marka kişiliğinin rasyonel bir uzantısıdır. İlişki kavramı kişilerarası etkileşimlerden oluşmaktadır. Fournier (1998:343-373), tüketicilerin diğer insanlarla ilişki kurmaya başlaması gibi, tüketicinin satın aldığı ürün/marka ile de kişisel bir ilişki kurduklarını

savunmuştur. Başka bir deyişle marka ilişkisi kalitesi, "müşterinin marka ile etkileşimleri sonucunda kurduğu ilişkiyi değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002:237) Son zamanlarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin veya müşterilerin markalarla kurdukları bu yakın ilişkileri dikkate almıştır (Fournier, 1998:343-373; Aaker, 1996; Aaker vd., 2004). Smit vd. (2007), marka ilişkisi kalitesini, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin gücünün ve derinliğinin müşteri odaklı bir göstergesi olarak göstermektedir. Tüketicilerin kişiliğini yansıtmayı, sosyal statülerini ve öz değerlerini artırmayı başaran markalar, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmektedir. Tüketicilerle uzun vadeli güçlü ilişkiler, tüketici-marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir role sahip olmaktadır Müşterinin kendisini marka ile özdeş görmesi de markalara olan sadakatini arttırmaktadır (Ventura 2012:202).

Şahin'e (2014) göre tüketici-marka ilişkisi kalite öncülü müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalitedir. Marka ilişkisi kalitesi, marka değerlendirmelerinden veya davranışsal niyetlerden çok daha zengindir (Kim vd., 2014).

İletişim, ilişki kurmanın en önemli boyutudur. Marka ilişkisinin pazarlama iletişiminin ötesinde bir anlamı bulunmaktadır. Marka iletişimi, iş ve pazarlama iletişimi düzeyinde tek ve iki yönlü bir tarzda mevcuttur. Bu etkileşimi sağlamak için ortakları, çalışanları, tedarikçileri, kanal üyelerini, medya temsilcilerini, hükümet seviyelerini ve toplulukları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Marka iletişimi, marka ilişkilerinin sağlanmasında liderliği içermektedir (Duncan ve Moriarty, 1998: 1).

Berry ve Parasuraman (1991: 139) ilişkilerin karşılıklı yükümlülükler üzerine kurulduğunu savunmaktadırlar. Moorman vd (1992: 316) ilişkisel bağlılığı "değerli bir ilişkiyi sürdürme arzusu" olarak tanımlamaktadır. Morgan ve Hunt (1994: 23) ilişki bağlılığını "bir başkasıyla devam eden bir ilişkinin, onu sürdürmek için azami çabayı haklı kılacak kadar önemli olduğuna inanan bir değişim ortağı" olarak tanımlamaktadır. Dwyer, vd (1987: 19) bağlılığı, "mübadele ortakları arasında açık veya örtük ilişkisel sürekliliğin bir sözü/taahhüdü" olarak tanımlamakta; Benzer şekilde Moorman vd (1992:316) bağlılığı "değerli bir ilişkiyi sürdürmek için devam eden bir arzu" olarak ifade etmektedir.

Altınöz (2006) ilişki kalitesini; İşletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmaları olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin paydaşları ile yürüttüğü ilişkilerin üst düzeyde olması, işletmenin rakiplerinin taklit edilemeyeceği üstün değerlere sahip olma fırsatı vermektedir (Altınöz, 2006). İlişki kalitesinden bahsedebilmek için müşteri güvenini ve müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakatini, müşteri yönlülüğünü, minimum fırsatçılığı ve etik profili oluşturmak gerekmektedir (Dorsch vd, 1998)

Markaların bir müşteriyle olan en küçük ilişkisi, bir bağlantı veya bağlantı ifadesidir. Bu bağlantı; Güçlü, zayıf, kırık, entelektüel, duygusal veya bunların bir kombinasyonu şeklinde olabilmektedir. Oluşturulan bağlantılar, ne olursa olsun bir markayı ayakta tutan niteliklerdir. Fournier'e (1998:343-373) göre; Marka-müşteri ilişkisinin gerçek olması için karşılıklı bağımlılık olmalıdır. Böylece tüketicinin eylemleri, şimdiye kadarki ilişkinin biçimi ve dinamikleri kolayca kabul edilmektedir. Fournier, bazı kişilerin kendi kategorilerinde marka kullandığını tespit etmiştir.

Sosyal kimlik teorisi, tüketici marka topluluğunun tanımına ışık tutabilmektedir. Tüketiciler psikolojik ihtiyaçlarını kendilerini tanımladıkları kimlik aracılığıyla tatmin etmektedirler. Bu ihtiyaçlar genellikle artan benlik saygısı ve kendini ifade etme olarak ortaya çıkmaktadır. Fournier, çalışmasında müşteriler arasındaki ilişkiye ve onların markalı ürün ve hizmetlerle olan ilişkilerine odaklanmıştır. Müşteriler için marka sadakati, karar verme ve değerlendirme sürecinin sonunda zaman içinde ortaya çıkan psikolojik bir boyuta sahiptir (Yao ve Fournier 1997: 35). Fournier (1998:343-373), markaların tüketicilerle ilişkiler kurabileceğini ve bu ilişkinin İşletmeler için paha biçilmez olduğunu savunmaktadır. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán'ın (2001; 2005) çalışmaları Fournier'in çalışmalarını desteklemektedir. Araştırma, marka güveni ve marka bilgisi gibi birbiriyle ilişkili faktörlerin marka sadakatinin oluşum sürecinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Özdemir ve Koçak, 2012: 149). Markalar, yeni bir tüketici markası dinamiğinde yaşıyor. Markalar, tüketicilerin onlardan aldıkları deneyimlerle yaratılmakta, bu deneyimler tüketici-marka ilişkisini şekillendirmektedir. Pazarlama maliyetlerini düşürmesi, yeni müşteriler kazanması, ulaşılabilirliği kolaylaştırması, müşteri sadakatini, marka değerini ve İşletme karlılığını artırması nedeniyle marka ilişki kalitesi kavramı İşletmeler için giderek daha önemli hale gelmektedir (Blackston, 2000; Dowling, 2002;). Yeni müşteriler kazanmak için çok fazla pazarlama ve reklam

yapılması gerekse de (Huber vd., 2010; Smith vd., 2007), mevcut müşterileri elde tutmanın daha ucuz olması nedeniyle yeni nesil pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Blackston (1993), "marka ilişkisi kalitesini", "tüketici ve marka arasındaki etkileşim" olarak tanımlamıştır. Marka ilişkisi kalitesi, "tüketici-marka ilişkisinin gücü ve derinliğinin müşteri temelli bir göstergesi" olarak tanımlanabilir. Fournier (1998:343-373), bir tüketicinin diğer insanlarla ilişkilerini başlatıp olgunlaştırdığında, satın aldığı ürün/marka ile kişisel bir ilişki kurduğunu belirtmektedir. Son araştırmalar, tüketicilerin/müşterilerin markalarla oluşturdukları yakın ilişkilere odaklanmıştır (Fournier, 1998:343-373; Aaker, 1996; Aaker vd., 2004).

Marka ilişkisi kavramı sahip olduğu önemli avantajlar nedeniyle önemli bir araştırma konusudur. Bu avantajlardan bazıları şunlardır: daha düşük pazarlama maliyetleri, giriş kolaylığı, yeni müşteriler edinme, mevcut müşterileri elde tutma, marka değeri ve artan karlar (Blackston, 2000; Dowling, 2002; Winer, 2001). Marka ilişkisinin kalitesi sosyal bağlılığa dayalıdır. İlişkinin kalitesi; Tüketicinin markaya etkin bir şekilde bağlanması ve sadık kalmasıdır (Park ve Lee, 2005:40).

Tüketici-marka ilişkisi kavramı işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, sadakat yoluyla yeni müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak, maliyetleri düşürmek, erişim kolaylığı, daha fazla kar ve marka değeri yaratmak (Winer, 2001; Dowling, 2002). Marka-tüketici ilişkileri sayesinde, işletmeler ve tüketiciler uzun süre birlikte kalabilirler. Tüketiciler, mal ve hizmetlere duydukları memnuniyet ve sadakatin bir sonucu olarak ilişkilerini sürdürürler. Olumlu bir tüketici-marka ilişkisi, tüketicinin markaya olan bağlılığını artırır (Özdemir ve Koçak, 2012: 128). Önceki yıllarda işletmeler yüksek fiyatlar ödeyerek yeni müşteriler kazanmaya çalışmışlardır. Ancak tüketici marka ilişkisi kavramı ortaya çıktıktan sonra bu çalışmaların önemi azalmış ve işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeleri ve sürdürmeleri daha da önemli hale gelmiştir (Lee vd., 2012). Tüketici marka ilişkisinin kalitesinde önemli olan nokta, tüketicilerin markalara olan sosyal sadakatidir. Kişilerarası bağlılık, sosyal bağlılık arzusu, insan doğası ile ilgili bir kavramdır (Leary, 2000). Bu sadakat kavramını tıpkı insanlar arasındaki bağlılık gibi markalar içinde de kullandığımızda, tüketicilerin markalarla bilinçli ve duygusal bir ilişki kurabileceği ve sürdürebileceği anlatılmaya çalışılmaktadır (Sirgy vd., 2006:

956). Tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin kalitesinin iyileştirilmesi, o markaya sadık kalmada etkilidir (Park ve Lee, 2005: 40).

2.1.5 Tüketici Marka İlişkileri Kalitesinin Ölçümü Teorik Genel Bakış

Tüketici Marka İlişkileri kapsamında Marka İlişkisi Kalitesinin ölçülmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

İki Faktör Teorisi (Blackston, 1992); Blackston(1992), marka değerini anlamak için, müşteri ve markayı etkileşimli olarak birleştiren süreci anlamak için yeni bir bakış açısının sunulması gerektiğini savunmaktadır. Çalışmada Blackston, başarılı marka ilişkilerinin iki faktör içerdiğini göstermektedir: güven ve memnuniyet. Bu çalışmasında Blackston, bir marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi, bir doktor ile bir hasta arasındaki ilişkiye benzetmektedir ve bu ilişkinin yöneticisinin kendisi olduğunu sananın kendisi olduğunu vurgulamaktadır. Hal böyle olunca marka ile müşteri arasındaki ilişkinin müşterinin isteklerine göre şekillendiğini ve istemediği bir noktaya geldiğinde sona erdiğini belirtmektedir. Olumlu ve başarılı bir marka ilişkisi, müşterinin markaya olan güveni ve markanın ürün veya hizmetlerinden memnuniyet düzeyi yüksek olduğunda adlandırılabilir.

Altı Element Teorisi (Altı Element Teorisi) (Fournier, 1998:343-373); Fournier (1998:343-373), marka ilişki kalitesi olarak adlandırdığı ilişki gücünü denge ve istikrar gibi yeni değişkenlerle ölçmüştür. Fournier araştırmasında marka çağrışımının gücünü BRQ (Marka İlişki Kalitesi) adı verilen bir yapıyla ölçmektedir. Bu yapı, bu alanda önceki çalışmalara göre çok daha geniş bir perspektifi yansıtmaktadır. Bu yapının boyutları:

1) Aşk ve tutku
2) Kendini değiştirme
3) karşılıklı bağımlılık
4) Taahhüt
5) Gizlilik (samimiyet)
6) Marka katılımcısı

Beş Yıldız Modeli (Aaker, 1999); 1991'de Aaker, bilişsel bir yaklaşımdan marka farkındalığı, kalite algısı, marka bileşenleri, marka sadakati ve diğer değerlerin birleşimine kadar beş yıldız marka değeri modelini geliştirmiştir. Bu değişkenlerden

dördü sonraki çalışmalarda ampirik olarak test edilmiştir (Yoo & Donthu, 2001). Aaker tarafından geliştirilen beş yıldızlı model, bilişsel olarak marka-müşteri ilişkisini ve bu ilişkinin kalitesini ele almaktadır. Bu model, Aaker'in önceki Marka Değeri analizine dayanmaktadır (Aaker D., 1991). Bu modelin boyutları:

1) Algılanan kalite

2) Marka bilinirliği

3) Algılanan değer

4) Marka bağlantıları

5) Sahip olunan diğer marka mülkleri.

Aaker ayrıca bu boyutların İşletme rekabet avantajı sağlayan çıktıları olduğunu iddia etmektedir. Zhou'ya göre memnuniyet ve güven değişkenlerinin yapıda yer almaması bu modelin bir eksikliği olarak göze çarpmaktadır (Zhou, 2007). Marka ilişki kalitesi kavramının itibarımıza ulaştığı anda, müşteri memnuniyet düzeyi ve markaya yönelik duygusal beklentiler hem maddi hem de manevi fayda açısından oldukça önemlidir. Marka ilişkisi kalitesi ve marka-müşteri ilişkisi alanında yapılan araştırmalar sonucunda tüketici davranışları literatürü ile alakalı olmaya devam eden çalışmalar oluşturulmuştur.

Sekiz Gösterge Teorisi; Duncan ve Moriarty (1999), marka ilişkilerini değerlendirmek için sekiz gösterge geliştirmişlerdir. Bunlar; farkındalık, haysiyet, sebat, temas, tepki, tutku, çekim ve coşku (Zhou, 2007).

Müşteri İlişkileri Endeksi; 2001 yılında yapılan bir çalışmada Barnes, kişilerarası ilişki ölçümlerine dayalı bir müşteri ilişkileri endeksi geliştirmiştir. Bu endeks, marka veya İşletme ile müşteri arasındaki iletişimi (satın alma sıklığı, ilişkinin sürekliliği, müşteri maliyet oranı), ilişkinin temel göstergelerini (örneğin duygular), ilişkinin kalitesinin göstergelerini (dürüstlük, sadakat) içermektedir. Değişmezlik ilişkisi veya olasılığı, gerçekçilik, sözlü iletişim, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri hakkında bilgi içermektedir. Bu göstergeler tanımlanmıştır, ancak Barnes bu göstergelerin ağırlıklarını hesaplamak için bir formül geliştirmemiştir. Bu nedenle marka ilişkisinin bütünleşik durumu tespit edilememiştir. Öte yandan, bu göstergelerin çoğu hizmet odaklı endüstrilerde kullanılabilmektedir (Zhou, 2007).

2.1.6 Tüketici- Marka İlişkileri Kavramının Öne Çıkan Boyutları

Literatürde tüketici-marka ilişkisi (CBR) yapısının farklı boyutları vardır, bu da CBR'nin çok boyutlu bir kavram olduğu anlamına gelmektedir. Fritz ve Lorenz'in (2010:985) Marka literatüründe kabul edilen tüketici-marka ilişkisinin dokuz olası boyutu, öne çıkan bir dizi ortak boyut sunmaktadır (Fritz ve Lorenz, 2010:985). Çalışmaları, sosyal etkileşim süreçlerinin bireysel katılımcılar tarafından değerlendirilen süreçler olarak gerçekleştiği kişilerarası ilişkilere sosyal psikoloji yaklaşımından esinlenmiştir. Dokuz boyut aşağıda sunulmuştur (Fritz vd., 2014):

1) Karşılıklı bağımlılık; aşağıda sunulacak olan Fournier'in (1998) aynı boyutuna benzer boyuttadır. Marka ve tüketici arasındaki karşılıklı bağımlılığı, bireysel etkileşimin yoğunluğu ve markayla ilgili faaliyetlerin çeşitliliği açısından tanımlar. Satın alma sıklığı ve marka uzantılarıyla etkileşimler.

2) İlişkinin süresi; Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin başladığı ve bittiği zaman dilimini tanımlamaktadır.

3) Memnuniyet; Hem markadan beklenen performans ile yaşananlar arasındaki bilişsel karşılaştırmayı hem de markanın tüketiciden ne kadar memnun olduğunun duygusal karşılaştırmasını tanımlar. Tüketici hem işlevsel hem de duygusal olarak markadan memnundur.

4) Marka taahhüdü; Yazarlar, Morgan ve Hunt'ın (1994) marka sadakati tanımını, tüketicinin Marka ile ilişki sadakatini sürdürme arzusu olduğunu belirterek sunmuşlardır. Grace vd (2018:587), marka tercihinin ve tekrarlanan satın alma motivasyonlarının, altta yatan marka sadakati ile birbirinin yerine kullanıldığını belirtmektedir. Hem sadakat hem de sadakat, tekrarlanan satın alımlar, davranış değişikliği, satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ölçülür. Bununla birlikte, marka sadakati, marka sadakatinin duygusal yönlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

5) Gerçek davranış; Tüketicinin satın alma ve ağızdan ağıza eylemi.

6) Özkaynak; yazarlar, Walster'ın (1978) eşitlik teorisi tanımını sundular; bu, ödüller ve girdiler arasında bir denge algısı olduğunu ve ödüllerin girdilerin sonuçlardan çıkarılmasıyla tanımlandığını belirtmektedir.

7) Marka güveni; Tüketicinin beklentilerini karşılayacağına dair markaya olan güvenini temsil etmektedir. Yardımseverlik, sorunları çözme isteği, dürüstlük ve marka güvenilirliği ile ölçülmektedir.

8) Tutku; Birbiriyle birleşmek için yoğun bir özlem ile karakterizedir.

9) Samimiyet; Dinleyicinin sempatik ve ilgili olması, verenin ise duygu ve bilgilere açık olması hem bilişsel hem de duygusal bir yapıdır.

Fournier (1998) Marka İlişkileri Kalitesi, tarafından en çok kabul gören çalışmadır. Marka ilişkisinin kalitesini, marka ilişkisinin zaman içindeki dayanıklılığı ve istikrarı üzerinden tanımlar ve bu açıdan marka sadakatine benzer olduğu iddia edilmektedir. Marka ilişkileri kalitesi, altı boyut üzerinden daha zengin bir kavramsallaştırma sunmak için tanımlanmıştır. Bunlar sevgi / tutku ve kendine bağlanma olan olumlu duygular, karşılıklı bağımlılık ve bağlılık olan davranışsal bağlar ve yakınlık ve marka ortağı kalitesi olan destekleyici bilişsel inançlardır. Her boyut şu şekilde tanımlanmıştır (Fournier, 1998);

- Aşk ve tutku; Sıcaklık ve şefkatten tutkuya uzanan bir tüketici duygusu sürekliliği bulunmaktadır. Daha güçlü duygusal duygularda, tüketici hayatında çok önemli bir şeyin eksik olduğunu hissetmektedir. Bu güçlü duygusal duygu, ayrılma kaygısı yaşamalarına neden olmaktadır.

- Kendi kendine bağlantı; bu boyut, markanın temaya, göreve, kimliğe dayalı kavramını benlikle ilişkili olarak tanımlamaktadır.

-Dayanışma; Markaya ve kendine hükmeden güçlü bağlar bulunmaktadır. Marka, kişiye günlük yaşamında eşlik etmekte ve önemli bir rol oynamaktadır.

-Bağlılık; Bu ilişki kaliteyi, boyutu, marka bağlılığını ve bağlılığı vurgulamaktadır. Kendisini sadece taahhüt ettiği markayı kullanarak konumlandırmakta ve başka bir marka satın almaz. Daha önce, Morgan ve Hunt (1994) bunu bir ilişkiyi sürdürmek için sürekli bir arzu ve çaba olarak tanımlamıştır.

-Samimiyet; Bu ilişki kalitesi boyutu, marka ve tüketici olarak birbirine çok yakın olmak ve birbirleri ile ilgili kişisel detayları bilmek üzerine konumlandırılmış birbirleri hakkında taşınan daha derin bilgi seviyeleri bulunmaktadır.

- Marka ortağı kalitesi; Markanın bir ortaklık olarak rolünü ne ölçüde yerine getirdiğini tanımlamaktadır. İstenmek, güvenilir olmak için bir yargı ve eylemlerinin

sorumluluğunu taşımak için hissedilen bir bağlılık gibi olumlu bir yönelim olabilmektedir. Aaker vd (2004), karşılıklı ilişkiyi örtük ve açık sözleşme çizgileri aracılığıyla yönetmek için verilen sözleri tutmak, sorunları çözmek, birbirini desteklemek, güvenilir ve hesap verebilir olmak gibi ortak yetenekler ve çabalar olduğunu belirterek katkıda bulunmaktadır. Bu sözleşme satırları ihlal edilirse, bu, ilişki tarihinde önemli bir olay olarak duran bir ihlal eylemiyle sonuçlanmaktadır. Aaker vd. (2004) aracılar olarak ortak kalite bulmuşlardır: İhlal ve marka kişiliği ile etkileşim ve bağlılık, samimiyet, memnuniyet,

- Nostaljik bağlantı; Markayı tüketicinin geçmişine ve kişisel anılarına bağlı olarak görmektedir bu boyutlar, insanlar arasındaki güçlü ilişkilerle bağlantılıdır ve marka-müşteri ilişkilerinin nasıl algılanması, ölçülmesi ve yönetilmesi gerektiği konusunda fikir vermektedir (Aaker, 2016: 184-185).

Park ve Lee, (2005) çalışmalarında marka ilişkisi kalitesinin boyutlarını incelemiş;

- Bilişsel (samimiyet, partnerin kalitesi),
- Duygusal (aşk/tutku, kişisel bağlantı),
- Bunu davranışsal (karşılıklı bağımlılık, bağlılık) olarak ele almışlardır.

Marka ile müşteri arasında kurulan ilişkiler, insanlarla kurulan ilişkilere benzer şekilde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak 3 boyutta gerçekleşmektedir.

2.1.6.1 Aşk ve Tutku

Tutku boyutu; Markanın kullanıcının günlük hayatı ile iç içe olması ve marka kullanılmadığında bir şeylerin eksik olduğu hissine dayanmaktadır. Aşk boyutu; marka için duygularla ilişkilidir. Bu iki boyut, marka ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır. Aşk, tüketici ve marka ilişkilerinde güçlü bir duygusal boyut olarak ifade edilmektedir (Fournier, 1998; Schultz vd., 1989). Fournier, sevgi/tutku bileşeninin marka ilişkisi kalitesinin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ve Fournier'e (1998) göre bir tüketicinin bir markaya karşı güçlü bir tutkusu varsa, markayla daha duygusal bir bağ hissettiğini ve markayı kullanamamanın tüketicide eksiklik duygusu yarattığını belirtmektedir.

Literatürde yayınlanan birçok çalışma, müşteri-marka ilişkilerinde aşk/tutku boyutunun müşteri davranışını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Pichler ve Hemetsberger, 2007; Whang vd., 2004). Hudson vd. (2015) Araştırma, sosyal medya

iletişiminde oluşturulan duygusal bağın, tüketici ve marka arasındaki güçlü ilişkilerin gelişmesinde etkili olduğunu ve sosyal medya programlarına yapılan yatırımların bu ilişkinin güçlenmesine fayda sağladığını ortaya koymaktadır.

2.1.6.2 Benlik Bağı

Benlik Bağı, markanın tüketicinin öz imajını yansıtma düzeyini göstermekte ve tüketici ile markanın ortak bir yanı olup olmadığı sorusu için bir kaynak sağlamaktadır. Kısacası, marka ve tüketici kişiliğinin birbirleriyle ilişki içinde olma derecesidir.

Benlik bağı kavramı, marka kişiliği ile müşteri özellikleri arasındaki uyumun göstergesidir (Sirgy, 1986). Benzer bir başka şekilde, Fournier (1998) benlik bağını şöyle ifade etmiştir: müşteri kendi kimliğini, değerlerini ve hedeflerini marka ile ilişkilendirmektedir. Müşterilerin kendi kendine bağlanma duygusu, markaları olumlu bir şekilde değerlendirmelerini sağlamaktadır (Fournier, 1998; Ng ve Houston, 2006) ve bu değerlendirmeler markanın olumsuz bir incelemesi yapıldığında bile devam etmektedir (Ahluwalia vd., 2000; Swaminathan vd., 2007). Park ve Lee (2005) yaptıkları araştırmalarda, marka kişiliğinin ve benlik imajının müşteri-marka ilişkisi kalitesi ve marka sadakatinin aracılık rolü üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin kendi imajı marka kişiliği ile uyumlu olduğunda, müşterinin marka ile geliştirdiği ilişkinin kalitesinin arttığını vurgulamışlardır.

2.1.6.3 Karşılıklı bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık, marka ve tüketici arasındaki karşılıklı değişim anlamına gelmektedir. Özetle, tüketici ile marka arasında var olan etkileşimdir. Başka bir deyişle, tüketici markayı sıklıkla kullanılmakta veya onunla iletişim kurmaktadır.

Karşılıklı bağımlılık, müşterinin marka ile ilgili olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin kapsamı ve çeşitliliği ile marka ile etkileşimin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır (Thorbjornsen vd., 2002). Başka bir deyişle, karşılıklı bağımlılık "markanın ve tüketicinin faaliyetlerinin ve tepkilerinin ilişkilerinde ne kadar iç içe geçtiğiyle ilgilidir" (Fournier, 1994). Karşılıklı bağımlılık ilişkisi, tüketicinin her gün kullandığı ve kullanmayı bırakamadığı ürün/hizmetin günlük faaliyetlerinin bir parçası olduğu gerçeğini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Örneğin, akıllı telefon, diş macunu, bilgisayar vb. marka ve tüketicinin birbirleriyle çok fazla etkiye / etkileşime sahip olduğu ilişkilerde yüksek bir karşılıklı bağımlılık bulunmaktadır.

2.1.6.4 Kişisel Adanmışlık

Kişisel adanmışlık, tüketicilerin markalarla uzun ve kalıcı ilişkiler kurma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Kişisel adanmışlık, kısacası, markaya bağlılık anlamına gelmektedir. Adanmışlık, güçlü marka ilişkilerinin temelidir (Forunier, 1998). Bağlılık, tüketicinin anlamlı ve kalıcı bir ilişkiyi destekleyecek şekilde sergilediği tutumdur (Palmatier vd., 2006:142). Başka bir deyişle, bir ilişkinin güçlü ve sürdürülebilir olduğu inancı ve kısa vadeli fedakarlıklara katlanmaya istekli olma inancını ifade etmektedir (Anderson ve Weitz, 1992).

2.1.6.5 Samimiyet

Samimiyet, tüketici ile marka arasında bulunan yakınlığı ifade etmektedir. Samimiyet, tüketicilerin markaları kişiselleştirmesi ve hafızalarında tutması anlamına gelmektedir. Bu sayede tüketiciler marka ile uzun vadeli bir ilişki geliştirebilmektedir.

Samimiyet, marka ve tüketici arasındaki yakınlık ve karşılıklı anlayışın derecesidir (Aaker vd., 2004). Fournier'e (1994) göre, samimiyet, ilişkinin tarafları sınırsız bilgi paylaştığında ve kendileri hakkında özel ayrıntıları paylaştığında ortaya çıkmaktadır. Altman ve Taylor (1973) samimiyeti, ortak bilginin derin bir anlayışı ve paylaşımı olarak ifade etmektedir. İşletmeler/markalar, çalışanlarının iletişim ve dinlenme becerileri aracılığıyla müşterilerle yakın ilişkiler kurarak uzun vadeli faaliyet göstermektedirler (Cross, 2000).

2.1.6.6 Tarafların İlişkilerinin Kalitesi

Taraflar arasındaki ilişkinin kalitesi, ilişki ortağının özelliklerini gösterir ve markanın tüketiciye iyi davranıp davranmadığını, ilgi gösterip göstermediğini ve güvenilir olup olmadığını yansıtmaktadır (Fournier, 1998: 39). Kısaca taraflar arasındaki ilişkinin kalitesi, markanın performansının bir değerlendirmesidir.

Müşteri zihninde yaratılan değer sayesinde markalar bir ilişki ortağı olarak benimsenmektedir. Tarafların ilişki kalitesi, ilişki ortağı olarak görülen markanın sergilediği performans kalitesine bağlı olarak genel algı olarak ifade edilmektedir (Fournier, 1998). Tarafların ilişki kalitesi, tüketicinin beklentilerinin karşılanacağına dair markaya duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır (Smith vd., 2007). Tarafların ilişki kalitesi, tüketicinin bu noktadaki tutum ve davranışlarını etkilemede belirleyici bir role sahip olmaktadır (Aaker vd., 2004; Fournier, 1998).

2.1.7. Tüketici Marka İlişkisi Kalite-Marka İlişkisi Kalitesi Üzerine Çalışmalar

Pazarlama alanında, marka araştırmasının önemi, markaların bugün tüketici davranışını nasıl etkilediğini ve gelecekte nasıl etkileyeceğini bulmaktır. Literatürde marka ilişkilerinin kalitesi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır.

Keller (1993) "müşteri merkezli marka değeri modelini ve Aaker (1996) "marka değeri modelini geliştirmiştir. Tüketicilerin markalarla nasıl ilişki kurduğu ve marka toplulukları oluşturduğu üzerine araştırmalar yapılmıştır. Fournier (1998) bu araştırmanın en iyi örneğidir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetleri ifade eden markalarla ilişki kurmak hem ticari kazanç hem de marka değerinin güçlenmesi açısından önemlidir (Şahin 2014: 92-93).

Blackston (1992) yılında yaptığı araştırmaya göre; Marka ilişkilerini kişilerarası ilişkilerle karşılaştırarak, marka ve tüketici arasındaki etkileşimden samimi, kalıcı ve istikrarlı ilişkiler kurulabileceğini vurgulanmakta ve yeni bir araştırma konusu yaratmaktadır. Bu görüşe dayanan daha sonraki araştırmalarda akademisyenler, ilişki pazarlaması ve marka eşdeğerliği alanındaki araştırma eğilimi olan bu yeni değişken üzerinde önemli çalışmalar yürütmüşlerdir (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Aaker, 2005).

Fournier (1994) çalışmasında marka ilişkilerini marka sadakati açısından araştırmış ve marka müşteri ilişkileri teorisini geliştirmiş ve marka-müşteri ilişkisi için karşılıklı bağlılığın gerekli olduğunu savunmuştur.

Aaker (1996) marka eşdeğerlik modelini geliştirdi ve Keller (1993) tüketicilerin markalarla nasıl ilişkiler kurduğunu inceleyen müşteri tabanlı marka eşdeğerlik modelini geliştirmişlerdir. Marka ile müşteri arasındaki ilişkinin gelişmesi, müşterinin markaya olan ilgisini, satın alma niyetini ve marka için yüksek meblağlar ödeme eğilimini arttırmaktadır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán'ın (2001) araştırmalarda marka sadakatinin oluşum sürecinde marka güveni ve marka duygusu gibi ilişkisel faktörlerin etkili olduğunu bulmuşlardır (Özdemir ve Koçak, 2012:149).

Smith vd. (2007) çalışmalarında müşteri-marka ilişkisi kalitesindeki farklılıkları ürün kategorisi ve marka kişiliği ile ilişkilendirmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, benzersiz ve heyecan verici kişiliğe sahip markalar için taraflar arasındaki ilişkinin düzeyi oldukça yüksektir.

Kuenzel (2008), kendi kendine marka bağlantısı ile eş anlamlı olan tüketici-marka tanımlamasının, ağızdan ağıza ve yeniden satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Sonuç olarak, yeni tüketicilerin kazanılması, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, müşteriyi elde tutma, marka değerinin artması ve daha fazla kar elde edilmesi gibi sonuçlar da belirtilmektedir.

Breivik ve Thorbjørnsen (2008), sadakat, yakınlık, davranışsal dayanışma alt boyutlarında farklı ürün gruplarında ilişki yatırım modelini marka ilişkileri ve marka ilişkisi kalitesi ile karşılaştırmış, ilişki yatırım modelinde tüketici marka ilişkilerinin ciddiyeti değişirken, marka ilişkisi kalitesinin artan potansiyelinin geleneksel davranış modellerine kıyasla tüketici marka ilişkilerini açıklamada iyileşmeler gösterdiğini belirtmiştir.

Gwin (2009), tüketicilerde güven ve marka ilişkisi kalitesinin algılanan marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda güven arttığında marka ilişki kalitesinin de arttığı, algılanan ilişki kalitesi arttığında ise algılanan değerin arttığı tespit edilmiştir. Birçok çalışmada güvenin marka ilişkisi kalitesinin temel boyutlarından biri olduğu belirtildiğinden, bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesine etkisinde güvenin düzenleyici bir role sahip olacağı düşünülmektedir.

Nyffenegger vd., (2010), bir havayolu markasının duygusal marka ilişkisi kalitesinin tüketici sadakatini belirleyebilecek güçlü bir faktör olduğunu, bilişsel marka ilişkisi kalitesinin ise ağızdan ağıza iletişimi etkileyen güçlü bir faktör olduğunu bulmuşlardır.

Huber vd. (2010) İlişki kalitesi alt boyutlarını inceleyen bir başka çalışmada, güçlü tüketici-marka ilişkilerinin tekrarlanan satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Merunkave Valette-Florence (2010) çalışmasında marka tutkusu ve marka sadakatinin alt boyutlarının marka tutkusu ile tüketici marka ilişkilerinin özellikleri olan güven ve özdeşleşmeyi etkilediğini belirtmiştir.

Hwang ve Kandampully (2012), marka sevgisi ile lüks giyim markalarının benlik kavramı arasındaki bağlantının, marka ilişkisi kalitesinin genç tüketicilerde marka sadakatini artırdığı sonucuna varmıştır.

Xie ve Heung (2012), hizmet sektörü kapsamında marka ilişkisi kalitesinin otel sektöründeki müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka ilişkisi kalitesi yüksek olan müşterilerin otelde yaşadıkları olumsuz durumlara daha hoşgörülü ve daha az olumsuz duygularla yaklaştıklarını bulgulamışlardır.

Aurier ve Lanauze (2012), araştırmalarında paketlenmiş gıda ürünleri bağlamında algılanan kalite ve duygusal bağlanma alt boyutlarına bakmış ve algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini ve bunun tutumsal sadakati de etkilediğini belirtmişlerdir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013), spor ayakkabı ve otomobil kategorilerinde marka güvenini ve marka kimliğini incelemiş ve tüketici marka ilişkilerinin farklı şekillerde de olsa marka evanjelizmini etkilediğini belirtmiştir.

Valta (2013), üç farklı ürün grubunda ve üç farklı markada ilişki bağlılığını ve ilişki memnuniyetini incelemiş ve marka ilişkisi kalitesinin marka sadakatini artıran önemli bir faktör olduğunu bulmuştur.

Albert ve Merunka (2013), tüketicilerin favori markaları üzerinde yaptıkları araştırmada marka tutkusu, marka sadakati ve marka sevgisinin alt boyutlarına incelenmiştir. Marka güveni ile marka kimliği öncülü ve marka sevgisi arasında güçlü ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır.

Huang vd (2014), tarafından yapılan çalışmada perakende hizmetlerinde marka sadakati ile ilişkisel ilişki arasındaki marka ilişki kalitesinin rolünü bulmayı amaçlamış ve marka ilişki kalitesinin ilişki bağı ile marka arasında anlamlı bir ilişki oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Maffezzolli vd. (2014) marka ilişkisi kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma, Brezilya'nın güneyinde parfüm ve banyo sabunu satın alan tüketiciler üzerinde yapılıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda marka ilişkisi kalitesinin deneyim ve sadakat arasında güçlü bir aracılık etkisine sahip olduğu ve deneyim ile sadakat arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı, marka deneyimi ile marka ilişkisi kalitesi arasında anlamlı farklılıklara ulaşıldığı belirlenmiştir.

Tho vd. (2016) çalışmalarında tutku, benlik bağı ve dayanışmanın alt boyutları incelenmiş ve marka kişiliği çekiciliğinin marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisini bulmuşlardır.

Alvarez ve Fournier (2016), güçlü tüketici-marka ilişkisinin satın alma niyetlerine, ağızdan ağıza, olumsuz bilgilere karşı dirençlere ve marka için yapılan fedakarlıklara yol açtığına dair güçlü kanıtlar olduğunu vurgulamaktadır.

Xie vd., (2017) çalışmalarında, marka ilişkisi kalitesinin, marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal, entelektüel) müşteri davranışının iki yönü (diğer müşteriler ve organizasyona karşı) üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Young vd. (2017) yaptıkları araştırmalarda, marka deneyimlerinin ve marka kişiliği özelliklerinin marka prestiji üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve marka ilişkisi kalitesinin tutumsal ve davranışsal sadakati etkilediği sonucuna varmışlardır.

Rajaobelina (2018) araştırmasında müşteri deneyimlerinin çok yönlü seyahat acentelerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini gözlemlemeyi amaçlamış ve mağaza içi ve online içerikler için hissetme ve düşünme alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen temel faktörler olduğunu bulmuştur.

Akrout ve Nagy (2018), marka memnuniyeti ve marka güveni üzerine yaptıkları alt boyut araştırmaları sonucunda marka hayranları sayfasında ekonomik faydaların güven ve sadakat üzerinde olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır.

Giovanis ve Athanasopoulou (2018), marka ilişkisinin üç boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır: marka güveni, memnuniyet ve sadakat. Araştırma sonucunda, marka ilişkilerinin bilişsel yönlerinin, duygusal olanın izlediği davranışsal niyetlerin ana itici güçleri olduğunu göstermiştir. Öte yandan, marka ilişkilerinin duygusal yönünün fiyat toleransı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmasına rağmen, güvenin doğrudan bir etkisi olmadığını bulmuşlardır.

Gómez vd., (2019), sosyal medya marka bağlılığının ve sosyal medya marka iletişiminin ana öncül olduğu ve marka ilişkisinin kalitesinin sosyal medya marka sadakatinin ilişkili bir sonucu olduğu bir model ortaya koymuş ve havayolu ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya marka sadakatinin marka ilişkisi kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Lo (2020), araştırmasında, İşletme faaliyetlerinin marka ilişkisi kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve marka ilişkisi kalitesinin sadakat ve deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Zhang vd., (2020), marka ilişkisi türlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini test etmek için araştırmalarını stratejik bir pazarlama perspektifinden değerlendirmiştir. Analiz sonuçları, anlamlı bir marka ilişkisinin marka güvenini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Etkileyici marka ilişkisinin, marka güveni ve marka sevgisi yoluyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracılık etkisine sahip olduğunu bulmuşlardır.

2.2. GÜVEN VE MARKA GÜVENİ

Güven; sosyoloji, psikoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Güven, tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki oluşturmak için önemli bir unsurdur.

2.2.1 Güven Kavramı

Güven kavramı birçok bilim alanında tartışılan ve açıklanmaya çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin ekonomik faaliyetlerinin sadece ekonomik değişkenler üzerinden değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinden de incelenmesi gerektiğini savunan "davranışsal iktisat" alanının gelişimi, ekonomik araştırmalarda güvenin etkisinin incelenmesi ihtiyacını yansıtmaktadır. Çünkü güven, bireyler ve toplumlar tarafından tüm kararların temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kara, 2009).

Güven, işlemin taraflarının beklenti ve riskleri karşılıklı olarak kabul etmesi ve beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Kişi olmasını beklediği bir olay karşısında kendisini güvende hisseder. Güven, riskler karşısında karşı tarafa inanmaya istekli olmaktır. Bu arzu, karşı tarafın geçmiş deneyimlerinin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Güven, kişide sadece olumlu bir sonuç olacağı beklentisini yaratır, ancak karşı tarafın olumsuz bir sonuca neden olma olasılığı bulunmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 343).

Güven, özellikle ilişki gelişiminin ilk aşamalarında, tarafların birbirleri hakkında çok az bilgi veya deneyime sahip oldukları ve kendilerini savunmasız hissettikleri durumlarda sorunludur.

Güven, bir işletmenin dürüstlüğü ve güvenilirliği (Morgan ve Hunt, 1994: 23), uzmanlık ve yardımseverlik ile ilişkili müşteri güveni düzeyini ifade etmekte ve bu da diğer tarafın olumlu niyetlerine inanmayı gerektirmektedir (Doney vd. 2007). Morgan ve Hunt (1994) güven; Dürüstlük, güvenilirlik, yardımseverlik ve tutarlılık gibi ilişkisel özelliklerden kaynaklanan, değişim ortağının bütünlüğüne ve güvenilirliğine duyulan güven olarak tanımlamaktadır (Rather vd., 2019: 204).

2.2.2. Marka Güveni

Pazarlamanın nihai hedefi, tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmaktır ve güven, bu bağın önemli bir bileşenidir. Çünkü güven, bir markanın en önemli özelliği olmakla birlikte, bir ilişkinin temel taşı ve bir ilişkinin en arzu edilen özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Yannopoulou vd., 2011: 531-532). Marka güveni, bir marka ile müşterileri arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir marka etkisidir. Marka güveni, markanın, malların veya hizmetlerin durumu veya popülaritesi gibi birçok faktörden gelişir, ancak ek olarak bildirimin şekli belirleyici bir rol oynamaktadır (Dougles, 2021).

Güven, alıcının satıcı aracılığıyla sağlanan malların mükemmelliğine ve güvenilirliğine olan inancı olarak kabul edilmektedir (Gasbarino ve Johnson, 1999: 75).

Güvenin insan ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesindeki önemli rolüne paralel olarak, güvenin ilişkisel sonuçlarına ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır (Frasquet vd., 2017). Güven, insanların başkalarından veya kendilerinden beklentilerine (örneğin, toplumsal düzen, yetkin rol performansı, başkalarının çıkarlarının önceliği) dayalıdır (Choi vd., 2013: 997). Güven, alıcı-satıcı ilişkisinin temel özelliklerinden biridir (Lien vd., 2015: 3). Güven, satın alma niyetinin belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Zhang, 2018: 102). Güven, bir markayı satın almadan önce ona inanmaktır. Güvende müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Müşteriler, markayı tek bir varlık olarak düşünebilmekte ve her zaman uzun vadeli ve güvenli yanıtlar bekleyebilmektedir. (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13); (Eren ve Ergen 2012:58) memnuniyet düzeyi arttığında marka bağlılığının ortaya çıkması beklenmektedir. Tüketicide marka bağlılığı oluşturmak için öncelikle tüketicinin güveninin sağlanması gerekmektedir. Çünkü güven, söz verme ve söz verme sürecinde güçlü ilişkiler kurmada önemli bir faktördür (Selvi vd., 2007:109).Zucker güveni;

karakteristik bazlı, süreç bazlı ve kurum bazlı, geniş olarak üç boyutlu olarak tanımlanmıştır. Karakteristik güven kişisel özellikleri yansıtmaktadır. Süreç tabanlı güven, geçmiş ve geleceğin bir kümesi olarak kabul edilmektedir. Aile yapısı, yaş, cinsiyet ve ırk gibi gelişmeleri kapsamaktadır. Kurumsal temelli güven; İmaj, garantiyi marka gibi tanımlamaktadır. Sosyal kurumlara, derneklere, kurallara, yasalara vb. ifade etmektedir (Öcel ve Arslan, 2019:1106-1107).

Bir tüketici markaya güvendiğinde, markaya daha sadık kalmakta, daha fazla ödeme yapmaya, mevcut veya yeni kategorilerde yeni ürünler satın almaya ikna olur ve çevrelerine yaptıkları seçimleri ve tercihlerini anlatmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Lien vd (2015), güven, müşteri ve İşletme ilişkileri için en önemli özelliklerden biridir. Aynı zamanda müşterinin algılanan ürünler, hizmetler ve marka hakkındaki olumlu inancını da ifade etmektedir (Park ve Kim, 2016). Marka güveni, tüketicinin marka sadakatinin önemli bir öncülü olarak kabul edilen markaya ve vaatlerine güvenme arzusudur (He vd., 2012).

Nguyen vd. (2011), marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve müşterileri markaya olan güvenlerini göstermeye motive ettiğini ve uzun vadeli ilişkileri sürdürdüğünü göstermektedir (Lin vd., 2017). Bu nedenle, belirli bir markayı seçmek veya satın almak için algılanan risk daha az olduğundan, güvenilir markalar daha sık satın almaktadır. Güven aynı zamanda işletmenin tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket etmesine yardımcı olmayı da içermektedir (Jin ve Phua, 2015: 59).

Kotler (2002), güveni "bir satıcının alıcılara tutarlı özellikler, faydalar ve hizmetler sağlama taahhüdü" olarak tanımlamaktadır. Güven, marka başarısında önemli bir faktördür (Rajavi vd., 2019:4). Tüketici, markanın söz verildiği veya beklendiği gibi performans gösterdiğini hissettiğinde markaya güvenmektedir. Marka, tüketicinin zihninde güvenilir bir marka algısı oluşturduktan sonra tüketici, markanın markayla yaşadığı sorunları çözmeye çalışacağına inanmaktadır (Napoli vd, 2014:1093).

Marka güveni, önce bir markaya inanmak ve sonra onu satın almaya niyetlenmekle başlamaktadır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra markaya yüklediği taahhütleri yerine getirirse, markanın iyi niyetli olduğuna dair bir inanç oluşmakta ve

bu da nihai olarak tüketicide markaya olan güvenin oluşmasına yol açmaktadır (Hegner vd., 2016: 58). Bireyler markaları kendilerini temsil eden nesneler olarak düşünürler, her zaman markadan uzun vadeli ve olumlu faydalar görmek istemektedirler. Marka ile müşteri arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak, markanın yükümlülüklerini yerine getirmesi ve müşterinin beklentilerini olumlu şekilde karşılaması sonucunda oluşan memnuniyet duygusu, bu markaya duyulan güvene dönüşmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 35). Marka güveni, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu duygusal veya bilişsel inançları ile markadan memnuniyet algısının bütünlüğüdür (Süer, 2021: 13). Marka güveni, markanın tüketicinin beklentilerini karşıladığı konusunda tüketicinin güven duygusu olarak tanımlanabilir. Bu duygu, tüketicilerin markanın güvenilir olduğuna, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli yeteneğe sahip olduğuna ve markanın fırsatçı bir avantaj elde etmek için tüketicilerin savunmasızlıklarından yararlanmadığına dair inancına dayanmaktadır (Wottrich vd 2016:4)

Marka güveni, tüketicilerin markanın güvenilirliğine olan inancı ile ilgilidir. Markanın kredibilitesi, markanın belirli bir zamanda tüketiciler nezdindeki itibarını ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Kim vd., 2018: 5).

Marka güveni, tüketicinin marka hakkında olumlu beklentilere ve güvene dayalı inançlara sahip olması anlamına gelmektedir. Bu da marka güveninin satın alma sürecini ilerletmede rol oynadığını göstermektedir (Luk ve Yip, 2008: 53). Bir işletmenin tüketicileri için, markalarının belirli bir dizi özellik, fayda ve tutarlı hizmetler sunarak vaatlerini yerine getirmesi, tüketicilerin kendilerine güven sağlayarak satın alma süreçlerinde karar vermelerini kolaylaştırır. Böylece bilgi toplama ve bilgi işleme maliyetleri düşmekte, edinme riski azalmakta ve beklenen fayda da artmaktadır (Rajavi vd. 2019: 651).

Pazarlamada tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılarken, marka tarafından başarılı ve tatmin edici olması gerekmektedir. Tüketici-marka alanı; Marka güvenilirliğine dayalı bir dizi güven, teknik veya yetkinlik bazlı özellikten oluşmaktadır. Bu nedenle marka güvenilirliği önemlidir. Markanın verdiği sözü yerine getirmesi ve pazara sunması, tüketicinin memnuniyetini sağlamakta ve markaya güvenerek gelecekte o markanın tercih edilmesine ve özgüvenine yol açmaktadır. Yani marka; Bireylerin ihtiyaçlarının tutarlı bir şekilde karşılanması sonucunda tüketici o

markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir ve geri alım kararı ilişkisel değişim merkezinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle marka güvenini tanımlamanın başlangıç noktası, tüketicide günlük alışverişin tüm değerlerinde marka güvenilirliğini tesis etmektir (Delgado-Ballester, 2004: 575).

Pazarlama alanından uyarlanan güven tanımına göre marka güveni, tüketicinin markanın güvenilirliğine duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır. Yüksek güven düzeyine sahip markalar, tüketicinin hafızasına daha yüksek düzeyde güven oluşturmakta ve böylece tüketicilerin diğer rakip markaları tanımasını önlemektedir. Yüksek marka güven düzeyine sahip markalar büyük bir pazar payına ve geniş bir tüketici tabanına sahip olabilmektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 3).

Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenmeye istekli olmasını ifade etmektedir. Bu kavram belirsizlik, bilgi asimetrisi ve korku durumlarında daha belirgindir (Laroche vd. 2012: 1759). Tüketici araştırmacıları, marka güveni kavramının yalnızca belirsizlik durumlarıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, tüketici güveni, işletmenin iyilikseverliği hakkında bir çıkarım içerir (Jin ve Phua, 2015: 59). İşletmelerin müşterilerinin markalarıyla kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaları, böylece güven rolü ile belirsizliği azaltmaları yararlıdır.

2.2.3 Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Doney, Cannon'a (1997, 37-38) göre marka büyüklüğü, pazar konumu, faaliyet süresi ve marka bilinirliği tanımlanmıştır. Az bilinen, küçük bir yerel marka, dünya çapında tanınan büyük ölçekli bir marka; pazar lideri marka ve diğer rakip markalar; ya da uzun yıllardır var olan bir marka ile yeni kurulan bir marka arasında marka güveni açısından farklılıklar vardır. Tüketiciler, uzun yıllardır yüksek marka bilinirliği ile faaliyet gösteren köklü markalara çok daha fazla güven duymaktadır. Heyskens vd. (1999: 231) müşteri memnuniyetinin marka güvenini etkilediğini savunmaktadır. Geçmişte marka ile doyurucu bir deneyim yaşayan müşteri, markaya güvenmeye başlar ve bu güven gelecekteki marka seçimlerinde karar vermesini kolaylaştırır. Markadan memnun kalmaya devam eden ve markaya güvenen müşteri, belli bir süre sonra markanın savunucusu olmaya başlayacaktır.

Marka güvenini olumlu yönde etkileyen diğer faktörler ise markanın güvenilirliğinin kanıtı olan marka kalitesidir (Azizi, 2014:21) (Doney ve Cannon,

1997:46). Ürünü kullanan müşteri, ürün beklentilerini karşıladığında ve ürünün/markanın kalitesinden memnun kaldığında, ürünü tekrar aynı yerden satın almanın heyecanını yaşayacaktır. Marka imajı aynı zamanda güvenin öncülerinden biridir (Kim ve Chao, 2019: 16).

Reichheld (2003) ayrıca tüketicilerin markaya güven duymaları halinde markadan beklentilerini canlı tuttuklarını ve tüketicilerin markayı desteklediklerini iddia etmektedir. Bu nedenle, marka güveninin tüketicilerin üç davranışıyla pozitif bağlantılı olması beklenmektedir. Bunlar (Becerra ve Badrinarayanan, 2013):

* Marka güveni, markayı satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkiler,

* Marka güveni, markanın tavsiye edilme eğilimlerini olumlu yönde etkiler,

* Marka güveni, tüketicilerin rakip markaya yönelimini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.4 İşletmeler İçin Marka Güveninin Önemi

Bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, yeni markaları veya yeni kategorilerde piyasaya sürülen mevcut markaları satın almaya, marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve tüketici zevkleri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha fazla istek ve tercih göstermektedir (Mabkhot vd, 2017: 73). Marka güveni, geçmiş deneyimler ve deneyimlerle gelişen bir kavramdır (Dhurup vd., 2018: 170). Markaya duyulan güven, İşletme hakkında olumlu düşünceler oluşturur. Güven, bir markayı satın almadan önce ona inanmayı gerektirmektedir (Önen, 2018: 1033). Marka güveni, bir işletmenin başarısında önemli bir faktördür. İşletmeler tüketicilere ürünlerinde güvenilirlik, dürüstlük ve güven sunduğunda marka güveni oluşmaktadır (Zeren ve Kalkan, 2019: 2892). Tüketicilerin markalara olan güveninin önemi göz önüne alındığında, endüstri kanıtlarının markalara olan tüketici güveninin azaldığını göstermesi endişe verici olarak görülmektedir. Tüketici araştırmacıları, tüketicinin bir markaya duyduğu güvenin önemini kabul etmektedir (Rajavi vd., 2019: 5). Bu nedenle marka güveni İşletmeler için yönetilebilir olmalı ve verilen sözler tutulmalıdır.

Markalara artan güvenin faydaları şunlardır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005): (1) Tüketiciler daha güvenilir olan markaları daha iyi hatırlar; (2) marka güveni, tüketicilerin diğer rakip markalara geçmesini engelleyen öğrenmeyi ifade etmektedir (Pintado vd., 2017: 371).

Tüketiciler, bir markanın güvenilir olup olmadığını ürünlerinin somut özelliklerini ve performansını inceleyerek karar vermektedirler (Kim vd., 2018: 4). Zhou vd. (2016) araştırmalarında iş performansını iyileştirmek için güven oluşturmanın önemini vurgulamaktadır (Zhou vd., 2016: 1). Güven, tatmin edici bir tüketici deneyimine bir yanıt olarak görülür. Müşteri ilişkileri konusunda daha önce yapılan çalışmalar, hizmet sektöründeki bir İşletme ile tatmin edici bir iletişim deneyiminin tüketici güveninin gelişmesi için ön koşullardan biri olduğunu göstermiştir. Marka güveni zaman içinde gelişmekte ve geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimlerden oluşmaktadır (Wottrich vd., 2016: 4). Birçok araştırmacı marka güveninin; aşinalık, güvenlik, mahremiyet, ağızdan ağza pazarlama, reklam ve marka imajı bir araya geldiğini ifade etmektedir (Ha, 2004: 329).

BÖLÜM 3:

3.1. MARKA SAVUNUCULUĞU

Bendapudi ve Berry (1997), marka savunuculuğunun bir işletmeni müşteri ilişkilerinin bir sonucu olduğunu ve İşletmelerin yeni müşteriler kazanmak için marka savunucularına güvendiğini çünkü müşterilerinin işletmeni kendi iletişim çabalarından çok ağızdan ağza ve kişisel bilgi kaynaklarına güvendiğini savunmaktadırlar. Ayrıca, bir işletmeni uzun vadede başarısı üzerindeki marka etkisinin önemi arttıkça, marka tutundurma kavramını daha iyi anlamak için araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu da belirtmektedirler. Tüketici-marka ilişkisini inceleyen araştırmacılar, savunuculuk konusunun incelenmesi gerektiğini vurgulamaya devam etseler de (Fournier vd., 2012), pazarlama literatüründe marka savunuculuğu üzerine çok az araştırma bulunmakla birlikte teknolojik gelişme ve sosyal medyanın yükselişiyle belirgin bir şekilde artmıştır.

Güçlü bir tüketici markası ilişkisinin olumlu bir sonucu olarak görülen Marka Savunuculuğu (Stokburger-Sauer vd., 2012; Kunzel ve Halliday, 2008; Bhattacharya vd., 2003) markayı yaymak isteyen memnun tüketiciler tarafından sunulmaktadır. (Fuggetta, 2012) ve bu, tüketiciler tarafından markayı desteklemek, savunmak ve başkalarına tanıtmak olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2007). Markaya yatırım yaparak, bu tüketiciler medyada veya marka topluluklarında diğer tüketiciler tarafından verilen olumsuz bilgilere karşı savunma yapmakta ve ağızdan ağıza tanıtım yapmaktadırlar.

Bazı kaynaklarda; marka destekleyici, marka habercisi, marka destekleyici, marka sevdalısı, marka fanatiği, marka meraklısı, marka evangelisti gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Matzler vd., 2009: 239; Doss, 2013:2, Singh, 2015: 5; Choudhury, 2019: 2). Tüm bu tanımlara ek olarak marka savunucuları, markaya karşı daha yoğun duygularla çalışan ve karşılık beklemeyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Matzler, 2009, s. 239). Marka savunuculuğu, tüketicilerin WOMM faaliyetlerinden çok daha üst düzeyde yaptıkları ve bunları tavsiye, yorum ve ikna faaliyetlerinin ötesine geçen ve hatta mutlak propaganda beklentisi olmaksızın etkileme faaliyetlerine dönüştüren iletişim temelli faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Doss, 2013). Bazı araştırmalarda marka savunuculuğu, marka evanjelizmi ile eşanlamlı olarak kullanılmıştır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Bir

markaya son derece bağlı olan marka savunucuları, markayı aktif olarak destekler ve diğer tüketicilere tavsiye etmektedirler. Tüketici ilgi, bilgi ve tercihleriyle eşleşen marka tutundurma yeni bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Lawer ve Knox, 2006: 123). AMA - American Marketing Association, marka savunuculuğu, herhangi bir markanın/ürün/hizmetin olumlu yönlerini tüketiciyle paylaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmek olarak tanımlamaktadır. Marka aktiviteleri artık önceki zamanlarda olduğu gibi ön satın alma ve satın alma süresiyle sınırlı değil, müşteriler satın alma işleminden sonra bile iletişim halinde kalmaktadır. Müşteri memnuniyeti onların marka destekleyicisi olmalarının ilk adımıdır (Kotler, 2016, s.53). Kotler, Pazarlama 4.0 kavramını tüketicileri farkındalıktan etkilemeye taşımak olarak açıklamaktadır (Kotler, 2016, s. 2). Sadık marka savunucuları yaratmanın en etkili yolu farkındalık oluşturmaktır. Bir marka ne kadar çok tanınırsa, o markanın tavsiye edilme yüzdesi o kadar yüksek olur. Savunuculuk, markalar ve müşteriler arasındaki ilişkide önemli bir unsurdur (Bhati ve Verma 2020: 153). Marka savunucuları aynı zamanda sadık tüketicilerdir. Marka savunucuları, markaya gerçekten inanan ve marka adına mesajlar yayan kişilerdir. Markaya olan güvenleri, markanın, ürünün, işletmenin veya kişinin günlük gelişimini analiz etmelerini sağlamaktadır. Büyük marka bazen çabalarını övebilir, bazen de hatalarını eleştirebilir (Cant vd., 2014:537). Marka savunucusu, bir marka hakkında tutkulu hisseden bir tüketici, markayı çevresinde tanıtma ve markanın gönüllü ve ücretsiz satıcısı olarak rakiplerine karşı savunma ihtiyacı hissettiğinde ortaya çıkmaktadır. Simon Sinek, Start With Why adlı kitabında marka savunucularının önemini vurgularken, Apple'ın başarısının büyük ölçüde işletmeni tutkulu ve sadık marka üyeleri yaratma becerisinden kaynaklandığını savunmaktadır. Sinek (2009), "sadakat ve sevk davranışının kesinlikle ağızdan ağza konuşmayı içerdiğini" ancak "ağızdan ağza sözün daha kişisel ve ilişkisel olduğunu" belirtmektedir. Marka tüketicisi dışındaki kişilerin markayı olumsuz bir şekilde eleştirmesi durumunda, marka tüketicisinin markaya yönelik koruyucu eylemleri toplumsal açıdan incelenirken uygulanan marka tutundurma, marka tüketimi gibi davranış kalıpları oluşturmaktadır. tüm görsel ve yazılı göstergeler tüketicinin yaşamının bir parçasını oluşturmaktadır (Aksoy, 2017: 363). Marka savunuculuğu, bir markayı satın alma, başkalarına tavsiye etme, satın alınan markaları koruma ve diğer markalara karşı ikna etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 373). Bu

bağlamda kapsamlı tüketici memnuniyeti, tüketicinin markaya bağlılığını artırmakta ve marka savunucularının önünü açmaktadır (Doss ve Carstens, 2014: 15). Marka savunucuları, kullandıkları markayı ebeveynleri gibi sahiplenirler. Marka savunucularının birkaç temel özelliği bulunmaktadır (McConnel ve Huba, 2012: 2):

1. Aynı markanın ürün veya hizmetine güvenir ve koşulsuz olarak satın alırlar.

2. Markaya her zaman sadıktırlar ve çevrelerindeki herkese tavsiye ederler.

3. Sevdiklerine hediye olarak bir ürün veya hizmet satın alabilirler.

4. Markanın övgü almasını ve kötü yorumlar karşısında bilgilendirici bir konumda olmasını sağlarlar.

5. Ürün, hizmet ve kalite gibi markalaşma konularını önemsemezler, çözümü iletirler.

6. Markadan hiçbir şekilde maddi kazanç elde etmezler. Gönüllü olarak yapılırlar.

7. Güçlü bir marka çağrışımı ile çalışırlar. Sosyal kimlik teorisine dayanan marka etkisi kavramı, tüketici-marka ilişkisini ele alan bir kavramdır. Düzenli olarak bir marka satın alan bir müşterinin, marka kullanıcılarını olumlu yönler vererek ikna etme çabası, markanın etkisini yansıtmaktadır (Rivits-Arkonsuo vd., 2014: 8). Becerra ve Badrinarayanan (2013:372-373) marka etkisini, markanın aktif müşterisi olmak, markayı başkalarına önermek, kullandığı markayı rakip markalara karşı savunmak ve insanları kullandığı markayı satın almaya yönlendirmek olarak tanımlamıştır. Riivits-Arkonsuo vd (2014: 7) marka savunuculuğu, tüketiciler arasındaki ağızdan ağza iletişimin olumlu bir uzantısı olan güçlü bir tüketici-marka ilişkisi olarak tanımlarken, marka savunuculuğu, tüketicilerle güçlü duygusal bağları olan meşgul tüketiciler anlamına gelmektedir. Bir marka savunucusu yaratmak için İşletmelerin öncelikle iyi ve kaliteli bir ürüne sahip olması gerekmektedir. Çünkü müşteri ancak ürünün kalitesi iyi ve marka güvenilir ise çevresine olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır (Sajoy, 2018:268).

Marka savunuculuğu, tüketiciler arasında markalar hakkında bilgi paylaşmanın etkili, güvenilir ve hızlı bir yolu olarak kabul edilmektedir (Amani, 2019: 17). Marka savunucuları, markaya son derece bağlıdır ve markayı aktif olarak korur ve diğer müşterilere tavsiye etmektedirler. Müşteri kararlarına ilgi ve bilgilerine dayalı olarak

yanıt verme kavramı, yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. (Lawer ve Knox, 2006:123). Tüketiciler, marka destekli mesajlara güvenmeme eğilimindedir, bu nedenle marka savunuculuğu kavramı, müşterilerin bu bilgi ve deneyimi birbirleriyle hızlı bir şekilde paylaşmasına izin verdiği için markalar ve işletmeler için paha biçilmezdir. Markalar, olası satış oluşturmak ve müşteri yönlendirmelerinin güvenilirliğini artırmak için marka savunucularına ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicinin isteği, ilgi duyduğu markaları çevresindeki insanlara tanıtmak ve onları pazardaki rakiplerinden korumaktır (Ranaweera ve Prabhu, 2003). (Jones ve Taylor, 2007). (Keller, 2007). Tüketici ile yüksek kaliteli bilgi paylaşmak, marka ile iş birliği içinde pazar araştırması yapmak, kişisel iletişim ve güncel satın alma eylemleri yoluyla tüketicilere rehberlik etmek için gönüllü çalışma, daha etkili pazarlamayı teşvik eden pazar bilgilerinin bir kombinasyonudur. (Lacey ve Morgan, 2009; Erol, 2022:88-102). Bu, markayı savunmak ve korumak için bir girişimdir. (Jillapalli ve Wilcox, 2010)

Savunuculuk, ortaklığa benzer şekilde, maksimum güvenle pazar yönelimi, bilgi ve tüketiciye ait bir biçimdir. Savunucular, markaya yüksek derecede bağlılık gösteren, marka ile duygusal bağlar kuran, aynı zamanda markanın eleştirisi başkalarından geldiğinde savunmak için argümanlara katılan tüketicilerdir (Coelho vd. 2019:157).

Marka savunuculuğu, tüketicinin markayı aktif olarak tavsiye etmesi ve desteklemesi ve bir ürün kategorisindeki diğer markaları görmezden gelmesi olarak algılanmaktadır. Tüketicinin markanın yeni ürünlerini deneme davranışını içerir; kulaktan dolma bilgilere veya sorunlara karşı dirençli olma rolü olarak da adlandırılır (Bilro vd. 2018: 210).Bu nedenle, marka savunuculuğu, hem olumsuz ifadelerin iletilmesi hem de markanın eleştiriye karşı savunulması da dahil olmak üzere olumlu WOM'un üstün bir biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Bhati ve Verma, 2020; Bilro vd. 2018: 207; Sanz-Blas vd 2021: 4; Wilk vd. 2019: 416).Marka savunuculuğu, markaya yakın hisseden ve markanın ürün ve hizmetlerini seven tüketicilerin, markayı organik olarak yeni kitlelere tanıtarak verdikleri desteğin devamıdır (Geyser, 2021).

Savunuculuk, marka gücünün bir göstergesidir ve pazarlama kampanyalarından elde edilen erişimin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır (Bhati ve Verma 2020, 153). Reklam ve pazarlama literatüründe, marka savunuculuğunun

tüketici kararlarındaki etkinliği bilinmektedir. Marka savunuculuğu, tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktördür.

Markaya inanan ve ürünlerini/hizmetlerini severek kullanan tüketici, markayı herhangi bir ücret ödemeden destekleyen kişilerdir (Geyser, 2021). Deneyimli tüketiciler, yeni tüketiciler için rehber veya marka savunucusu olarak hareket edebilir (Kotler, vd., 2017, 50).

Rekabetin giderek daha rekabetçi hale gelmesiyle, markaların sadece sadık müşterilere değil, aynı zamanda kendi satın almasalar bile başkalarına tavsiyede bulunacak marka savunucularına da ihtiyaçları bulunmaktadır. Marka savunuculuğu, tüketiciler ile marka arasında marka sadakati ile oluşan ilişkiyi daha da güçlendirme fırsatı sunar. Sadık tüketiciler genellikle satın alma davranışına eğilimlidir. Tercih ettiği ürünü/hizmeti her fırsatta satın almak istemektedir. Öte yandan, marka savunucuları markayı önermek için fırsatlar aramaktadırlar (Cant, vd 2014, 535).

Marka savunuculuğu, markayı proaktif olarak savunmak ve markayı rakiplere karşı savunmak da dahil olmak üzere müşteri odaklı davranışların bir kombinasyonudur. Sadece markayı rakiplerinden korumak değil, aynı zamanda olumlu marka iletişimini başkalarına proaktif olarak yaymak da gereklidir (Wilder, 2015). Bu nedenle bilimsel literatürde markanın savunuculuğunu yapmak için ağızdan ağza reklamı bir ölçüt olarak kullanmak doğru olabilmektedir. Ancak tek ölçüt olarak kullanmak yanlış olur. Marka savunuculuğunun bir işletmenin ömrü ve pazarlama başarısı üzerindeki gerçek etkisini anlamaya başlamak için, marka savunuculuğu ve her marka savunuculuğu deneyimini ayrı ayrı tanımlamak gerekmektedir. Marka savunuculuğu kavramı, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurması ve belirli bir markaya sürekli bağlılığı (sadakati) ile markayı olası tüm olumsuz yorumlardan ve çevresel eleştirilerden koruması olarak ifade edilmektedir (Öksüz ve Kölgelier, 2018:30). Bu bağlamda pazarlama yöneticileri, tüketicileri markaları savunan sadık kullanıcılara dönüştürme hedefi doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Bu nedenle marka koruması kavramı, özellikle rekabetin çok yoğun olduğu günümüz pazarlamasında İşletmeler için en önemli konulardan biridir. Marka tutundurma, tüketicilerin markaya karşı yoğun duygular beslemesi ve bu duyguların sonucunda çevredeki markayı diğer markalara karşı sürekli olarak savunması anlamına gelmektedir. Tüketici bir marka ile temasa geçtiğinde onu diğer markalardan ağızdan

ağza sürekli korur ve diğerlerinden üstün tutmaya çalışmaktadır (Öksüz ve Kölgelier, 2018:30). Marka savunuculuğu, tüketicilerin zaman içinde güçlü bir marka sadakati geliştirmesi ve yeniden satın alma davranışının ortaya çıkması ve bunun sonucunda markayı diğer markalara karşı korumaya başlamasıyla da kendini göstermektedir. En etkili marka destekçileri; Herhangi bir beklenti içinde olmadan istedikleri markayı önermeye başlayan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılar; diğer tüketicilere olumlu hikayeler anlatarak markayı tanıtan ve diğer tüketicileri markayı satın almaya teşvik eden marka savunucularıdır. Harekete geçmeden önce sorgulanmaları veya eleştirilmeleri gerekmektedir bu durumda kendilerini sevdikleri markayı korumak ve savunmak zorunda hissetmektedir. Sadık savunucular gelecekte de markadan alışveriş yapmaya devam edeceklerdir (Kotler, 2020: 165).

Bozkurt ve Çolakoğlu'na (2020: 3991) göre marka savunucuları, tüketicinin markaya duygusal olarak bağlı olması ve bunun sonucunda marka adına haberler ve olumlu mesajlar vermesi ve markanın diğer alıcılar tarafından tercih edilmesini teşvik etmesi anlamına gelmektedir. Kemp vd (2012: 508) göre marka savunuculuğu, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışları, marka kalitesi ve benzersizliği deneyimi ve tüketicilerin markaya karşı özel duyguları ile açıklanabilen kavramı ifade etmektedir. Bu durumun marka bilinirliği açısından hızlı ve olumlu bir şekilde yayılması, markanın tanıtımında daha fazla ağızdan ağza iletişim gibi faydalar sağlayacaktır. Bununla birlikte, marka savunuculuğu, tüketicilerin markanın tüm yeni ürünleri için olumlu bir tepki ve ağızdan ağza sözü takip etmesinin de yolunu açmaktadır. Bir tüketici, bir marka hakkında olumsuz yorum veya düşünce aldığında, genellikle bu duruma karşı bir savunma mekanizması geliştirir. Tüketicilerin bir markayı koruması ve sürekli tavsiye etmesi, tüketicilerin markaya derinden bağlı olduğunun bir işareti olarak da kabul edilmektedir. Tüketicinin kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri müşterinin markasının korunmasıdır. Tüketiciler bir markayla derinden ilgilendiklerinde "marka savunucusu" olmaktadırlar. Bu savunucular, markayla ilgili olumlu konuşmalarını ve deneyimlerini farklı kitlelere aktararak ağızdan ağza iletişim kurmaktalar (Bhati ve Verna, 2020: 153).

3.2. MARKA SAVUNUCULUĞU KAVRAMI

Marka savunuculuğu genellikle tüketici tarafından bir markaya gönüllü bir öneri şekli ve markanın aktif tanıtımı, eleştirmenlere karşı markayı savunmak ve / veya

markayı affetme istekliliği de dahil olmak üzere markayla ilgili diğer olumlu davranışlar olarak görülmüştür (Wilk vd., 2018). Marka savunuculuğu, tüketicilerin markaya olan güvenine ve duygusal bağlarına dayanmaktadır (Jillapalli ve Wilcox, 2010).

Marka savunuculuğu, tüketicilerin belirli bir İşletme veya marka için destekleyici davranışlarını ifade etmektedir (Kim vd. 2010). Bir markanın başarısı için, çeşitli pazarlama faaliyetleri söz konusu olduğunda "marka savunuculuğu" hayati bir rol oynamaktadır. Örneğin, aile ve arkadaşlara potansiyel müşteri olarak yapılan yönlendirmeler (Hudson vd., 2015; Reichard, 2003). Marka savunuculuğu satışlardaki büyümeyi teşvik etmekte (Li ve Bernoff, 2011), müşteri-marka ilişkisini geliştirmekte (Fournier, 1998) ve aşırı marka bağlılığını içermekte, bu da artan marka sadakati, marka sadakati ve duygusal bağlılık anlamına gelmektedir (Tsiotsou ve Goldsmith, 2013). McConnell ve Huba (2003), "marka savunuculuğu" bağlamında, müşterinin bir marka hakkında olumlu ağızdan ağıza yayılmanın ötesine geçen ve böylece markanın gerçek bir savunucusu haline gelen bir müjdeci olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Marka savunuculuğu, tüketicilerin kararlarını etkileyen marka gücünün (Bhati ve Verma, 2020) bir göstergesidir (Edelman, 2010). Melancon vd. (2011) bunun olumlu ağızdan ağıza yayılma, potansiyel müşterileri bir işletmeye çekme ve bir markayı olumsuz bilgilere karşı savunma ile ilgili olduğunu öne sürmüştür. Bazı akademisyenler, bunun bir marka önermenin (Godinho Bilro vd, 2018) ve marka hakkında ağızdan ağıza bilgi yaymanın (Ali vd., 2021) ötesinde, müşterilerin bir hizmeti affettiği ve fırsatlar sağladığı bir seviyeye kadar gittiğini savunmuştur.

Marka savunuculuğu, bir markayı önerme niyetinde ileriye doğru atılmış bir adımı temsil etmekte, çünkü affetme ile ilgilenmekte ve bir şeyler ters gittiğinde başka bir şans sunmaktadır. Bu nedenle, marka savunuculuğu, bir markayı aktif olarak öneren ve destekleyen ve bir ürün kategorisindeki diğer markaları görmezden gelen bir birey olarak algılanabilir (Badrinarayanan ve Laverie, 2013).

Marka Savunuculuğu, marka sadakatinden daha fazlası olan bir davranıştır. Affetme niyetine ve markayı başkalarına tanıtmaya yönelik bir başka adımdır; bu, markayla ilgili bir şeyler ters gittiğinde değişiklik yapmakla ilgilidir. Ayrıca, marka savunuculuğu, markanın yeni ürünlerini denemek, marka hakkında başkalarına olumlu

konuşmak ve olumsuz bilgilere veya markanın diğer sorunlarına karşı direnç göstermek isteyen tüketicilerin davranışıdır (Pai vd.., 2013).

Becerra ve Badrinarayanan (2013), marka savunuculuğunun "markayı satın almak, olumlu marka tavsiyelerini yaymak ve başkalarını rakip markalar yerine tercih ettikleri markayı satın almaya ikna etmek" gibi eylemleri ve markanın aktif davranışsal desteğini içerdiğini belirtmektedir.

3.3. MARKA SAVUNUCULUĞU ÖZELLİKLERİ

Pazarlama dünyasının değişen bileşenleri nedeniyle marka savunuculuğu kavramının önemi büyük ölçüde artmıştır. Marka savunuculuğu çabaları sonucunda, markaya yönelik üç gruba ayrılmıştır (Rusticus, 2006:8):

1. Marka Benimseyenler: Bu grup, markanın en kalabalık kitlesini oluşturmaktadır. Grubun tüketicileri markadan memnundurlar ve desteklemeyenlere yön vermeye çalışmaktadırlar.

2. Marka hayranlığı olan tüketiciler: Markanın sunduğu ürün/hizmetten son derece memnun olan, tüketimin sürekliliğini sağlayan, marka ile güçlü bir ilişki kuran ve markaya karşı güçlü olumlu duygular besleyen tüketiciler grubunu oluşturmaktadırlar.

3. Markanın Savunucuları: Bir markanın kendi destekçilerine sahip olabilmesi için ilk adım kendini diğer markalardan farklı kılmak, tüketici ihtiyaçlarına bu ihtiyaçlardan daha fazlasını sunmak, tüketici tutkularına odaklanmak, ihtiyaçlarını karşılamak yerine tatmin etmek ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunmaktır. Marka savunucuları, markayla güçlü bir duygusal bağ oluşturan ve en sevdikleri markalar hakkında mesajlar yayan tüketicilerdir (Rivits-Arkonsuo vd., 2014). Belirli bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra memnun olan müşteriler, başkalarını satın almaya teşvik edebilir. Bu müşteriler, ürünün olumlu yönlerine atıfta bulunarak ürünün "gönüllü savunucusu" olarak hareket etmektedirler (Gopika ve Rajani, 2016: 133; Sajoy, 2018: 267).

Marka savunucularının ortak özellikleri şunlardır (Goldfayn, 2011:15-16):

- Marka tutkusu olan insanlar. Evangelist kategorisine ait müşteriler, diğer potansiyel müşterilerle iletişim kurarken markanın ürün/hizmetine karşı güçlü bir enerji ve bağlılık hissederler.

● Marka odaklı haberler aramaktadırlar. Sürekli olarak yeni bir ürün/hizmet veya bir markanın mevcut ürünü hakkında bilgi ararlar.

● Güçlü iletişim becerilerine sahiptirler. Genellikle markanın ağızdan ağıza konuşma faaliyetlerini başlatan kişilerdir.

● Markaya güçlü bir inançları bulunmaktadır

● Markaya karşı bağışlayıcı bir tutum sergilemektedirler. Her zaman markayı destekler ve markalar hata ya da kriz yaşadığında markayı destekler.

● Markanın ürün/hizmetini düzenli olarak satın alan tüketiciler.

● Markayla ilgili olumsuz algıları ortadan kaldırma ve kriz deneyimlerini pozitif enerjiye dönüştürme eğilimindedirler.

● Beklentilerin ötesine geçen değerli bir marka algısı yaratırlar ve bunu hayatlarının temeli yaparlar.

● Marka savunucularının bağlı olduğu markaya belirli avantajlar ve dezavantajlar sunar. Marka savunucu olmanın avantajları:

● Büyük ölçekli pazarlama çabalarına dayalı olarak, markalar kazandıktan sonra destekçilerine ödeme yapmaz.

● Markanın sürekli tüketicisidir.

● Sürekli olarak marka ürün/hizmetini geliştirmeye ve ileriye doğru bir adım atmaya çalışır.

● Markaya sürekli geri bildirim sağlar.

● Markanın oluşturduğu pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır.

● Pazarlamada, markadan finansal bir getiri beklemeden reklam yaparlar.

● Markayı her zaman olumsuz eleştirilerden korurlar (Sorevanan ve Soraworthy, 2017:3).

Marka Savunuculuğunun Dezavantajları:

● Markaları gereğinden fazla kullanan kişiler, bazı durumlarda marka imajına zarar veren zayıf marka farkındalığına yol açabilir.

● Marka savunucuları tarafından oluşturulan ve yayılan mesaj kontrol edilemediğinden, bu eylemlerin marka için olumsuz veya uyumsuz sonuçları olabilir (Sorevanan ve Soraworthy, 2017: 4).

3.4. MARKA SAVUNUCULUĞU ÇALIŞMALARI

Marka savunuculuğu üzerine yeterince araştırma yapılmamış olması, savunuculuğa ilişkin sadece akademik literatürde değil aynı zamanda araştırmacılar ve uygulamacılar arasında fikir birliği olmamasıyla açıklanabilir. Webster's savunuculuğu, belirli hedefleri veya önerileri savunmak, önermek ve desteklemek gibi belirli davranışlar olarak tanımlar (Merriam-Webster.com; Smith 2011). Bununla birlikte, pazarlama literatüründe, marka savunuculuğu çoğunlukla, tüketiciler arasında belirli hizmetler, ürünler veya hizmet sağlayıcılarla ilgili deneyimleri hakkında olumlu, gayri resmi iletişim olan ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilendirilir (Westbrook 1987). Savunuculuk, tüketici-marka ilişkisine dayanmaktadır (Fournier vd. 2012). Jillapalli ve Wilcox (2010); , marka ilişkisi literatürüne dayalı araştırmasında, bağlanma ilişkisi faktörlerinin marka etkisi üzerindeki aracı etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, profesörlerin öğrencilerin ilişkisel ve yeterlilik ihtiyaçlarına cevap verdiklerinde güçlü bağlar kurduklarını ve öğrencilerin hocalarına olan bağlılıklarını ve güvenlerini ve hocalarını savunma istekliliklerini etkilediklerini göstermektedir.

Wallace vd. (2012); Çalışmaları, tüketicilerin (hem sosyal hem de dahili) kendini ifade eden markalar için sosyal medya reklamları geliştirirken, yalnızca sosyal benliklerini yansıtan markaların marka kabulünü etkilediğini bulgulamışlardır. Buna ek olarak, marka kabulü, tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmesini zorlaştırır ve marka suiistimalini affetme isteğini arttırmaktadır.

Doss (2013) marka savunuculuğunu etkileyen faktörler arasında marka kimliği, algılanan güven ve kanaat önderliği olmak üzere üç faktör belirlemiş ve marka memnuniyetinin marka etkisi yaratma sürecindeki etkisini araştırmış ancak markadan etkilenmiştir. Memnuniyetin kimlik ve savunuculuk arasında aracı bir role sahip olduğu bulgulamışlardır.

Wilder (2015); Araştırmanın amacı, marka savunuculuğu kavramını tanımlamak ve marka savunuculuğunu ölçmek için kullanılabilecek bir ölçek geliştirmektir. Çalışmanın sonunda "müşteri odaklı davranışların bir bileşimi, proaktif olarak markayı tavsiye etme" olarak tanımladıkları bir savunuculuk ölçeği geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Lee ve Hsieh (2016), marka sosyal sermayesinin, markaların mevcut sosyal sermayelerini ve bu sermayenin marka üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için marka savunucusu oluşturma sürecini kolaylaştırdığını göstermiştir.

Igwe ve Nwamou (2017) tarafından yapılan bir araştırma, marka sadakati ile marka savunuculuğu arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulgulamıştır. Marka savunucularının potansiyel müşterileri doğrudan etkileyerek onlara marka sadakati oluşturma fırsatı verdiği sonucuna varılmıştır.

Badrinarayan ve Sierra (2018); Araştırma bulgularına göre marka savunuculuğu, Frontline çalışanlarının ürün kalitesi ve satış ilişkisi kalitesi algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca, marka duyguları ile müşterilerin öneri tercihleri ve marka savunuculuğu arasında önemli bir negatif eğrisel ilişki bulmuşlardır.

Bilro vd. (2018); Araştırmalarının sonuçlarına bakıldığında, marka sevgisinin ve aktif olmanın, marka savunuculuğu ve katılımı sağladığını, deneyim uyaranlarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

Öksüz ve Kölgelier'in (2018) markaların yaşadığı krizlerde kriz iletişimi ve marka savunucuları üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, marka savunucularının marka eleştirileri karşısında gönüllü marka elçileri oldukları ve markaların yaşadıkları kriz durumlarında bile etkilerini sürdürdükleri sonucuna varmışlardır.

Yılmaz ve Aykaç (2018) tarafından yapılan analizler sonucunda marka evangelizmi kavramları ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Xie vd. (2019); Araştırmanın sonuçlarına göre, hem olumlu ahlaki duyguların hem de tutumların, algılanan KSS faaliyetlerinin etkileme davranışı üzerindeki etkisine aracılık ettiği bulunmuştur.

Limbu vd. (2020); göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hem toplum hem de hastalar için marka savunuculuğu ile olumlu yönde ilişkilidir.

Sweeney vd. (2020); Bu çalışmaların sonuçlarına göre ağızdan ağza iletişimin etkisi daha güçlü ve önemi vurgulanmıştır.

Bhati ve Verna (2020); Çalışmalarında, 1988-2019 yılları arasındaki literatür sentezine dayalı olarak marka etkisinin öncüllerini bulmaya çalışmışlardır. Analiz sonuçlarına göre marka savunuculuğunun varsayımları kişisel (düşünce liderliği), ilişkisel (marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka değeri, duygusal bağlılık) ve sosyal (etik değer) olarak sınıflandırılmıştır.

Khamwon ve Kanjana (2020); Tayland'da yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, marka deneyiminin marka kabileleri aracılığıyla marka savunuculuğu üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

Tarakçı ve Göktaş (2020) tarafından yapılan bir araştırma, marka savunuculuğunun satın alma alışkanlıkları ve başkalarına tavsiye etme üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Süer'in (2021) araştırma sonuçlarına ilişkin analizine göre, marka güveni, marka imajı ve marka değeri değişkenlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini belirlemişlerdir.

Bozkurt (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketici marka deneyiminin marka destekçisi yaratmada anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Mert, (2022) Marka evanjelizmi kavramı üzerine yapılan araştırma sonucunda; Marka memnuniyeti, marka imajı, marka kimliği ve evangelizm kavramları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Pazarlama İletişiminde Savunuculuk Davranışının Kökenleri-Evangelistler

Marka savunuculuğuna neyin yol açtığı önemli bir sorudur. Mevcut dijital kanallar sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim artmış; bu nedenle marka savunuculuğu kavramı kritik bir konu haline gelmiştir (Wilk vd., 2018). Marka savunuculuğuna olanak sağlayan mekanizmalar nelerdir? Sosyal kimlik kuramı bunun nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012; Kuenzel ve Halliday, 2008). Tüketici, grubun çıkarlarını destekleyen faaliyetlerde bulunmak ister; Dolayısıyla, tüketici marka özdeşleşmesi gerçekleştiğinde, tüketici markaya sadık kalmakta ve bu da tüketicinin kendi grubuna marka hakkında olumlu konuşmasına neden olmaktadır. Bazı araştırmalar, marka savunuculuğunu, bazılarının müşterinin "ekstra rol davranışı" veya "seçici davranışı" olarak adlandırdığı (Park vd, 2010) ilişki davranışının bir parçası olduğunu göstermiştir (Melancon vd, 2011). Morgan ve

Hunt'ın (1994) bağlılık ve güven teorisi, son derece bağlı veya sadık müşterilerin, ilişkiyi sürdürmek için özellikle motive olduklarını ve bu nedenle iş birliğine girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtilmektedir.

Önceki araştırmalar, marka savunuculuğu tüketici-marka ilişkilerinde bir sonuç değişkeni olduğunu göstermiştir (Coelho vd, 2019; Schepers ve Nijssen, 2018).

3.6. MARKA SAVUNUCULUĞU DAVRANIŞININ BOYUTLARI

3.6.1 Markanın Olumlu Ağızdan Ağza İletişimi

Sözlü iletişim; Uzmanlar, uzmanlar, aile, sosyal çevre, potansiyel tüketiciler ve mevcut müşteriler arasında işletmeni kontrol edemediği olumlu ya da olumsuz etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005: 333). Bir markaya yönelik tutum ve yargıların kişiler arası iletişimin gücüyle şekillenmesi durumu sözlü iletişim olarak tanımlamaktadır (Boztepe ve Taşkıran, 2017: 145). Savunuculuk aynı zamanda tüketicilerin sadakate dayalı marka ilişkilerinin bir uzantısı veya sonucu olarak görüldüğünden, savunuculuk tipik olarak sadakat olarak sınıflandırılan şeyin ötesine geçen bir faaliyet olmalıdır.

3.6.2. Gönüllü Satış Elemanı Olarak Markanın Misyonunu Yerine Getirmek

Marka savunuculuğu, bir markaya duygusal olarak bağlı olan ve o markanın sahibini tanıyan bir tüketici için en yüksek düzeydedir. Sadece markaya güvenmekle kalmaz, sadıktır, tavsiye eder, aynı zamanda markayı aktif olarak destekler, teşvik eder ve hatta diğer tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler bir markaya yepyeni bir anlam yükleyebilir ve bu anlamları, marka tarafından resmi olarak ilişki kurmalarına izin verilip verilmemesine bakılmaksızın diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir (Walker, 2010: 95). Geleneksel tüketicinin de özelliği olan bu davranış, günümüz teknolojileri sayesinde yeni nesil tüketiciler tarafından çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Olumlu ağızdan ağza iletişim ve marka sadakatinin yanı sıra, gönüllü satıcı rolünü benimseyen marka savunucuları da markaya bağlıdır (Matzler vd., 2009: 239).

3.6.3 Marka Karşıtı ve Olumsuz Bilgilere Karşı Çıkmak/Temsil Etmek

Marka savunucuları, yalnızca markanın uzun vadeli istikrarını güçlendiren sadık bir hayran kitlesi oluşturarak değil, aynı zamanda yeni tüketicileri markayı

deneyimlemeye ikna ederek ve teşvik ederek bu kitleyi oluşturmaya çalışarak güçlü bir marka bağlılığı sergilemektedir. Marka tüketicilerinin markayı tanıtmak için çağrıştırıcı ve teşvik edici davranışlar geliştirmeleri, markanın müşteri ilişkilerindeki etkinliğinden kaynaklanmaktadır (Jillapalli ve Wilcox 2010).

BÖLÜM 4

Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketicilerin Etik Değerlendirme ve Algılamalarının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Tüketici-Marka İlişki Kalitesi / Niteliği ve Marka Güveninin Rolü: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Günümüzde işletmeler, müşterilerin deneyimlerini gönüllü olarak paylaşmalarını ve müşterilerini marka savunucularına dönüştürmelerini sağlayan, fiyat odaklı olmayan rekabetçi bir araç olarak marka odaklı topluluklar oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketim kararını etkileyen en önemli güç, bir müşterinin marka savunuculuğudur (Edelman, 2010). Tüketiciler, bir markayla derinden ilgilendiklerinde "marka savunucusu" olurlar. Bu savunucular, marka hakkında başkalarına olumlu ağızdan ağıza iletişim sunarlar (Fuggetta; 2012; Wallace vd, 2012). Müşteri marka savunuculuğuna (CBA) odaklanan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Güçlü bir tüketici marka ilişkisinin olumlu bir sonucu olarak görülen marka savunuculuğu (Stokburger-Sauer vd, 2012; Kunzel ve Halliday, 2008; Bhattacharya ve Sen, 2003), markayı müjdelemeye istekli olan memnun tüketiciler tarafından sunulmaktadır. (Fuggetta, 2012) ve bu tüketiciler tarafından markanın başkalarına desteklenmesi, savunulması (medyadaki veya topluluklarındaki diğer tüketiciler tarafından verilen olumsuz bilgilere karşı savunma) ve tanıtılması (çevrimiçi ve çevrimdışı medyada ağızdan ağıza konuşarak markayı destek) olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2007;Xie vd., 2019). Marka Savunuculuğu Güçlü marka-tüketici ilişkileri sonucunda oluşmaktadır.

Tüketici-marka ilişkisi Niteliği / Kalitesi, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin yoğunluğunu, derinliğini, sürekliliğini ve etkisini yansıtan kapsamlı bir kavramdır. Tüketici-marka ilişkisini geliştirmek ve bir işletmeni ahlaki yönünü ve müşterilerle etik ilişkilerini güçlendirmek için, tüketici-marka ilişkisi Niteliği / Kalitesine özgü faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Müşterilerin markalarla olan güçlü ilişkisinin önemi büyüktür. Bir markanın gücü müşterilerin zihinlerindeki düşüncelerde, duygularda, imgelerde, inançlarda, tutumlarda, deneyimlerdedir.

Etik pazarlama uygulaması, bir işletmenin çeşitli faaliyetlerinde tüketiciler tarafından gözlemlenebilen en görünür alanlardan biridir. Ayrıca, etik pazarlama uygulaması, tüketici algılarını ve bir markanın değerlendirilmesini etkileyen önemli bir faktördür. Etik pazarlama uygulaması ile tüketici-marka ilişkisi Niteliği/ Kalitesi arasında bir temas noktası bulunmakla birlikte çünkü tüketiciler bir markayı değerlendirmekte ve bir marka algısı ve deneyimi ve marka ile etkileşimi içeren bir dizi süreç aracılığıyla bir ilişki Niteliği/ Kalitesi oluşturmaktadır.

Güçlü marka yaratma stratejilerinden biri olan tüketici-marka ilişki Niteliği/ Kalitesi kapsamında marka savunuculuğu kavramının incelenmesi pazarlama literatürü ve işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketici- marka arasındaki yoğun ilişkilerin, tüketici davranışlarına etki edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda markaların erişmek istediği nihai durum markalarının diğer müşteriler tarafından savunulması önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma; Pazarlama etiği (pazarlama karması özelinde), tüketici marka ilişkileri/Niteliği/ Kalitesi, güven ve marka savunuculuğu açısından literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Bir diğer amaç İşletmelerin Pazarlama karar ve uygulamaları sonucunda tüketiciler tarafından algılanan etik sorun ve problemler karşısında nasıl tepki vereceğinin belirlenmesidir. Tüketicilerin pazarlama karar ve uygulamalarını değerlendirirken etik değerler ve beklentiler doğrultusunda bir değerlendirme yapacağı ve olası olarak bundan sonraki kararlarını ve işletmelere markalara karşı tutumlarına etki edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda; literatürde yer alan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, bu ilişkileri ölçen çalışmalara rastlanmamıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışma, markaların pazarlama karması unsurları özelinde tüketicilerin bu konudaki algılama ve değerlendirmelerini esas alarak marka savunuculuğu davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyacak ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve marka güveninin bu etki üzerindeki etkilerini belirleyecek teorik bir model oluşturmak amacıyla yola çıkılmıştır. Çalışmanın temel amacı, tüketici marka ilişkileri kapsamında; tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarında karşılaştığı etik sorunlar karşısında yapmış oldukları değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğunu etkileyip etkilemediğini analiz etmektir.

Literatürde Bazı araştırmalar marka savunuculuğu kavramını dolaylı olarak ele alırken (Keller ve Fay 2013; Keller 2007), marka savunuculuğu ile ilgili çalışmaların çoğunluğu bir vekil değişken üzerinden yapılmakta (olumlu ağızdan ağza iletişim) bunun da marka savunuculuğunu tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı savunulmaktadır. Marka savunuculuğunu ölçmek için geçerli ölçekler aracılığı ile test etmek tezin diğer bir alt amacını oluşturmaktadır.

Son olarak, bu çalışma, işletmelerin marka savunuculuğunu elde etmek için etik olmayan pazarlama uygulamalarını analiz ederek hangi yönlerinin güçlendirilmesi gerektiğine ilişkin işletmeler için çıkarımlar oluşturmaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI VE OLASI SONUÇLARI

Bu çalışmanın hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar (İşletmeler, yöneticiler) açısından çeşitli faydalar sunması beklenmektedir. Öncelikle, daha önce pazarlamada etik uygulamalara yönelik tüketici algıları ve değerlendirmelerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini ölçen çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ilk olacaktır. Çalışmada marka-tüketici ilişkileri ve güven boyutunun pazarlama etiğinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisindeki hem doğrudan hem dolaylı etkileri itibariyle incelenecek olması çalışmanın güçlü yanlarındandır.

Pazarlama etiği ve marka savunuculuğu üzerinde çok daha fazla çalışma yapılması gereken iki güncel konudur. Bu iki konunun birlikte ele alınması çalışmanın güncel olacağını ve gelecek çalışmalara yön verebilecek potansiyelde olduğunu göstermektedir. Çalışmanın İşletmeler markalama süreci ve stratejik karar alma noktasında kolaylık sağlaması öngörülmektedir.

Bir işletme, pazarlama karması karar ve uygulamalarında etik uygulamalar geliştirerek ilişki Niteliği / Kalitesini iyileştiriyorsa ve markaya duyulan güveni sağlayabiliyorsa, marka savunuculuğunu da sağlayıp düzeyini arttırabileceği olası bir sonuçtur.

4.4. ANKET TASARIMI VE ÖNTEST

Anketi doldurmadan önce, sorulardaki eksiklikleri veya hataları tespit etmek için taslak anket hazırlanmış ve ana kitleyi oluşturan tüketicilerin belirli bir kısmı (ön test: 30 anket) üzerinde test edilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMADA ÖRNEKLEME SÜRECİ VE ÖRNEKLEME

Araştırma konusuna dahil edilen marka ilişki kalitesi, marka güveni ve Marka savunuculuğu kavramlarının, marka hakkında bilgi sahibi olan markayı yakından takip eden ve marka ve markanın kullanıcılarıyla etkileşime giren tüketicilerden oluşması ön kabulünden hareketle araştırmada "C segmenti binek otomobil markalarını kullanan" ve çeşitli online platformlarda- markaların hayran sayfalarında yer alan tüketicilerine ulaşmak amaçlanmıştır. Tüketicilerin otomobil kategorisindeki markalara daha duygusal bağları olduğu ve bunları kendileriyle ilişkilendirdikleri için otomotiv sektörü, aşk markalarının oluşumuna daha yatkın bir sektör olarak kabul edilmektedir (Pawle ve Cooper, 2006: 45). Binek otomobil sektörünün seçilmesinin nedenleri; rekabetin belirgin olduğu bir Pazar yapısında olması, ürün grubu olarak tüketici satın alma sürecinin her aşamasında belli bir bilgi ve ilgilenim düzeyini gerektirmesi, hem ürün hem hizmeti içeren bir ürün yapısında bulunması, sektörde yer alan markaların uzun bir süredir faaliyette bulunması ve markalar hakkında genel bilinilirlik düzeyenin yüksek olduğunun düşünülmesi, sektörde pazarlama karması unsurlarının profesyonelce yürütüldüğü kanaati, tüketici için finansal risk, fiziksel risk gibi çeşitli risk unsurlarını içerdiğinden etik ve problemlerle ilgili konuların ortaya çıkmasında belirli bir sektör olacağı fikri, yine Tüketici marka ilişkisi boyutları, savunuculuk gibi kavramların bu sektörde belirgin olarak belirleyici unsurlar olduğunu düşünüldüğünden binek otomobil sektörü seçilmiştir.

Binek otomobil sektöründe yer alan çeşitli segmentler bulunmaktadır. Bir tür sınıflandırma olan segmentler, otomobilleri kullanım amaçları, kalite standartları veya hitap ettiği kitleye göre sınıflandırır. A, B, C, D, E, F şeklinde harfler ile sınıflandırılırlar. Türkiye'de rekabetin en fazla olduğu , en çok satan, üretilen ve tercih edilen aynı zamanda aile otomobili olarak adlandırılan segment olduğundan dolayı araştırmada C segmenti binek otomobil markaları üzerinden veri toplanmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi olarak; binek otomobil markaları üzerinde gerçekleştiğinden 2022 yılı trafiğe kayıtlı toplam binek otomobil sayısı olan 14.273.798 dir (TÜİK, www.tuik.gov.tr: Erişim:[10 Aralık 2022]). Örnek hacmi oluşturulurken % 95 güven düzeyinde ve %5 hata marjı ile anakütle 100.000.000 ise 384 örneğe gidilmesi gerektiği tablodan bulunmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:

50) Ayrıca ölçümlenen kavramlarda kullanılan ölçek ifadelerinin sayısı dikkate alındığında bu sayının üzerinde bir örneklem sayısına ulaşma amacı ile araştırmada veri toplama başlatılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin kapsamlı olması (100 ifade) ve anketin cevaplanmasının belirli bir süre (10 dakika) gerektirmesi gibi hassasiyetler karşısında, ana kütleden sapmaları önlemek için kontrol soruları sorulmuştur. Özellikle son zamanlarda internet üzerinden yapılan ve giderek yaygınlaşan araştırmalarda da kullanılan rastgele olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme ile araştırmalara başlanmıştır. Elbette örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleriyle karşılaşılmaktadır (Gegez, 2019). Katılımcılar, belirtilen sitelerde ve forumlarda bağlantılar ve açıklamalar verilerek davet edilmiştir. Bu yöntem ile zaman ve maliyet açısından avantaj sağlanmaktadır. Anketin içeriği ve zamanlama süresi göz önüne alındığında, katılımcıların kendilerine gönüllü olarak ulaşarak uygun zamanda ankete cevap verdikleri söylenebilir. Ayrıca internet üzerinden yapılmış olması, yanıtlayana anketi geniş sürede cevaplama imkânı sağlamış, yanıtlayanın kendisi için uygun bir zamanda cevap vermiş olması da yanıtlayana rahatlık sağlamış ve ankete katılımı arttırmıştır. Anket toplam 649 katılımcıya uygulanmış, 25 anket tutarsızlıklar (kontrol sorularına cevap) nedeniyle iptal edilmiş ve değerlendirmeye 624 anket katılmıştır.

4.6.ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Anketin uygulanmasından önce, sorulardaki eksiklikleri veya hataları tespit etmek amacıyla taslak anket, ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir kısmına uygulanarak test edilmiştir (Ön Test: 30 anket). Ön anket çalışması sonucunda yeterince anlaşılmayan ve birbirine benzeyen sorularda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ön çalışmaya dahil edilmeyen bazı sorular eklenerek anket sonlandırılmıştır. Verilerin toplanmasında 100 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket 6 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketicilerin otomobil sahipliği, genel kullanım, tecrübe, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetine ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almıştır.

Anket formunu hazırlanırken, mümkün olabildiği kadar kavramlarla ilgili daha öncesinde yapılmış çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır.

İkinci bölümde "*Tüketicilerin Markaların Pazarlama Karması Karar ve Uygulamalarına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalarını*" ölçmek amacıyla başta Lee ve Jin (2019) olmak üzere Silham (**2013)** , Bretcu (2013), Malhotra ve Miller (1998), Ford ve Richardson(1994), Camenisch (1991) çalışmaları ve literatür üzerinden derlenip hazırlanan 5'li Likert ölçeğine dayalı 46 ifade yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde, "*Tüketicilerin Marka Savunuculuğunu*" ölçümlemek için Wilder (2015) çalışması ve literatür esas alınarak hazırlanmış 5'li Likert ölçeğine dayalı 21 ifade yer almaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde "*Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)ni*" ölçümlemek için Breivik ve Thorbjørnsen, (2008) çalışmasına dayanarak hazırlanmış 5'li Likert ölçeğine dayalı 20 ifade yer almaktadır.

Anketin beşinci bölümünde ise "*Tüketicilerin Markaya Güvenini*" ölçümlemek için Chaudhuri ve Holbrook, (2001) çalışması esas alınarak hazırlanmış 5'li Likert ölçeğine dayalı 14 ifade yer almaktadır.

Anketin son bölümünde Tüketicilerin demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerine yönelik iki açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Araştırma 02 Ocak 2023 ile 15 Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0, AMOS 20.0 ve SmartPLS4.0 programları ile analiz edilmiştir.

4.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma konusuna dahil edilen marka ilişki kalitesi, marka güveni ve marka savunuculuğu kavramlarının, satın alma sıklığı, marka tecrübesine sahip, marka hakkında bilgi sahibi olan markayı yakından takip eden ve marka ve markanın kullanıcılarıyla etkileşime giren tüketicilerden oluşması ön kabulünden hareketle araştırma örneklemi olarak markalara hayranlık duyan ve hayran sayfalarında üye olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Bu araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alındığında, internet üzerinden markalar için oluşturulmuş hayran sayfalarına ulaşarak oradaki forumlarda linkler paylaşılmış

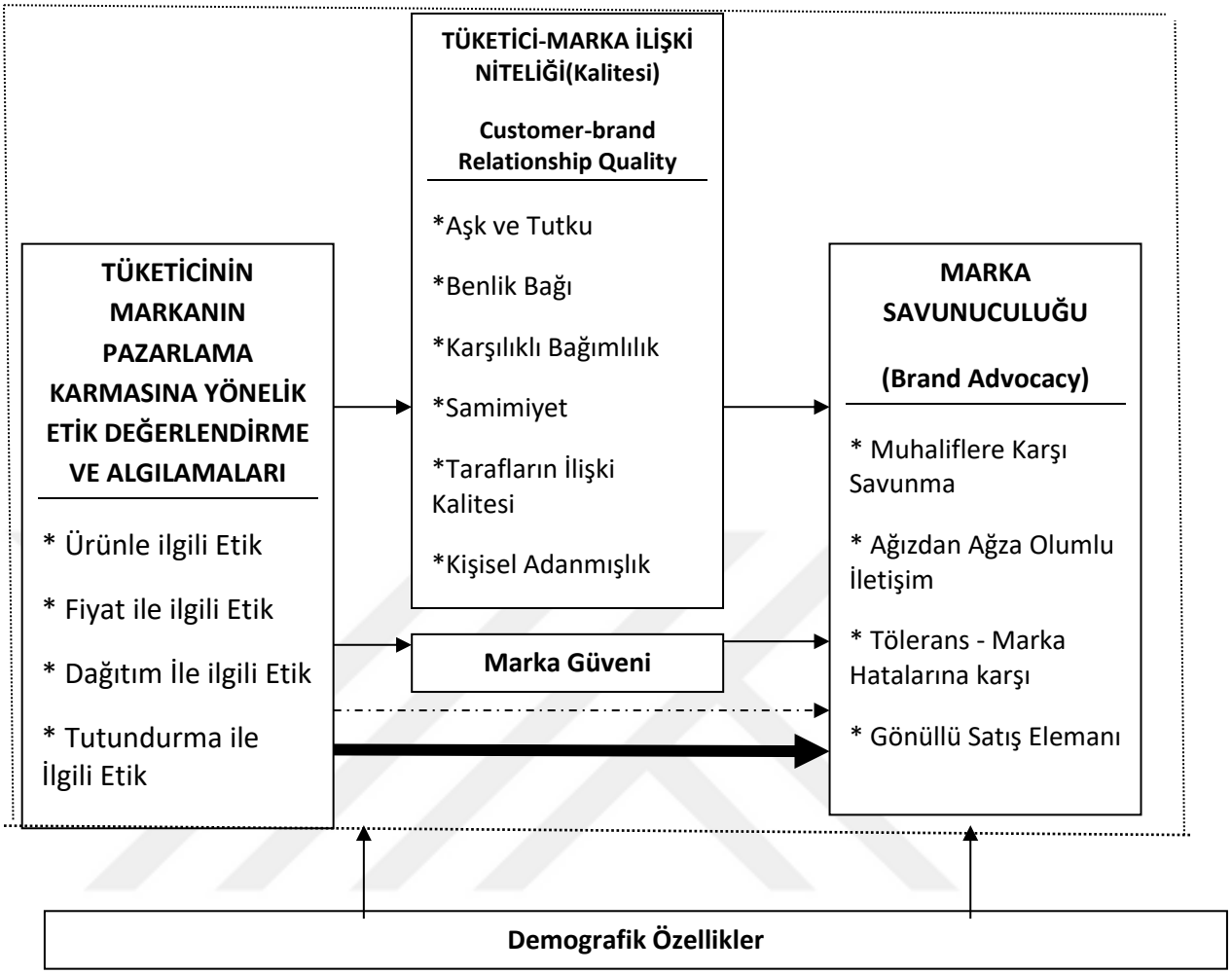
ve çalışmaya tüketiciler davet edilmiştir. Tamamen gönüllük esasına göre katılmak isteyen tüketiciler anketi cevaplamışlardır. Sadece Türkiye'de örgütlenmiş, belirlenebilen ve halka açık hayran platformlarında paylaşım yapılması ile kolayda örneklem yapma kısıtı ortaya çıkmıştır. Yine anketin, çevrimiçi gerçekleşmesi bilgisayar kullanabilen ve eğitim düzeyi nispeten yüksek bir kesime uygulanmış olması da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmuştur.

4.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZDE KULLANILAN ARAÇLAR

Araştırma nicel araştırma yöntemi ve veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadaki ölçeklerin testi ve doğrulanması için AFA ve DFA yapılmıştır. Bu çalışmada, ölçekler ve alt boyutlarını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) kullanılma nedeni; Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren belirli bir yapıyı doğrulamak amaçlanmıştır. Araştırmadaki hipotezlerin ve modelin (doğrudan ve dolaylı etkilerin) test edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

4.9.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Pazarlama karmasına yönelik tüketicilerin etik değerlendirme ve algılamalarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde tüketici-marka ilişki kalitesi/niteliği ve marka güveninin rolü modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

4.10 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Keller'e göre, "marka-tüketici ilişkisi ile ilgili bir fenomen olan bir marka varlığının ve savunuculuğunun oluşturulmasındaki son aşamadır". Güçlü bir tüketici-marka ilişkisi kurmak, markalaşmanın nihai amacıdır, çünkü bir tüketici-marka ilişkisi, bir markaya tüketici sadakatini de teşvik edebilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda tüketici-marka ilişkileri Niteliği / Kalitesi alt boyutlarının ve markaya duyulan güvenin marka savunuculuğu (ağızdan ağza olumlu iletişim özelinde) üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Stockburger-Sauer (2010) Fullerton (2005) Ranaweera ve Menon (2013) Fullerton (2011) Harrison-Walker (2001) Fullerton (2005) Fullerton (2011) Kwong (2015)Hsiao vd. (2015) Noort (2012) Merrilees vd. (2017) Kemp vd. (2014) Turri vd (2013) Badrinarayanan ve Laverie (2011) Lanza (2008) Schalkwyk (2019)).

Bhattacharya ve Sen (2003), Marka ile iyi ilişkiler kurmuş tüketicilerin marka hakkındaki olumsuz bilgilere karşı daha fazla direndiklerini doğrulamıştır. Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) seviyesi ne kadar yüksekse tüketicinin olumsuz bilgilere karşı direnci o kadar yüksek olmaktadır (Swaminathan vd 2007).

Yine Olumlu ağızdan ağza iletişim, bir müşterinin satıcıyı olumlu bir şekilde başka bir potansiyel müşteriye yönlendirme olasılığıdır. Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) seviyesi ne kadar yüksekse tüketici İşletme adına olumlu ağızdan ağza iletişim gerçekleştirmeye de o derece istekli olacaktır (Hennig-Thurau vd. 2002:238; Palmatier vd. 2006:142; Verhoef vd. 2002; Du vd 2007; Ahearne vd 2005).

Tüm bu çalışma ve bilgiler ışığında Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin Marka savunuculuğu davranışı üzerinde olumlu etkisi olacağı varsayımına dayanarak;

"H3: Tüketici-marka ilişkileri Niteliği / Kalitesinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır." Hipotezi geliştirilmiştir.

Marka güveni kavramları ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin farklı değişkenlerle ve farklı sektörlerde yapılan ampirik araştırma çalışmalarında incelendiği görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları ve çalışmalardan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir: Riorini ve Widayati (2015), ticari banka müşterilerinin bankalarına duydukları güven, ilişki, kimlik, katılım ve sadakatin marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Yılmaz ve Aykaç (2018), marka imajının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka sadakatinin aracılık rolü üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, marka güveninin marka imajı ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolüne sahip olduğunu bulmuşlardır. Mehran ve ark. (2020), veri analizi sonucunda araştırmacılar, marka güveni, marka kimliği ve hizmet kalitesinin marka savunuculuğunu etkilediğini bulmuşlardır. Yapraklı ve ark. (2020) yaptıkları araştırmalar sonucunda marka güveni ve marka kimliğinin marka savunuculuğunu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kırmızıbiber ve Yıldız (2021) yaptıkları analizlerde marka kimliği, marka güveni ve marka tutkusunun marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Süer (2022)araştırması sonucunda marka savunuculuğu üzerinde marka güveninin, marka imajının ve marka değerinin etkisi olduğunu saptamıştır. Güvenin rolü öyledir ki, bir işletmeye güvenen müşteriler, iyi bir hizmet deneyimine dayalı olarak onu başkalarına savunabilir (Yeh, 2013) Yine

diğer bazı çalışmalarda markaya duyulan güvenin ve marka savunuculuğu (bazı alt boyutlar) üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Jillapalli ve Wilcox (2010) Wallz ve Celuch (2010) Kemp vd. (2014) Roy (2014) Ranaweera ve Prabhu (2003) Erkman ve Hancer (2014) Schalkwyk (2019))

Buradan hareketle, Markaya karşı tüketicilerin duyacağı güven duygusunun tüketicilerin marka savunuculuğu davranışını etkileyeceği varsayımı ile;

"H4: Marka güveninin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır." Hipotezi geliştirilmiştir.

Tüketici-marka ilişkisini geliştirmek ve bir işletmenin ahlaki yönünü ve müşterilerle etik ilişkilerini güçlendirmek için, tüketici-marka ilişkisi kalitesine özgü faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Etik pazarlama uygulaması, bir işletmenin çeşitli faaliyetlerinde tüketiciler tarafından gözlemlenebilen en görünür alanlardan biridir. Ayrıca, etik pazarlama uygulaması, tüketici algılarını ve bir markanın değerlendirilmesini etkileyen önemli bir faktördür. Blackstone, tüketici-marka ilişkisi Niteliği / Kalitesinin, tüketicilerin bir işletme güvenmelerini ve ürünlerini tatmin edici bulmalarını sağlamada kritik bir unsur olduğunu savunmaktadır. Bir işletmenin pazarlama uygulamalarının etik uygunluğu, bir markanın algılanmasını ve değerlendirilmesini etkileyen önemli bir faktördür. Daha yüksek düzeyde bir etik sorumluluk, İşletme ve paydaşlar arasındaki güvenin artmasına neden olmaktadır. Piyasada doğru fiyatı, ürünü, reklamı ve dağıtımı belirlemek, bir İşletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirmenin en iyi yollarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle, bir işletmenin pazarlama uygulamalarının etik uygunluğu, bir markanın algılanmasını ve değerlendirilmesini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir işletmenin etik pazarlama uygulaması ile tüketici-marka ilişkisi Niteliği / Kalitesi ve güven arasında doğrudan bir ilişki olduğunu varsayımlarına dayanarak;

H1: "Tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarında (4p) etik değerlendirme ve algılamaların, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır."

H1a: "Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır."

H1b: “Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H1c: “Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H1d: “Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H2: “Tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarına (4P) etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H2a: “Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H2b: “Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H2c: “Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H2d: “Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

H6: “Tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarına(4P) etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesinin aracılık rolü vardır.”

H6a: “Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesinin aracılık rolü vardır.”

H6b: “Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına Yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesinin aracılık rolü vardır.”

H6c: “Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesinin aracılık rolü vardır.”

H6d: “Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesinin aracılık rolü vardır.”

H7: “Tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarına (4P) etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.” Hipotezleri geliştirilmiştir.

H7a: “Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde **marka güveninin** aracılık rolü vardır.”

H7b: “Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına Yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde **marka güveninin** aracılık rolü vardır.”

H7c: “Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde **marka güveninin** aracılık rolü vardır.”

H7d: “Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde etkisinde **marka güveninin** aracılık rolü vardır.”

Bir işletmenin pazarlama etiğinin tüketici-marka ilişkisi ve marka güveni ile ilgili olduğunu ve marka savunuculuğunun da markaya duyulan güven ve tüketici-marka ilişkisinin olumlu bir sonucu olduğunu dolayısıyla pazarlama etiğinin marka savunuculuğunu etkilediğinden yola çıkılarak;

H5: “Tüketicilerin, markaların pazarlama karar ve uygulamalarına (4P) etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” Hipotezi geliştirilmiştir.

H5a: “Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” Hipotezi geliştirilmiştir.

H5b: “Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” Hipotezi geliştirilmiştir.

H5c: “Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” Hipotezi geliştirilmiştir.

H5d: “Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” Hipotezi geliştirilmiştir.

4. 11. ARAŞTIRMA BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ

4.11.1 Örnek Kütleye Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ve Güvenilirlik

Gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Tablo 1’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	***Medeni Durum***	**Frekans**	**Yüzde**
Erkek	514	82,4	Evli	350	56,1
Kadın	110	17,6	Bekar	274	43,9
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**	***Gelir Durumu***	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	29	4,6	0-10.000 TL	117	18,8
Lise	200	32,1	10.001TL – 20.000TL	253	40,5
Ön lisans	161	25,8	20.001TL – 30.000TL	132	21,2
Lisans	179	28,7	30.001TL – 40.000TL	49	7,9
Lisans Üstü	55	8,8	40.001TL – 50.000TL	38	6,1
Meslek	**Frekans**	**Yüzde**	50.001TL ve üzeri	35	5,6
Kamu Ücretli	130	20,8			
Özel S. Ücretli	315	50,5	**Yaş**	**Frekans**	**Yüzde**
Serbest M.	63	10,1	20 - 32 Yaş	347	55,6
Emekli	13	2,1	33 – 50 Yaş	215	34,5
Çalışmıyor -Öğrenci	93	14,9	51 yaş Üzeri	62	9,9

Ankete katılan cevaplayıcıların, %55,6’sı 20-32 yaş, %34,5’i 33-50 yaş, %9,’u 51 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 33,68 olarak hesaplanmıştır.

Yine Ankete katılanların %17,6’sı kadın, %82,4’ü erkektir. Çalışmaya gönüllü katılanların yoğunlukta erkek otomobil tüketicilerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Yine cevaplayıcıların %56,1’i evli iken, %43,9’u bekârdır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %4,6' sı ilköğretim, %32,1'i lise, %25,8' i ön lisans, %28,7'si lisans ve %8,8'i lisansüstü eğitim almış tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların aylık gelir seviyeleri değerlendirildiğinde %18,8'i 0-10000TL, %40,5'i 10001-20000TL, %21,2'si 20001–30000 TL, %7,9'u 30001–40000 TL, %6,1'i 40001–50000 TL ve %5,6'sı 50001TL ve üzeri gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların aylık gelir ortalaması 25862 TL olarak hesaplanmıştır.

Cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde; %14,9' u Çalışmıyor- öğrenci, %20,8'i kamuda ücretli, %50,5'i özel sektörde ücretli, %2,1'i emekli ve %10,1'i serbest meslek oldukları görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun Özel sektörde çalışanlar olduğu anlaşılmaktadır.

4.11.2.Araştırma Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Algılama ve Değerlendirmeleri ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Algılama ve Değerlendirmelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler - Değişkenler	Kısaltma	ORT	S.Sapma
Bu markanın, ürün güvenliğinin ayrıntıları, ürün kılavuz / ürün paketlerinde uygun şekilde belirtilmiştir.	urun1	4,3958	,78020
Bu marka, kusurlu ürünlerin neden olduğu zararları uygun şekilde tazmin eder.	urun2	4,0417	,94208
Bu marka, diğer İşletmelerin buluşlarını veya ticari markalarını izinsiz taklit etmekten kaçınır.	urun3	4,1330	,94466
Bu marka, çevre kirliliğine (sera gazı, emisyon, gürültü vb.) neden olan ürünleri üretmekten veya satmaktan kaçınarak çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunuyor.	urun4	4,0128	1,01663
*Bu marka, ürünlerin ekonomik ömrünü (*sık sık özellik değiştirme gibi planlı eskitme uygulamaları ile*) kasten kısaltmaktan kaçınır.*	urun5	3,9936	,97807
Bu marka, tehlikelere neden olabilecek test edilmemiş ürünleri üretmekten veya satmaktan kaçınır.	urun6	4,1747	,93097

Tablo 2: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Algılama ve Değerlendirmelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

Bu marka, ürünlerde kusurlar bulunduğunda ücretsiz değişim, onarım, tazminat, ürünleri geri çağırma veya para iadesi sunar.	urun7	3,9936	,97313
Bu marka, ürünlerin açıklaması, gösterimi, ifadesi ve yönü gibi unsurlarla ilgili olarak tüketicilere ürün hakkında yanlış bilgi vermekten kaçınır.	urun8	4,1987	,85117
Bu marka, ürün içeriği konusunda tüketiciyi doğru bilgilendiren, yeterli, aldatıcı ve yanıltıcı olmayan etiket/ kullanım kılavuzları kullanır.	urun9	4,2244	,85421
Bu markanın sunduğu ürünler, kullanım amaçlarına uygun ve güvenlidir.	urun10	4,3045	,82121
Bu marka, ürün özelliklerini, faydalarını ve özelliklerini eksik ya da yanlış bilgileri kullanmadan ve aşırı abartmadan gerçeği yansıtacak şekilde kullanır.	urun11	4,1635	,87531
Bu marka, rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açmaz.	urun12	4,1731	,87713
Bu markanın, ürünle birlikte ve satış sonrası hizmetleri (teknik servis, yedek parça temini vb) başarılıdır.	urun13	4,2612	,89085
Bu markanın, sunmuş olduğu garanti içerik ve süreleri beklentilerimi karşılar.	urun14	4,1891	,93074
Bu marka, rekabeti ortadan kaldırmak için kasıtlı olarak fiyatları düşürücü yıkıcı bir fiyatlandırma stratejisi kullanmaktan kaçınır.	fiyat1	4,2019	,75652
Bu marka, benzer kaliteli ürünlerinin fiyatlarını farklılaştırarak piyasaya sunmaktan kaçınır.	fiyat2	4,1619	,79186
Bu marka, rakiplerle fiyat danışıklılığı (fiyatı belirlemeye yönelik anlaşmaları- fiyat listeleri ile aynı ve eş zamanlı yapılan değişimler*) yaparak fiyatları artırmaktan kaçınır.*	fiyat3	4,0978	,81028
Bu marka, tüketicilere fiyat artışlarının haklı nedenlerini gösterir ve keyfi fiyatları artırmaktan kaçınır.	fiyat4	4,1282	,77454
Bu markanın fiyatları, ürünlerinin sunduğu fayda ve Kalitesi ile orantılıdır.	fiyat5	**4,2901**	,70597
Bu marka, fiyatlarını değiştirmeden kalite düzeyini düşüren gizli zam gibi uygulamalardan kaçınır.	fiyat6	4,1538	,77193

Tablo 2: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Algılama ve Değerlendirmelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

Bu marka, göstermelik, aldatıcı ve yapay olarak önce yükseltip sonra indirimlerle müşteri çekmeye çalışmaz.	fiyat7	4,2003	,78505
Bu markanın liste/duyuru fiyatları ile satış fiyatları arasında fiyat uyumsuzluğu bulunmaz.	fiyat8	4,2163	,75783
Bu marka, karaborsa ile ürünlerin kasıtlı olarak stoklayarak ya da istifleyerek, gelecekte daha fazla fiyattan satmayı amaçlamaz.	fiyat9	4,1458	,77245
Bu marka, ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu vurgulamak için; ürünlerinin çok az bir kısmına indirim yaparak veya "–den başlayan fiyatlar, "–e kadar fiyatlar" gibi söylemler geliştirerek tüketiciyi aldatmaz.	fiyat10	4,1282	,80303
Bu marka, rakiplerine göre satışları artırmak için bayilerinin faaliyetlerine haksız yere müdahale etmekten kaçınır.	dagtm1	4,1458	,79901
Bu marka, iş ortaklarını ve bayilerini büyük miktarlarda ürünlerini satın almaya zorlamaktan kaçınır.	dagtm2	4,1234	,80078
Bu marka, statüsünü kötüye kullanarak bayi ve iş ortaklarını kontrol etmekten ve etik olmayan faaliyetlere zorlamaktan *kaçınır.*	dagtm3	4,2003	,76852
Bu marka, Pazar hakimiyetini kötüye kullanarak bayileri arasında ayrımcı işlem uygulamalarına girişmekten kaçınmaktadır.	dagtm4	4,1554	,77679
Bu markanın bayi ve dağıtım kanalında işletmelerle yalan ve aldatmaya dayalı etik olmayan bir ilişki kurmaz.	dagtm5	4,1827	,77187
Bu marka, bayi kanalı ile birlikte müşteriler veya diğer rakipler üzerinde baskı kullanmaktan çekinir.	dagtm6	4,1282	,79902
Bu marka, üretim öncesi süreçten başlayarak, dağıtım, taşıma, lojistik, satış ve satış sonrası hizmetler süreçlerinin tamamında çevreye zarar veren her türlü faaliyetten kaçınır.	dagtm7	4,1458	,79093
Bu marka, bayi kanalında tüketici bilgilerinin ve kişisel verilerin korunması gibi uygulamalara uymaktadır.	dagtm8	4,2516	,75327
Bu marka, haksız rekabet oluşturacak bütünleşme (sektördeki İşletmelerle) ve (otomobil markalarını) satın alma gibi uygulamalardan kaçınır.	dagtm9	4,0337	,97009

Tablo 2: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Algılama ve Değerlendirmelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

Bu marka, üretimde kullandığı malzeme/hammadde tedarikinin zorlaştığı dönemlerde (otomobil) fiyatlarında artış yapmaktan kaçınır.	dagtm10	3,7292	1,18662
Bu marka, üretim ve tüm süreçlerinde çocuk ve sigortasız işçi çalıştırma gibi uygulamalardan kaçınır.	dagtm11	**4,3061**	,88008
Bu marka reklamlarda, ürünlerinin özelliklerini ve kalitelerini hileli, abartılı ve yanıltıcı şekilde sunmaktan kaçınır.	Tutundurma 1	4,2228	,53005
Bu marka, satışçıları ile zorlayıcı/baskıcı ve aldatıcı satış faaliyetlerinde bulunmaktan kaçınır.	Tutundurma 2	4,2212	,52157
Bu marka, müşterilerine verdiği tüm sözleri yerine getirir.	Tutundurma 3	4,1907	,55703
Bu marka, medyada İşletme ile ilgili gerçeklere dayanmayan belirsiz açıklamalar yapmaktan kaçınır.	Tutundurma 4	4,2356	,51832
Bu markanın Reklamlarında ispatlanmayan iddialar (yakıt tasarrufu, performans vb) yer almaz.	Tutundurma 5	4,1699	,58881
Bu marka, reklamlarında Kadın ve Erkek Cinsiyeti, Cinsellik, Çocuklar gibi grupların Kullanılması konusunda hassas ve etik davranır.	Tutundurma 6	4,2308	,50799
Bu markanın reklamları, lüksü özendirme, gösteriş amaçlı ve daha çok tüketimi özendirme gibi gerçekte tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaz.	Tutundurma 7	4,1042	,62995
Bu marka; ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, kredi kampanyaları gibi promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanmamaktadır.	Tutundurma 8	4,1827	,54519
Bu marka (ve satış ekibi) rakip ürünlerle ilgili kötüleme, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açmamaktadır.	Tutundurma 9	4,2163	,52359
Bu markanın, satış esnasında satış ekibi tarafından ürünün özelliklerinin eksik/abartılı anlatılması gibi uygulamalar bulunmamaktadır.	Tutundurma 10	**4,2388**	,50744
Bu markanın, satış esnasında satış ekibi tarafından ürünün olumsuz yönlerini gizleyerek (Önceki müşterilerin ürünle ilgili şikâyetleri gibi) ürünün sürekli olumlu yönlerini vurgulanması ve gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunma gibi uygulamalarda bulunmamaktadır.	Tutundurma 11	4,1603	,58055

Tablo 2 incelendiğinde görüldüğü üzere, tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarındaki etik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla çalışmaya dahil edilen değişkenlerden **"Ürün"** ile ilgili "Bu markanın, ürün güvenliğinin ayrıntıları, ürün kılavuz / ürün paketlerinde uygun şekilde belirtilmiştir." İfadesi (4,3958) ortalama ile en yüksek değere sahiptir. **"Fiyat"** ile ilgili "Bu markanın fiyatları, ürünlerinin sunduğu fayda ve Kalitesi ile orantılıdır." İfadesi (4,2901) ortalama ile **"Dağıtım"** ile ilgili "Bu marka, üretim ve tüm süreçlerinde çocuk ve sigortasız işçi çalıştırma gibi uygulamalardan kaçınır." ifadesi (4,3061) ortalama ve **"Tutundurma"** ile ilgili Bu markanın, satış esnasında satış ekibi tarafından ürünün özelliklerinin eksik/abartılı anlatılması gibi uygulamalar bulunmamaktadır." ifadesi (4,2388) ortalama ile en yüksek değere sahip görülmektedir

Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan **"Ürün ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1614) (St.Sapma=,69796), **"Fiyat ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1724) (St.Sapma=,63208), **"Dağıtım ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1275) (St.Sapma=,69019) ve **"Tutundurma ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1976) (St.Sapma=,42226) ortalama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka güveni ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler-Değişkenler	Kısaltma	ORT	S.Sapma
Bu marka, Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar etmez.	guven1	**4,2788**	,82056
Bu markada aradığım her şeyi buluyorum	guven2	4,0561	,98385
Bu markanın arkasındaki kişi ve kurumlara güveniyorum	guven3	4,2067	,88716
Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	guven4	4,1298	,93315
Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum	guven5	4,2147	,88434
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	guven6	4,0256	,99080
Bu markanın ürünlerini satın almamın doğru karar olduğuna eminim	guven8	4,2212	,85317
Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir	guven9	4,1875	,86214

Tablo 3: Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum	guven11	4,1603	,87957
Bu marka benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir	guven12	4,1699	,89227
Bu marka ürün ve hizmetleriyle ilgili karşılaştığım zararları karşılar/tanzim eder.	guven13	4,0593	,94708

Tablo 3 incelendiğinde görüldüğü üzere, "tüketicilerin markalara yönelik güvenlerini" ölçmek amacıyla çalışmaya dahil edilen değişkenlerden "Bu marka, Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar etmez." ifadesi (4,2788) ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Yine cevaplayıcıların **"Marka Güveni ile ilgili tüm değişkenlere"** yönelik (X= 4,15544) (St.Sapma=,76012) markalara yönelik güven düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketici – Marka İlişki Kalitesi/Niteliği ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Tüketici – Marka İlişki Kalitesi/Niteliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler – Değişkenler	**Kısaltma**	**ORT**	**S.Sapma**
Bu marka ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.	ask1	3,8478	1,07990
Bu markaya karşı başka (otomobil)markalarına hissetmediğim duygulara sahibim.	ask2	3,8221	1,16617
Bu marka ile ''birbirimiz için yaratılmışız'' gibi hissediyorum.	ask3	3,7276	1,20705
Bu marka, başkalarına nasıl bir insan olduğum hakkında çok şey ifade eder.	benlik1	3,7244	1,22349
Bu markanın imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile örtüşmektedir.	benlik2	3,8237	1,14489
Bu marka, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.	benlik3	3,7260	1,23235
Bu marka ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.	benlik4	3,8157	1,12879
Aynı kategoride başka bir marka ile yeni bir ilişkiye sıfırdan başlamak benim için büyük yanlış (bir utanç kaynağı) olurdu.	bagml1	3,5160	1,26810
Bu markayı her kullandığımda, bu markayı ne kadar sevdiğimi tekrar hatırlıyorum.	bagml2	3,9391	1,06278
Bu markanın hayatımda bulunmasına çok alıştığımı söyleyebilirim.	bagml3	4,1042	,97828
Bu markanın beni gerçekten önemsediğini hissediyorum.	smmyt1	3,8926	1,04306

Tablo 4: Tüketici – Marka İlişki Kalitesi/Niteliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devam)

Bu marka benim söyleyeceklerimi (Talep Beklenti ve şikayetlerimi) dikkatli bir şekilde dinler.	smmyt2	4,0481	,92976
Bu markanın beni gerçekten anladığını hissediyorum.	smmyt3	3,9792	,97540
Bu marka güvenilirdir.	iliski1	**4,3077**	,80620
Bu marka bana hep iyi davranmıştır.	iliski2	4,1667	,88384
Bu marka sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında herhangi bir vaatte bulunduğunda, sözünü tutar.	iliski3	4,1571	,87282
Bu markadan ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.	iliski4	4,1763	,85985
İyi ve kötü günde bu marka ile kalmaya devam edeceğim.	adanma1	3,9167	,99248
Bu markayı kullanmaya devam etmek için belirli fedakarlıklar yapmaya razıyım.	adanma2	3,8029	1,05905
Bu markaya bağlı kalacağıma yemin edebilirim.	adanma3	3,5208	1,14427

Tablo 4 incelendiğinde görüldüğü üzere, tüketicilerin markalar ile olan ilişki kalite/niteliğini ölçmek amacıyla çalışmaya dahil edilen değişkenlerden "Bu marka güvenilirdir." İfadesi 4,3077 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Yine Cevaplayıcıların **"Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) değişkenlerinin tümüne yönelik olarak"** (X= 3,9007) (St.Sapma=,88280) ile tüketici marka ilişki kalite-niteliği düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka savunuculuğu ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Marka Savunuculuğu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler- Değişkenler	**Kısaltma**	**ORT**	**S.Sapma**
Bir arkadaşım veya tanıdık, (bu otomobil)markam hakkında olumsuz bir şey söylerse, markamı savunurum.	M_K_Savun1	4,1827	,93202
Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, markamdan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.	M_K_Savun2	4,1651	,89047
Bir arkadaş veya tanıdık markamla dalga geçerse markamın arkasında dururum.	M_K_Savun3	4,1795	,89218

Tablo 5: Marka Savunuculuğu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

Bir arkadaşım veya tanıdık markamın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.	M_K_Savun4	4,1106	,93046
Bir arkadaşım veya tanıdık markamdan hoşlanmadığını / markamı beğenmediğini söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.	M_K_Savun5	4,2196	,73321
Markamı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.	Gönül_Satış1	4,2500	,71107
Başkalarını sevdiğim markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.	Gönül_Satış2	4,2724	,69125
Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum.	Gönül_Satış3	4,2179	,74562
Birilerinin favori markamı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.	Gönül_Satış4	4,2452	,70482
Markamı birilerinin kullanması/tercih etmesi gerektiğini düşünüyorsam, onu denemesi için aktif olarak çalışırım	Gönül_Satış5	4,1538	,73355
Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum.	Gönül_Satış6	4,2067	,74989
Markamın yaklaşan promosyonları ve mevcut indirimleri hakkında çevreme ayrıntılı bilgiler veririm.	Gönül_Satış7	4,1410	,71623
Markanın neden diğer markalardan daha iyi olduğuna dair uzun açıklamalar yaparım	Gönül_Satış8	4,1603	,72556
Benden tavsiye istendiğinde markamı başkalarına tavsiye ederim.	AAİletişim1	4,4484	,79575
Markam başkalarına ilk önerdiğim markadır.	AAİletişim2	4,2449	1,01097
Markamı başkalarına çok sık tavsiye ederim.	AAİletişim3	4,1696	1,03115
Başkaları tavsiye için bana yaklaştıklarında markamı öneriyorum.	AAİletişim4	4,3170	,91225
Markam beklediğim performansı istediğim gibi sunamazsa bunu tolere ederim.	Tolerans_H1	4,0772	,71625
Markam hizmet sunumu sırasında hata yaparsa bunu tolere ederim.	Tolerans_H2	4,0628	,72375
Markamla ilişki süreci içinde çalışanları hata yaparsa, buna sabır gösteririm.	Tolerans_H4	4,1029	,69517

Tablo 5 incelendiğinde görüldüğü üzere, tüketicilerin marka savunuculuklarını ölçmek amacıyla çalışmaya dahil edilen değişkenlerden "Benden tavsiye istendiğinde markamı başkalarına tavsiye ederim." İfadesi 4,4484 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Yine cevaplayıcıların **"marka savunuculuğu değişkenlerinin tümüne yönelik olarak"** (X= 4,19638) (St.Sapma=,80208) ile marka savunuculuğu düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan **"Ağızdan Ağza İletişim"** (X= 4,2953) (St.Sapma=,710), **"Muhaliflere Karşı Savunma"** (X= 4,1715) (St.Sapma=,771), **"Gönüllü Satış"** (X= 4,259) (St.Sapma=,612) ve **"Hatalara Karşı Tolerans Niyeti"** (X= 4,0810) (St.Sapma=,437) ortalama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

4.11.3. Tüketicilerin Araştırmaya Yönelik Cevapladığı Diğer Sorulara İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin toplam otomobil sahipliği süresini belirlemek amacıyla sorulan "Toplam kaç yıldır otomobil sahibisiniz?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo: 6) incelendiğinde katılımcıların %51,0'ı "1-5 Yıl", %19,4'ü "6-9 Yıl", %16,2'si "15 Yıl üzeri" ve %13,5'i "11-15 Yıl" cevabını vermiştir.

Tablo 6: "Toplam kaç yıldır otomobil sahibisiniz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
1-5 yıl	318	51,0
6-10 yıl	121	19,4
11-15 yıl	84	13,5
16 ve Üzeri	101	16,2

Tüketicilerin şu an kullandıkları markayı kullanım süresini belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını kaç yıldır kullanmaktasınız?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo:7) incelendiğinde katılımcıların %63,8'i "1-3 Yıl", %22,6'sı "4-6 Yıl" ve %13,6'sı "7 yıl ve üzeri" cevabını vermiştir.

Tablo 7: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını kaç yıldır kullanmaktasınız? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
1-3 yıl	398	63,8
4-6 yıl	141	22,6
7+ yıl	85	13,6

Tüketicilerin şu an kullandıkları markayı daha önce de satın alıp almadıklarını belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını daha öncede satın almış mıydınız?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo: 8) incelendiğinde katılımcıların %72,9'u "Evet", %27,1'i "Hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 8: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını daha öncede satın almış mıydınız?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
Evet	455	72,9
Hayır	169	27,1

Tüketicilerin şu ana kadar toplam kaç otomobile sahip olduğunu belirlemek amacıyla sorulan "Şu an ki otomobiliniz kaçıncı otomobiliniz?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo:9) incelendiğinde katılımcıların %44,1'i "1-2", %32,9'u "3-4", %14,3'ü "7 üzeri" ve %8,8'i "5-6" cevabını vermiştir.

Tablo 9: "Şu an ki otomobiliniz kaçıncı otomobiliniz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
1-2	275	44,1
3-4	205	32,9
5-6	55	8,8
7ve Üzeri	89	14,3

Tüketicilerin kullandıkları otomobil markası bundan sonra kaç yıl kullanma niyetinde olduklarını belirlemek amacıyla sorulan "Sahip olduğunuz otomobili bundan sonra kaç yıl daha kullanmayı düşünürsünüz?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo: 10) incelendiğinde katılımcıların %69,7'i "1-3 Yıl", %23,1'i "4-6 Yıl" ve %7,2'si "7 yıl üzeri" cevabını vermiştir.

Tablo 10: "Sahip olduğunuz otomobili bundan sonra kaç yıl daha kullanmayı düşünürsünüz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
1-3 yıl	435	69,7
4-6 yıl	144	23,1
7ve üzeri	45	7,2

Tüketicilerin ortalama otomobil kullanma deneyimlerini belirlemek amacıyla sorulan "Yılda kendi otomobilinizle ortalama kaç km yapıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo: 11) incelendiğinde katılımcıların %9,0'u "**1-5000km**", %25,8'i "**5001-10.000 km**", %34,8'i "**10001-15000km**" ve %30,4'ü "**15001 km+**" cevabını vermiştir. Tüketicilerin çoğunluğunun aktif otomobil kullanıcısı olduğu söylenebilir.

Tablo 11: "Yılda kendi otomobilinizle ortalama kaç km yapıyorsunuz?" Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
1-5000km	56	9,0
5001-10.000 km	161	25,8
10001-15000km	217	34,8
15001 km+	190	30,4

Tüketicilerin kullandıkları otomobil markalarını tavsiye edip etmeyeceklerini belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını başkalarına tavsiye eder misiniz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo: 12) katılımcıların %94,2'si "Evet", %5,8'i "Hayır" cevabını vermiştir. Katılımcıların hemen hemen büyük bir çoğunluğunun tavsiye etme niyetinde olduğu söylenebilir.

Tablo 12: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını başkalarına tavsiye eder misiniz? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
Hayır	36	5,8
Evet	588	94,2

Tüketicilerin kullandıkları otomobil markalarından memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasından memnuniyet düzeyiniz?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo: 13) incelendiğinde katılımcıların %47,9'u "Çok memnunum" , %47,4'ü "Memnunum", %3,8'i "Az memnunum" ve %0,8'i "Hiç memnun değilim" cevabını vermiştir. Katılımcıların neredeyse tamamına yakınının kullandıkları otomobil markasından memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 13: "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasından memnuniyet düzeyiniz? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
Hiç memnun değilim	5	,8
Az memnunum	24	3,8
Memnunum	296	47,4
Çok memnunum	299	47,9

Tüketicilerin toplam otomobil sahipliği süresini belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasının yeni veya farklı modellerini bir sonraki otomobil satın aldığınızda da tercih eder misiniz?" sorusuna verilen cevaplar (Tablo: 14) incelendiğinde katılımcıların %88,8'i "Evet", %11,2'si "Hayır" cevabını vermiştir. Katılımcıların hemen hemen büyük bir çoğunluğunun markanın diğer ürünlerini tercih etme niyetinde olduğu söylenebilir.

Tablo 14 : "Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasının yeni veya farklı modellerini bir sonraki otomobil satın aldığınızda da tercih edermisiniz? " Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

	Frekans	% Yüzde
Hayır	70	11,2
Evet	554	88,8

Araştırmaya Katılanların Sahip Oldukları Ve Değerlendirme Yaptıkları (C Segmenti) Otomobil Marka Ve Modellerine Ait Bilgiler (Tablo:15) incelendiğinde %9,29 ile Peugeot 308, %8,65 ile Volkswagen Golf, %7,69 ile Opel Astra ve Toyota Auris, %7,21 ile Honda Civic ve %7,05 ile Ford Focus kullanıcıları oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Sahip Oldukları ve Değerlendirme Yaptıkları (C Segmenti) Otomobil Marka Ve Modellerine Ait Bilgiler

Marka Model	**Frekans**	**Yüzde**	**Marka Model**	**Frekans**	**Yüzde**
Alfa Romeo Giulietta	8	1,28	Kia Cerato	8	1,28
Audi A3	7	1,12	Mazda 3	11	1,76
BMW 1	10	1,60	Mercedes A serisi	5	0,80
BMW2	6	0,96	Mercedes CLA	11	1,76
Chevrolet Cruze	11	1,76	Opel Astra	48	**7,69**
Citroen C4	20	3,21	Peugeot 308	58	**9,29**
Fiat Linea	13	2,08	Renault Fluence	14	2,24
Fiat Egea	21	3,37	Renault Megane	31	4,97

Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Sahip Oldukları ve Değerlendirme Yaptıkları (C Segmenti) Otomobil Marka Ve Modellerine Ait Bilgiler (Devam)

Marka Model	Frekans	Yüzde	Marka Model	Frekans	Yüzde
Ford Focus	54	**8,65**	Seat Leon	33	5,29
Honda Civic	45	**7,21**	Skoda Octavia	14	2,24
Hyundai İ30	17	2,72	Toyota Auris	48	**7,69**
Hyundai Elantra	9	1,44	Toyota Corolla	22	3,53
Kia Ceed	14	2,24	Volvo V40	11	1,76
Volkswagen Jetta	21	3,37	Volkswagen Golf	54	**8,65**

Tablo 15'te görüldüğü üzere katılımcıların sahip oldukları ve araştırmada değerlendirmeye tabi tutulan C segmenti otomobil marka ve modellerinden en fazla katılım sırasıyla; Peugeot 308 (%9,29), Volkswagen Golf (%8,65), Ford Focus (%8,65), Toyota Auris (%7,69), Opel Astra (%7,69) ve Honda Civic (%7,21) ile en fazla katılımın gerçekleştiği marka ve modelleri ifade etmektedir.

4.11.4 Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi

46 değişkenden oluşan pazarlama karmasına yönelik etik değerlendirme ve algılamalar ölçeğinin araştırmamızdaki örneklemimiz için geçerli olup olmadığını görmek amacı doğrultusunda ilgili ölçeğe açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizin sonucuna bakıldığında faktör yükü olarak uygulamada genel olarak 0,45 ve üstü olan maddelerin dikkate alınması iyi bir ölçümleme olarak kabul görmektedir (Büyüköztürk, 2002:118).

Tablo 16: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği Testi		,973
	Ki Kare	24563,027
	Df	1035
	Sig.(P)	0,000

Faktör analizi uygulanmadan önce örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,973 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunda değişkenler arasında genel bir ilişki yapısı olduğu belirlenmiştir (Ki-Kare Değeri = 24563.027 ve Sig. = 0.000). Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 17: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği Faktör Analizi Varyans Sonuçları

	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	23,195	50,425	50,425	12,415	26,990	26,990
2	3,072	6,678	57,103	7,406	16,101	43,091
3	2,440	5,305	62,408	6,739	14,649	57,740
4	1,081	2,350	64,758	3,228	7,018	64,758

Pazarlama karmasına yönelik etik değerlendirme ve algılamalara faktörleri ölçmek amacıyla ankete dahil edilen 46 ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (dört faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1: "Ürün Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,505 ile 0,773 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 26,990'dur. Faktör 2: "Fiyat Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,629 ile 0,757 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 16,101'dur. Faktör 3: "Dağıtım Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,531 ile 0,760 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 14,649'dur. Faktör 4: "Tutundurma Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,597 ile 0,749 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 7,018'dur. Dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %64,758 olup bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 18'de pazarlama karmasına yönelik etik değerlendirme ve algılamalar ölçeğinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 18: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri

	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	c-Alpha toplam: 0,977
Ürün Faktörü					0,947
urun1	,505				
urun2	,596				
urun3	,565				
urun4	,594				
urun5	,651				
urun6	,670				
urun7	,651				
urun8	,720				
urun9	,692				
urun10	,786				

Tablo 18: Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamalar Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri (Devam)

urun11	,651				
urun12	,537				
urun13	,773				
urun14	,724				
FİYAT FAKTÖRÜ					0,945
fiyat1		,631			
fiyat2		,690			
fiyat3		,745			
fiyat4		,733			
fiyat5		,629			
fiyat6		,757			
fiyat7		,721			
fiyat8		,742			
fiyat9		,740			
fiyat10		,743			
DAĞITIM FAKTÖRÜ					0,947
dagtm1			,722		
dagtm2			,760		
dagtm3			,741		
dagtm4			,751		
dagtm5			,754		
dagtm6			,744		
dagtm7			,726		
dagtm8			,678		
dagtm9			,627		
dagtm10			,580		
dagtm11			,531		
TUTUNDURMA FAKTÖRÜ					0,977
Tutundurma1				,699	
Tutundurma2				,711	
Tutundurma3				,640	
Tutundurma4				,690	
Tutundurma5				,732	
Tutundurma6				,724	
Tutundurma7				,597	
Tutundurma8				,708	
Tutundurma9				,749	
Tutundurma10				,715	
Tutundurma11				,664	

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "pazarlama karmasına yönelik etik değerlendirme ve algılamalar ölçeğinin

Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Ürün Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,977, Faktör 2: "Fiyat Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,945, Faktör 3: "Dağıtım Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,947 ve Faktör 4: "Tutundurma Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,977 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.5.Marka Güveni Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi

Marka Güveni için 14 değişkenden oluşan marka güveni ölçeğinin araştırmamızdaki örneklemimiz için geçerli olup olmadığını görmek amacı doğrultusunda ilgili ölçeğe açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Tablo 19: Marka Güveni Ölçeği İçin KMO Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,954
	Ki Kare	6414,225
	Df (P)	55 (0,000)

Faktör analizi uygulanmadan önce örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,954 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunda değişkenler arasında genel bir ilişki yapısı olduğu belirlenmiştir (Ki-Kare Değeri= 6414,225 ve Sig. = 0.000). Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 20: Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi Varyans Sonuçları

	Başlangıç özdeğerleri			**Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı**		
	Toplam	**% Varyans**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**% Varyans**	**Kümülatif %**
1	7,794	70,856	70,856	7,794	70,856	70,856

Marka güveni faktörleri ölçmek amacıyla ankete dahil edilen 14 ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (bir faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup("Bu marka benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz", "Bu markanın müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanıyorum" ve "Bu marka karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır" ifadeleri 0,45 faktör yükünden daha düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış) çalışmada Faktör 1: "Marka Güveni" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,760 ile 0,869 arasında değişmekte ve

faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 70,856 olup bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 21 de Marka Güveni ölçeğinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 21: Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri

	MARKA GUVENİ
guven1	,760
guven2	,853
guven3	,824
guven4	,863
guven5	,861
guven6	,869
guven8	,865
guven9	,863
guven11	,866
guven12	,840
guven13	,787
C-ALPHA	**0,958**

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "Marka Güveni" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "marka Güveni" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,958 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.6.Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) (BRQ) Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi

20 değişkenden oluşan Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ölçeğinin araştırmamızdaki örneklemimiz için geçerli olup olmadığını görmek amacı doğrultusunda ilgili ölçeğe açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Tablo 22: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) (BRQ) Ölçeği KMO test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,973
	Ki Kare	14604,147
	Df	190
	Sig.	0,000

Faktör analizi uygulanmadan önce örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,973 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin

yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunda değişkenler arasında genel bir ilişki yapısı olduğu belirlenmiştir (Ki-Kare Değeri= 14604,147 ve Sig. = 0.000). Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 23: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) BRQ Ölçeği İçin Faktör Analizi Varyans Sonuçları

	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
	Toplam	**% Varyans**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**% Varyans**	**Kümülatif %**
1	14,033	70,164	70,164	5,206	26,030	26,030
2	1,285	6,423	76,586	4,281	21,406	47,436
3	,693	3,464	80,050	3,084	15,420	62,856
4	,485	2,425	82,475	2,632	13,159	76,015
5	,401	2,007	84,482	1,575	7,877	83,892
6	,377	1,885	86,367	,495	2,475	86,367

Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)- Niteliği faktörleri ölçmek amacıyla ankete dahil edilen 20 ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (altı faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1: "Aşk Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,628 ile 0,784 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 26,030'dur. Faktör 2: "Benlik Bağı Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,707 ile 0,734 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 21,406'dur. Faktör 3: "Karşılıklı Bağımlılık Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,626 ile 0,672 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 15,420'dur. Faktör 4: "Kişisel Adanmışlık Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,699 ile 0,825 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 13,159'dur. Faktör 5: "Samimiyet Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,569 ile 0,713 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 7,877'dur. Faktör 6: "Kişisel Adanmışlık Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,731 ile 0,836 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 2,475'dur. Altı faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %86,367 olup bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 24'de Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)- Niteliği ölçeğinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 24: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) BRQ Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri

	AŞK SEVGİ	BENLİK BAĞI	KARŞ. BAĞMLLK	SMMYT	İLİŞKİ KALİT.	ADANMA	C-ALPHA TOP: 0,977
AŞK SEVGİ							0,923
ask1	,628						
ask2	,784						
ask3	,637						
BENLİK BAĞI							0,944
benlik1		,734					
benlik2		,739					
benlik3		,715					
benlik4		,707					
KARŞILIKLI BAĞIMLILIK							0,879
bagml1			,626				
bagml2			,658				
bagml3			,672				
SAMİMİYET							0,921
smmyt1				,569			
smmyt2				,682			
smmyt3				,713			
TARAFLARIN İLİŞKİ KALİTESİ							0,935
iliski1					,836		
iliski2					,800		
iliski3					,825		
iliski4					,731		
KİŞİSEL ADANMIŞLIK							0,917
adanma1						,704	
adanma2						,699	
adanma3						,825	

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "marka tüketici ilişki kalitesi- niteliği ölçeğinin Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Aşk Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,923, Faktör 2: "Benlik Bağı Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,944, Faktör 3: "Karşılıklı Bağımlılık Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,879 , Faktör 4: "Kişisel Adanmışlık Faktörü " güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,917, Faktör 5: "Samimiyet Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,921 ve Faktör 6: "Kişisel Adanmışlık Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,935 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.7.Marka Savunuculuğu Ölçeği İçin Faktörlerin Belirlenmesi

21 değişkenden oluşan marka Savunuculuğu ölçeğinin araştırmamızdaki örneklemimiz için geçerli olup olmadığını görmek amacı doğrultusunda ilgili ölçeğe açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Tablo 25: Marka Savunuculuğu Ölçeği İçin KMO Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,950
	Ki Kare	10772,684
	Df	190
	Sig.	0,000

Faktör analizi uygulanmadan önce örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,950 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunda değişkenler arasında genel bir ilişki yapısı olduğu belirlenmiştir (Ki-Kare Değeri= 10772,684 ve Sig. = 0.000). Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 26: Marka Savunuculuğu Ölçeği Faktör Analizi Varyans Sonuçları

	Başlangıç özdeğerleri			**Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı**		
	Toplam	**% Varyans**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**% Varyans**	**Kümülatif %**
1	10,963	54,817	54,817	6,190	30,948	30,948
2	2,269	11,345	66,162	3,804	19,021	49,969
3	1,190	5,952	72,115	2,774	13,869	63,839
4	,813	4,064	76,178	2,468	12,339	76,178

Marka savunuculuğu faktörleri ölçmek amacıyla ankete dahil edilen 20 ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (dört faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1: "Muhaliflere karşı Savunma Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,633 ile 0,812 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 30,948'dur. Faktör 2: "Gönüllü Satış Elamanı Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,712 ile 0,815 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 19,021'dur. Faktör 3: "Ağızdan Ağza İletişim Faktörü" altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,649 ile 0,735 arasında değişmekte ve faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 13,869'dur. Faktör 4: "Hatalara Karşı Tolerans Faktörü" ("Markam, beklediğim hizmeti, beklentilerimi karşılamazsa bunu hoşgörü ile karşılarım." ifadesi 0,45 faktör yükünden daha düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış)altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,751 ile 0,907 arasında değişmekte ve faktörünün toplam

varyansı açıklama yüzdesi 12,339'dur. Dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %76,178 olup bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 27'de Marka savunuculuğu ölçeğinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 27: Marka Savunuculuğu Ölçeği Faktör Analizi Sonucu Faktör Yükleri

	MUHALİF KARŞI SAVUNMA	**GÖNÜLLÜ SATIŞ**	**AAİ**	**KARŞI TOLERE**	**C-ALPHA TOPLAM: 0,956**
MUHALİFLERE KARŞI SAVUNMA					0,925
M_K_Savun1	,790				
M_K_Savun2	,745				
M_K_Savun3	,812				
M_K_Savun4	,732				
M_K_Savun5	,633				
GÖNÜLLÜ SATIŞ					0,943
Gönül_Satış1		,772			
Gönül_Satış2		,712			
Gönül_Satış3		,782			
Gönül_Satış4		,777			
Gönül_Satış5		,784			
Gönül_Satış6		,815			
Gönül_Satış7		,770			
Gönül_Satış8		,757			
AĞIZDAN AĞZA OLUMLU İLETİŞİM					0,917
AAİletişim1			,649		
AAİletişim2			,735		
AAİletişim3			,679		
AAİletişim4			,735		
HATALARA KARŞI TOLERE					0,895
Tolerans_H1				,824	
Tolerans_H2				,907	
Tolerans_H4				,751	

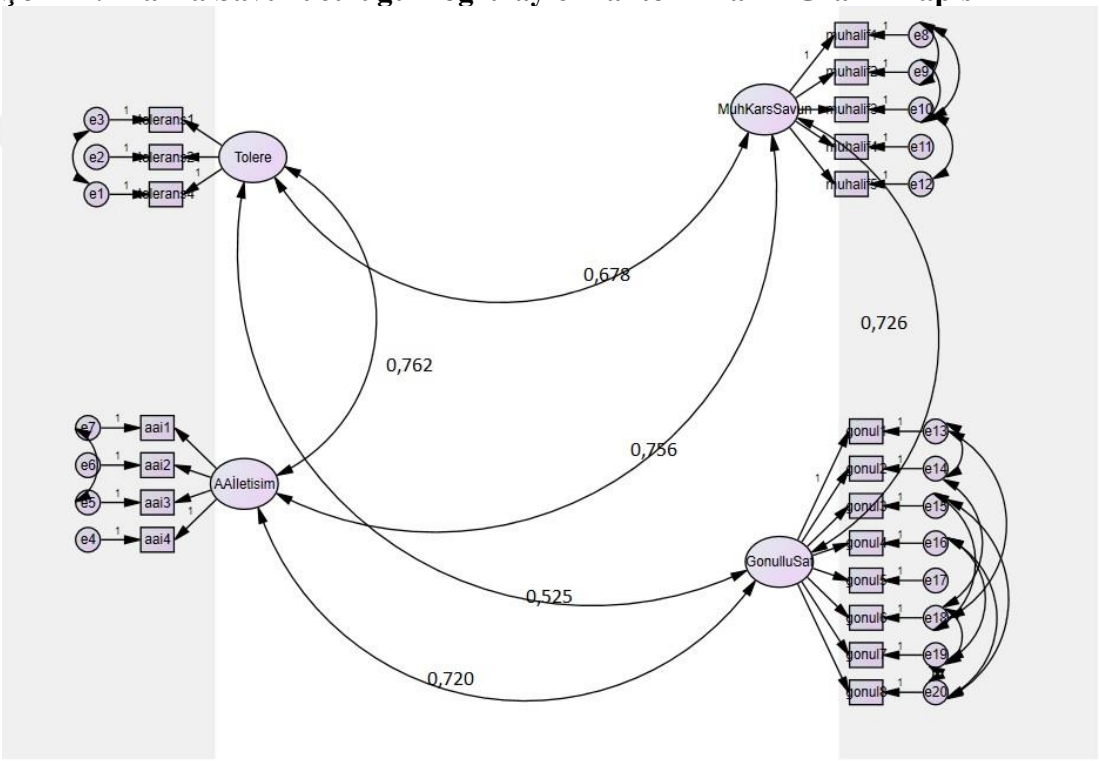
Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "Marka Savunuculuğu Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Muhaliflere Karşı Savunma" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,925, Faktör 2: "Gönüllü Satış Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,943, Faktör 3: "Ağızdan Ağza İletişim Faktörü" " güvenilirlik düzeyi

Alpha =0,917 ve Faktör 4: "Hatalara Karşı Tolerans Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,895 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.8.Marka Savunuculuğu Ölçeği DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi

Tüketicilerin marka savunuculuklarını ölçmek amacıyla ankete dahil edilen ifadeler, Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve yapı daha önce ölçümlendiği üzere 4 faktörde değerlendirilmiştir.

Şekil 2: Marka Savunuculuğu Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı



**şekilde korelasyon değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 28: Marka Savunuculuğu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri

Model Fit / Uyum İndisleri	CMIN	DF	CMIN/ DF	GFI	NFI	RFI
Değer	442,784	148	2,992	0,937	0,959	0,948
Referans Aralık			<5* <3**	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950
Model Fit / Uyum İndisleri	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA	RMR
Değer	0,973	0,918	0,972	0,031	0,057	0,018
Referans Aralık	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	<0,080 <0,050	<0,080 <0,050	<0,080 <0,050

Kabul edilebilir UYUM **Mükemmel UYUM

Modelde daha iyi bir uyum elde etme amacıyla modifikasyon ((e1-e3), (e9-e10),(e10-e12), (e13-e14), (e14-e18) ,(e15-e20) ,(e15-e18) ,(e16-e20) ,(e19-e20) ,(e18-e19) ,(e16-e19) ,(e13-e18) ,(e8-e10) ,(e5-e7) ,(e8-e9)) gerçekleştirilmiştir Uygulanan modelin toplam örneklem için uyum indekslerinin dikkate alındığında; CMIN/DF değeri 3'ten küçük olduğu için mükemmel bir uyum, 0.937'lük bir GFI değeri, 0,948'lik RFI, 0,918'lik bir TLI, 0,057 RMSEA değeri kabul edilebilir bir uyum, 0,959'lık NFI, 0,973'lük IFI, 0,972 CFI 0,018'lik RMR ve 0,031'lik SRMR değerleri mükemmel bir uyumun olduğunu söylenebilmektedir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söylenebilir. Boyutlar arasındaki kovaryans değerlerinin tamamı pozitif bulunmuştur. Bu durum bu araştırmada seçilen modelin doğrulandığını ve örneklemin isabetli seçildiği ihtimalini arttırmıştır.

Tablo 29: Marka Savunuculuğu Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Std B	**Tahmin**	**S. HATA**	**Z DEĞ.**	**P**	**C-ALPHA**
Tolerans_H4	<---	Tolere	.764	1.000				**0,895**
Tolerans_H2	<---	Tolere	.791	1.095	.081	13.451	***	
Tolerans_H1	<---	Tolere	.905	1.235	.076	16.156	***	
AAİletişim4	<---	AAİletisim	.865	1.000				**0,917**
AAİletişim3	<---	AAİletisim	.896	1.170	.039	30.343	***	
AAİletişim2	<---	AAİletisim	.878	1.124	.037	30.146	***	
AAİletişim1	<---	AAİletisim	.827	.833	.032	26.067	***	
M_K_Savun1	<---	MuhKarsSavun	.828	1.000				**0,925**
M_K_Savun2	<---	MuhKarsSavun	.807	.932	.036	26.055	***	
M_K_Savun3	<---	MuhKarsSavun	.846	.979	.032	30.718	***	
M_K_Savun4	<---	MuhKarsSavun	.893	1.077	.041	26.516	***	
M_K_Savun5	<---	MuhKarsSavun	.776	.739	.034	21.705	***	
Gönül_Satış1	<---	Gönül_SatışluSat	.860	1.000				**0,943**
Gönül_Satış2	<---	Gönül_SatışluSat	.799	.904	.032	28.185	***	
Gönül_Satış3	<---	Gönül_SatışluSat	.783	.956	.039	24.294	***	
Gönül_Satış4	<---	Gönül_SatışluSat	.864	.996	.035	28.621	***	
Gönül_Satış5	<---	Gönül_SatışluSat	.845	1.014	.036	27.841	***	
Gönül_Satış6	<---	Gönül_SatışluSat	.801	.981	.042	23.458	***	
Gönül_Satış7	<---	Gönül_SatışluSat	.763	.895	.039	23.015	***	
Gönül_Satış8	<---	Gönül_SatışluSat	.815	.967	.038	25.614	***	**0,956 toplam**

Marka savunuculuğu Ölçeği için yapılan Doğrulayıcı faktör Analizinde de ("Markam, beklediğim hizmeti, beklentilerimi karşılamazsa bunu hoşgörü ile

karşılarım.") hariç tüm maddelerde faktör yükü (FY> 0.50) bulunmuştur. Maddelerin faktör yükleri 'Muhaliflere Karşı Savunma' boyutunda (0,776-0,893), 'Gönüllü Satış' boyutunda (0.763- 0,864), 'Ağızdan Ağza iletişim' boyutunda (0,827-0,896), 'hatalara Karşı Tolerans' boyutunda (0,764-0,905) aralığındadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılara yüklenen faktör değerleri 0,763 ile 0,905 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (13,451 – 30,718) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "Marka Savunuculuğu Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Muhaliflere Karşı Savunma" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,925, Faktör 2: "Gönüllü Satış Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,943, Faktör 3: "Ağızdan Ağza İletişim Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,917 ve Faktör 4: "Hatalara Karşı Tolerans Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,895 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.9.Marka Güveni Ölçeği DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi

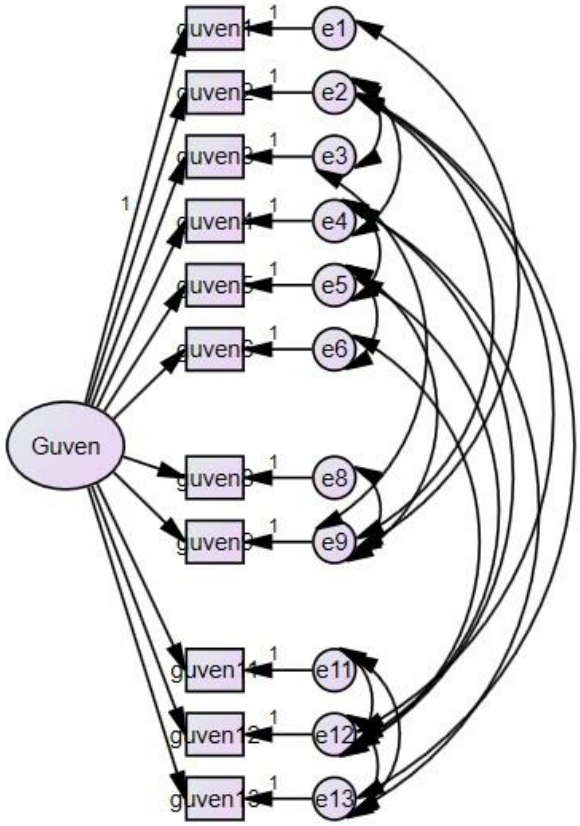
Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla ankete dahil edilen on yedi ifade, Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve yapı daha önce ölçümlendiği üzere 4 faktörde değerlendirilmiştir.

Tablo 30: Marka Güveni Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri

MODEL FIT / UYUM İNDİSLERİ	CMIN	DF	CMIN /DF	GFI	NFI	RFI
DEĞER	54,350	26	2,090	0,984	0,992	0,982
Referans Aralık			<5* <3**	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950
MODEL FIT / UYUM İNDİSLERİ	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA	RMR
DEĞER	0,996	0,991	0,996	0,015	0,042	0,012
REFERANS ARALIK	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	<0,080 <0,050	<0,080 <0,050	<0,080 <0,050

Kabul edilebilir UYUM **Mükemmel UYUM

Şekil 3: Marka Güveni Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı



Modelde daha iyi bir uyum elde etme amacıyla modifikasyon ((e1 – e9) (e2 – e3) , (e2 – e4) , (e2 – e9) , (e2 – e12) , (e2 – e13) , (e3 – e9) , (e4 – e5) , (e4 – e12) , (e4 – e13) , (e5 – e6) , (e5 – e9) , (e5 – e12) , (e6 – e12) , (e8 – e9) , (e11 – e12) , (e11 – e13) , (e12 – e13))gerçekleştirilmiştir Uygulanan modelin toplam örneklem için uyum indekslerinin dikkate alındığında; CMIN/DF değeri 3'ten küçük olduğu için mükemmel bir uyum, 0.984'lük bir GFI değeri, 0,948'lik RFI, 0,991'lik bir TLI, 0,042 RMSEA, 0,992'lık NFI, 0,996'lük IFI, 0,996 CFI 0,012'lik RMR ve 0,015'lik SRMR değerleri mükemmel bir uyumun olduğunu söylenebilmektedir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söylenebilir. Boyutlar arasındaki kovaryans değerlerinin tamamı pozitif bulunmuştur. Bu durum bu araştırmada seçilen modelin doğrulandığını ve örneklemin isabetli seçildiği ihtimalini arttırmıştır.

Tablo 31: Marka Güveni Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Std B	Tahmin	S.HATA	Z DEĞERİ	P	C-ALPHA
guven1	<---	Guven	.717	1.000				**0,958**
guven2	<---	Guven	.849	1.419	.068	20.822	***	
guven3	<---	Guven	.807	1.217	.061	19.977	***	
guven4	<---	Guven	.857	1.358	.065	20.941	***	
guven5	<---	Guven	.855	1.284	.061	20.910	***	
guven6	<---	Guven	.867	1.460	.069	21.300	***	
guven8	<---	Guven	.836	1.212	.059	20.687	***	
guven9	<---	Guven	.840	1.229	.053	22.982	***	
guven11	<---	Guven	.831	1.241	.060	20.542	***	
guven12	<---	Guven	.819	1.236	.062	19.846	***	
guven13	<---	Guven	.742	1.193	.066	18.151	***	

Marka Güveni Ölçeği için yapılan Doğrulayıcı faktör Analizinde de tüm maddelerde faktör yükü (FY> 0.50) bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılara yüklenen faktör değerleri 0,717 ile 0,867 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (18,151 – 21,300) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "Marka Güveni" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "marka Güveni" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,958 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.10.Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Ölçeği BRQ DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi

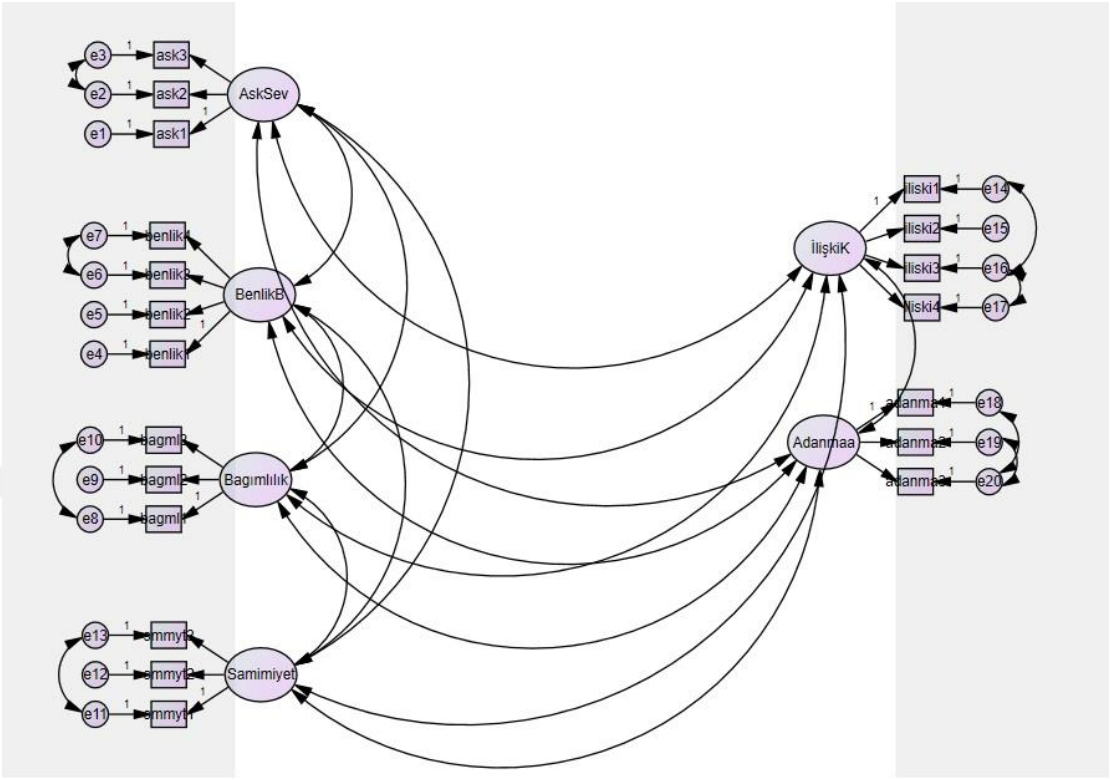
Tüketici-marka ilişki niteliği (kalitesi) BRQ ölçeği DFA-doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına şekil 4'te yer verilmiştir.

Tablo 32: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Ölçeği BRQ Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri

MODEL FIT / UYUM İNDİSLERİ	CMIN	DF	CMIN /DF	NFI	RFI	IFI
DEĞER	**514,786**	**144**	**3,575**	**0,965**	**0,954**	**0,975**
REFERANS ARALIK			**<5* <3****	**>0,900 >0,950**	**>0,900 >0,950**	**>0,900 >0,950**
MODEL FIT / UYUM İNDİSLERİ		**TLI**	**CFI**	**SRMR**	**RMSEA**	**RMR**
DEĞER		**0,966**	**0,975**	**0,027**	**0,064**	**0,032**
REFERANS ARALIK		**>0,900 >0,950**	**>0,900 >0,950**	**<0,080 <0,050**	**<0,080 <0,050**	**<0,080 <0,050**

Kabul edilebilir UYUM **Mükemmel UYUM

Şekil 4: Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) BRQ Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı



Modelde daha iyi bir uyum elde etme amacıyla modifikasyon (e8 – e10) , (e14 – e16) , (e16 – e17) , (e18 – e20) , (e19 – e20) , (e6 – e7) , (e11 – e13) , (e2 – e3) gerçekleştirilmiştir Uygulanan modelin toplam örneklem için uyum indekslerinin dikkate alındığında; CMIN/DF değeri 5'ten küçük olduğu için ve 0,064 RMSEA değeri kabul edilebilir bir uyum, 0.984'lük bir GFI değeri, 0,954'lik RFI, 0,966'lik bir TLI, 0,965'lık NFI, 0,975'lük IFI, 0,975 CFI 0,032'lik RMR ve 0,027'lik SRMR değerleri mükemmel bir uyumun olduğunu söylenebilmektedir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söylenebilir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söylenebilir. Boyutlar arasındaki kovaryans değerlerinin tamamı pozitif bulunmuştur. Bu durum bu araştırmada seçilen modelin doğrulandığını ve örneklemin isabetli seçildiği ihtimalini arttırmıştır.

Tablo 33: BRQ (Marka İlişki Kalitesi) Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Std B	Tahmin	S. HATA	Z DEĞERİ	P	C-ALPHA
ask1	<---	AskSev	.879	1.000				**0,923**
ask2	<---	AskSev	.838	1.030	.037	27.631	***	
ask3	<---	AskSev	.934	1.188	.034	34.746	***	
benlik1	<---	BenlikB	.887	1.000				**0,944**
benlik2	<---	BenlikB	.885	.933	.028	32.777	***	
benlik3	<---	BenlikB	.925	1.050	.029	36.089	***	
benlik4	<---	BenlikB	.892	.927	.028	32.964	***	
bagml1	<---	Bagımlılık	.811	1.000				**0,879**
bagml2	<---	Bagımlılık	.931	.962	.034	28.613	***	
bagml3	<---	Bagımlılık	.874	.832	.036	22.941	***	
smmyt1	<---	Samimiyet	.936	1.000				**0,921**
smmyt2	<---	Samimiyet	.864	.823	.024	33.594	***	
smmyt3	<---	Samimiyet	.906	.905	.027	34.107	***	
iliski1	<---	İlişkiK	.864	1.000				**0,935**
iliski2	<---	İlişkiK	.931	1.184	.035	33.474	***	
iliski3	<---	İlişkiK	.877	1.101	.033	33.881	***	
iliski4	<---	İlişkiK	.826	1.016	.038	26.564	***	
adanma1	<---	Adanmaa	.877	1.000				**0,917**
adanma2	<---	Adanmaa	.881	1.080	.037	29.396	***	
adanma3	<---	Adanmaa	.781	1.035	.044	23.724	***	**0,977 toplam**

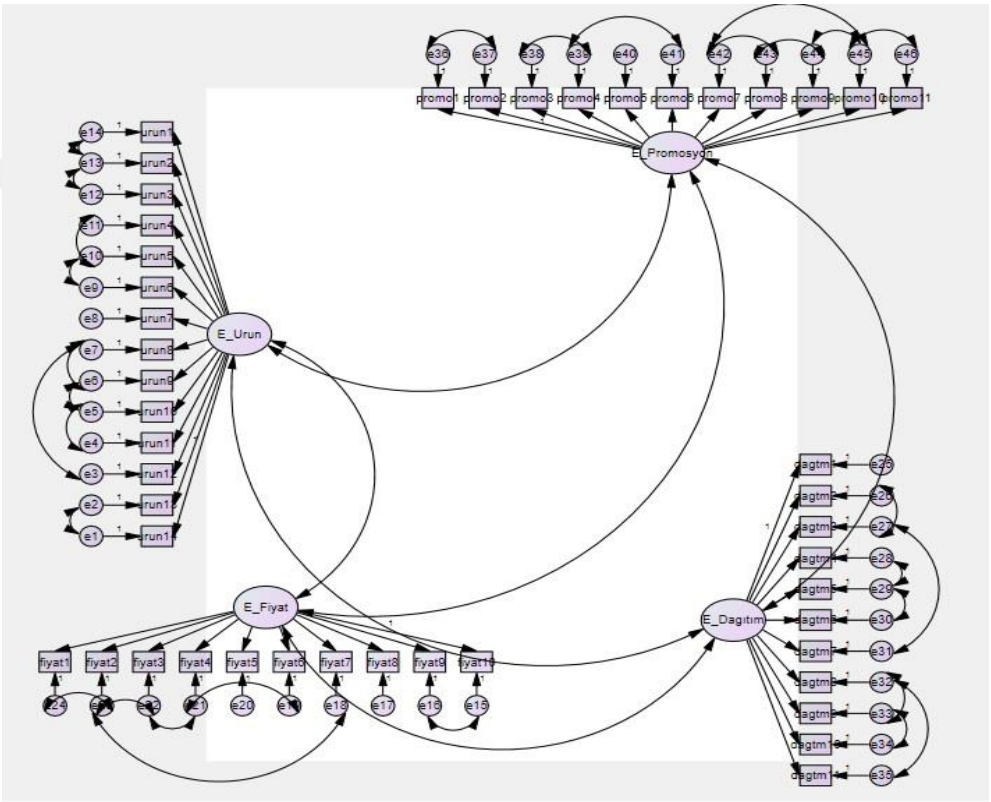
Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Ölçeği için yapılan Doğrulayıcı faktör Analizinde hariç tüm maddelerde faktör yükü (FY> 0.50) bulunmuştur. Maddelerin faktör yükleri 'Aşk' boyutunda (0,838-0,934), 'Benlik Bağı' boyutunda (0.885 - 0,925), 'Karşılıklı Bağımlılık' boyutunda (0,811 - 0,931), 'Kişisel Adanmışlık' boyutunda (0,781 - 0,881), 'Samimiyet' boyutunda (0,864-0,936), 'Tarafların İlişki Kalitesi' boyutunda (0,826 - 0,931) aralığındadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılara yüklenen faktör değerleri 0,781 ile 0,936 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (23,724 – 34,746) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "marka tüketici ilişki kalitesi- niteliği ölçeğinin Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Aşk Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,923, Faktör 2: "Benlik Bağı Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha =0,944, Faktör 3: "Karşılıklı Bağımlılık Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha

=0,879 , Faktör 4: “Kişisel Adanmışlık Faktörü ” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,917, Faktör 5: “Samimiyet Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,921 ve Faktör 6: “Kişisel Adanmışlık Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,935 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.11.11.Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme ve Algılamaları Ölçeği DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi

Şekil 5: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı



Tablo 34: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Uyum İndisleri

MODEL FIT/UYUM İNDİSLERİ	CMIN	DF	CMIN /DF	NFI	RFI	IFI
DEĞER	2767,284	953	2,904	0,901	0,908	0,925
REFERANS ARALIK			<5* <3**	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	>0,900 >0,950
MODEL FIT / UYUM İNDİSLERİ		TLI	CFI	SRMR	RMSEA	RMR
DEĞER		0,919	0,925	0,043	0,055	0,029
REFERANS ARALIK		>0,900 >0,950	>0,900 >0,950	<0,080 <0,050	<0,080 <0,050	<0,080 <0,050

Kabul edilebilir UYUM **Mükemmel UYUM

Modelde daha iyi bir uyum elde etme amacıyla modifikasyon ((e1 – e2) , (e4 – e5) , (e5 – e6) , (e6 – e7) , (e3 – e7) , (e15 – e16) , (e13 – e14) , (e 12– e13) , (e10 – e11) , (e9 – e10) , (e18 – e23) , (e32 – e33) , (e28 – e29) , (e29 – e30) , (e33 – e34) , (e36 – e37) , (e38 – e39) , (e39 – e41) , (e42 – e43) , (e43 – e44) , (e44 – e45) , (e45 – e46) , (e19 – e21) , (e21 – e22) , (e22 – e23) , (e23 – e24) , (e26 – e27) , (e27 – e31) , (e32 – e35) , (e42 – e45)) gerçekleştirilmiştir Uygulanan modelin toplam örneklem için uyum indekslerinin dikkate alındığında; CMIN/DF değeri 3'ten küçük olduğu için ve 0,029'lik RMR ve 0,043'lik SRMR mükemmel bir uyum, 0,908'lik RFI, 0,919'lik bir TLI, 0,055 RMSEA değeri kabul edilebilir bir uyum, 0,901'lık NFI, 0,925'lük IFI, 0,925 CFI değerleri mükemmel bir uyumun olduğunu söylenebilmektedir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söylenebilir. Boyutlar arasındaki kovaryans değerlerinin tamamı pozitif bulunmuştur. Bu durum bu araştırmada seçilen modelin doğrulandığını ve örneklemin isabetli seçildiği ihtimalini arttırmıştır.

Tablo 35: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Std B	**Tahmin**	**S.HATA**	**Z DEĞ**	**P**	**C-ALPHA**
urun14	<---	ÜRÜN	.725	1.000				**0,947**
urun13	<---	ÜRÜN	.729	.963	.034	28.115	***	
urun12	<---	ÜRÜN	.768	.998	.052	19.107	***	
urun11	<---	ÜRÜN	.790	1.024	.052	19.637	***	
urun10	<---	ÜRÜN	.815	.988	.048	20.413	***	
urun9	<---	ÜRÜN	.793	1.002	.051	19.709	***	
urun8	<---	ÜRÜN	.844	1.063	.051	21.040	***	
urun7	<---	ÜRÜN	.790	1.139	.058	19.733	***	
urun6	<---	ÜRÜN	.772	1.065	.056	19.127	***	
urun5	<---	ÜRÜN	.693	1.003	.059	17.078	***	
urun4	<---	ÜRÜN	.668	1.006	.061	16.430	***	
urun3	<---	ÜRÜN	.670	.937	.057	16.458	***	
urun2	<---	ÜRÜN	.735	1.025	.056	18.300	***	
urun1	<---	ÜRÜN	.676	.782	.047	16.740	***	
fiyat10	<---	FİYAT	.826	1.000				**0,945**
fiyat9	<---	FİYAT	.793	.923	.035	26.455	***	
fiyat8	<---	FİYAT	.811	.927	.038	24.440	***	
fiyat7	<---	FİYAT	.806	.955	.040	24.137	***	
fiyat6	<---	FİYAT	.818	.952	.039	24.656	***	
fiyat5	<---	FİYAT	.749	.797	.037	21.590	***	
fiyat4	<---	FİYAT	.783	.915	.040	23.048	***	
fiyat3	<---	FİYAT	.791	.966	.041	23.413	***	

Tablo 35: Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Std B	Tahmin	S.HATA	Z DEĞ	P	C-ALPHA
fiyat2	<---	FİYAT	.783	.932	.041	22.925	***	
fiyat1	<---	FİYAT	.750	.856	.040	21.643	***	
dagtm1	<---	DAĞITIM	.814	1.000				**0,947**
dagtm2	<---	DAĞITIM	.838	1.031	.041	25.321	***	
dagtm3	<---	DAĞITIM	.843	.994	.039	25.382	***	
dagtm4	<---	DAĞITIM	.867	1.035	.039	26.534	***	
dagtm5	<---	DAĞITIM	.837	.992	.040	25.045	***	
dagtm6	<---	DAĞITIM	.822	1.009	.041	24.460	***	
dagtm7	<---	DAĞITIM	.831	1.010	.041	24.846	***	
dagtm8	<---	DAĞITIM	.784	.907	.040	22.774	***	
dagtm9	<---	DAĞITIM	.790	1.178	.051	23.046	***	
dagtm10	<---	DAĞITIM	.717	1.308	.065	20.255	***	
dagtm11	<---	DAĞITIM	.631	.853	.050	17.116	***	
Tutundurma1	<---	TUTUN	.781	1.000				**0,932**
Tutundurma2	<---	TUTUN	.764	.963	.041	23.696	***	
Tutundurma3	<---	TUTUN	.717	.966	.051	18.878	***	
Tutundurma4	<---	TUTUN	.710	.891	.048	18.531	***	
Tutundurma5	<---	TUTUN	.752	1.070	.054	19.837	***	
Tutundurma6	<---	TUTUN	.744	.914	.046	19.735	***	
Tutundurma7	<---	TUTUN	.665	1.014	.060	17.015	***	
Tutundurma8	<---	TUTUN	.758	.998	.050	19.991	***	
Tutundurma9	<---	TUTUN	.760	.961	.048	19.972	***	
Tutundurma10	<---	TUTUN	.757	.928	.047	19.931	***	
Tutundurma11	<---	TUTUN	.736	1.033	.054	19.268	***	**0,977 toplam**

Tüketicilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Etik Değerlendirme Ve Algılamaları Ölçeği için yapılan Doğrulayıcı faktör Analizinde de tüm maddelerde faktör yükü (FY> 0.50) bulunmuştur. Maddelerin faktör yükleri 'Ürün' boyutunda (0,668-0,844), 'Fiyat' boyutunda (0.749- 0,826), 'Dağıtım' boyutunda (0,631-0,867), 'Tutundurma' boyutunda (0,665-0,781) aralığındadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılara yüklenen faktör değerleri 0,631 ile 0,867 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (16,430 – 26,534) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "pazarlama karmasına yönelik etik değerlendirme ve algılamalar ölçeğinin

Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Ürün Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,977, Faktör 2: "Fiyat Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,945, Faktör 3: "Dağıtım Faktörü" " güvenilirlik düzeyi Alpha =0,947 ve Faktör 4: "Tutundurma Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,977 olarak tespit olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.12.PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, bağımlı değişkeni en üst düzeyde açıklama yeteneğine sahip, özellikle küçük örneklemlerde, örneklemin normal bir dağılım göstermediğinde durumlarda kullanılan ve ölçüm hatalarına dayandığı için güçlü bir yaklaşımdır (Hair vd., 2014).

Baron ve Kenny (1986)'e göre aracı analizinde; ilk olarak aracı değişkenin bulunmadığı modelde; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. 2. koşul olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır. 3. koşul aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi aranmakta ve 4. koşulda ise aracı değişkenin bulunduğu modeldeki; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmalıdır. Bu 4 koşulun varlığı Aracı Değişkenlerin bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında aracılık etkisini ortaya koymaktadır.

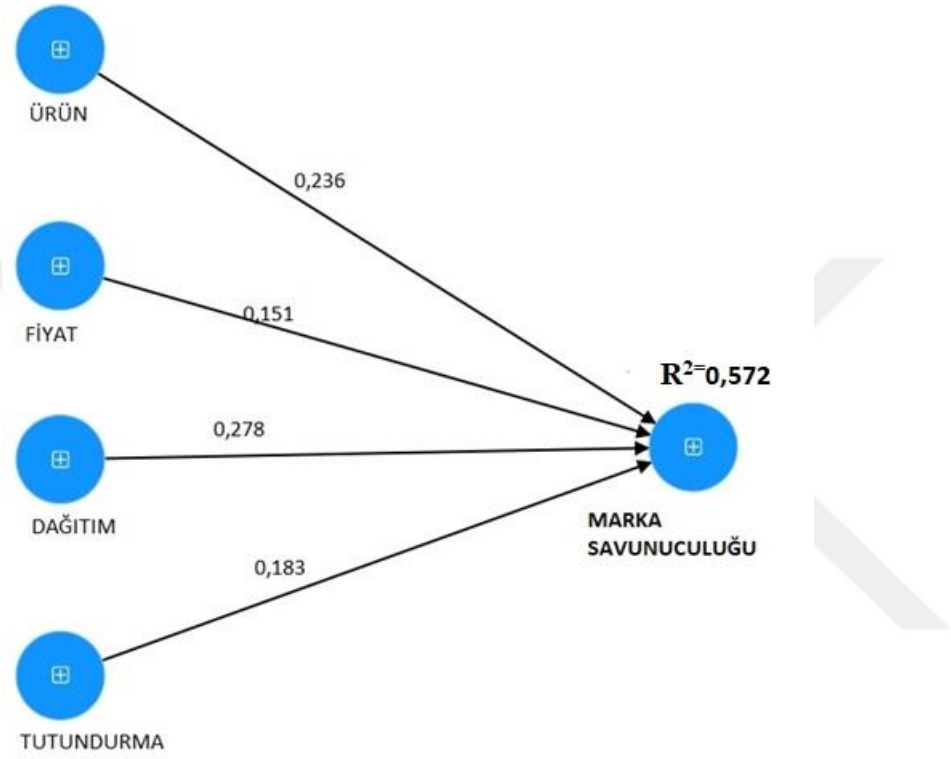
4.12.1.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modelden Çıkarılmış Hali(Direkt Etki)

Ölçüm modelinin kabul edilebilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir Bunlar Gösterge Güvenilirliği, İç Tutarlılık Güvenilirliği, Birleşme ve Ayrışma geçerliliğidir. Ölçüm modeli testinde gösterge güvenilirliği için faktör yükleri 0,700'ün üzerinde olmalıdır (0,600)'ün üzerindeki değerler kabul edilebilir (Hair vd., 2014), Cronbach alfa, rho_A ve Kompozit Güvenilirlik (CR) değeri iç tutarlılık güvenilirliğinde 0,700'ün üzerinde, birleşme geçerlilik analizinde AVE değeri 0,500'ün üzerinde ve yine ayrışma geçerliliğinde; Fornell-Larcker kriterinde (AVE karekökü), Fornell-Larcker kriterindeki ilgili değişkenin değerinin aynı sütundaki korelasyon katsayılarından büyük olması, çapraz yüklerin ait oldukları

değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması ve Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değerinin 0.900'den küçük olması gerekmektedir (Sarstedt vd., 2017).

Şekil 6'da Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi-BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) PLS verilmiştir.

Şekil 6: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) PLS



Aşağıda Tablo 36'de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 36: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değiş.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
ÜRÜN	Urun1	0,719	0,026	27,252	0,000	1,954	0,948	0,950	0,954	0,599
	Urun2	0,769	0,021	36,099	0,000	2,419				
	Urun3	0,697	0,027	25,788	0,000	1,964				
	Urun4	0,695	0,029	23,807	0,000	1,967				
	Urun5	0,727	0,030	24,448	0,000	2,258				
	Urun6	0,790	0,021	36,829	0,000	2,845				
	Urun7	0,803	0,016	51,623	0,000	2,625				
	Urun8	0,843	0,017	50,612	0,000	3,310				

Tablo 36: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değiş.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
ÜRÜN	Urun9	0,813	0,023	34,725	0,000	2,954				
	Urun10	0,838	0,017	50,416	0,000	3,602				
	Urun11	0,810	0,023	35,531	0,000	3,168				
	Urun12	0,772	0,025	30,663	0,000	2,256				
	Urun13	0,766	0,024	31,687	0,000	3,382				
	Urun14	0,760	0,024	31,402	0,000	3,357				
FİYAT	Fiyat1	0,792	0,019	42,545	0,000	2,333	0,945	0,946	0,953	0,668
	Fiyat2	0,816	0,016	52,268	0,000	2,753				
	Fiyat3	0,832	0,013	62,266	0,000	2,885				
	Fiyat4	0,827	0,014	59,250	0,000	2,860				
	Fiyat5	0,778	0,019	41,943	0,000	2,234				
	Fiyat6	0,839	0,014	60,322	0,000	3,048				
	Fiyat7	0,812	0,016	52,075	0,000	2,712				
	Fiyat8	0,826	0,014	57,227	0,000	2,737				
	Fiyat9	0,809	0,016	49,255	0,000	2,698				
	Fiyat10	0,842	0,012	67,619	0,000	2,992				
DAĞITIM	Dağıtım1	0,820	0,016	49,984	0,000	2,716	0,951	0,954	0,958	0,799
	Dağıtım2	0,851	0,014	60,632	0,000	3,398				
	Dağıtım3	0,852	0,013	67,396	0,000	3,533				
	Dağıtım4	0,882	0,009	103,004	0,000	4,204				
	Dağıtım5	0,862	0,011	75,797	0,000	3,550				
	Dağıtım6	0,848	0,013	63,602	0,000	3,277				
	Dağıtım7	0,846	0,013	65,138	0,000	3,153				
	Dağıtım8	0,813	0,018	45,800	0,000	2,644				
	Dağıtım9	0,819	0,014	58,970	0,000	2,877				
	Dağıtım10	0,757	0,018	42,181	0,000	2,350				
	Dağıtım11	0,664	0,028	23,662	0,000	1,741				
TUTUNDURMA	Tutundurma1	0,810	0,019	41,793	0,000	2,593	0,933	0,934	0,943	0,600
	Tutundurma2	0,802	0,020	40,706	0,000	2,525				
	Tutundurma3	0,765	0,025	30,563	0,000	2,197				
	Tutundurma4	0,775	0,025	31,229	0,000	2,498				
	Tutundurma5	0,769	0,025	31,120	0,000	2,111				
	Tutundurma6	0,780	0,024	31,960	0,000	2,325				
	Tutundurma7	0,784	0,022	35,550	0,000	2,305				
	Tutundurma8	0,796	0,022	36,835	0,000	2,439				

Tablo 36: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değiş.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
TUT	Tutundurma9	0,810	0,019	41,793	0,000	2,593				
	Tutundurma10	0,804	0,020	39,762	0,000	2,525				
	Tutundurma11	0,768	0,020	38,386	0,000	2,233				
MARKA SAVUNUCULUĞU	AAİletişim1	0,792	0,016	49,883	0,000	2,376	0,953	0,962	0,959	0,548
	AAİletişim2	0,800	0,014	55,791	0,000	3,537				
	AAİletişim3	0,812	0,013	61,805	0,000	3,282				
	AAİletişim4	0,796	0,016	51,040	0,000	3,297				
	Gönül_Satış1	0,812	0,016	50,586	0,000	3,433				
	Gönül_Satış2	0,776	0,018	42,054	0,000	2,714				
	Gönül_Satış3	0,744	0,021	34,638	0,000	2,963				
	Gönül_Satış4	0,783	0,017	44,833	0,000	3,334				
	Gönül_Satış5	0,788	0,018	43,783	0,000	3,201				
	Gönül_Satış6	0,744	0,019	38,524	0,000	3,223				
	Gönül_Satış7	0,734	0,021	34,893	0,000	2,715				
	Gönül_Satış8	0,783	0,017	45,375	0,000	3,086				
	M_K_Savun1	0,785	0,016	48,726	0,000	3,328				
	M_K_Savun2	0,784	0,017	45,494	0,000	2,906				
	M_K_Savun3	0,793	0,015	52,745	0,000	3,961				
	M_K_Savun4	0,821	0,013	65,091	0,000	3,255				
	M_K_Savun5	0,819	0,015	55,846	0,000	2,148				
	Tolerans_H1	0,593	0,025	31,115	0,000	3,074				
	Tolerans_H2	0,574	0,027	29,983	0,000	3,545				
	Tolerans_H4	0,577	0,030	29,381	0,000	2,565				

Tablo 36 da gösterge güvenilirliği açısından değerlendirilen tüm Faktör yükleri 0,700 (0,600) referans değerinin üzerindedir. Bu açıdan bakıldığında tüm gizil değişkenlerin Faktör yükleri 0,700 (0,600) ve üzeri olduğu için modelde yer alan göstergelerin güvenilir olduğu söylenebilir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach Alfa, rho_A ve Bileşik Güvenilirlik değerlerinin sonuçları Tablo 36'da incelendiğinde, modelde yer alan gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenirliklerinin 0,700 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 36’ da birleşme geçerliliğini ölçen AVE değerleri incelendiğinde, modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğinin 0,500 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker, AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle korelasyonundan daha büyük olmasının istendiği bir yöntem kullanır. Yine ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması gerekmektedir. (Sarstedt, vd., 2017:). Ayrışma geçerliliği için dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise çapraz yükleme kriteridir ve göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenmektedir (Doğan, 2019). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi-BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

HTMT	**M_SAVUN**	**DAĞITIM**	**FİYATL**	**ÜRÜN**	**TUTUN**
M_SAVUN					
DAĞITIM	**0,747**				
FİYATL	0,714	**0,897**			
ÜRÜN	0,705	0,805	**0,773**		
TUTUNDURMA	0,654	0,713	0,658	**0,711**	
Fornell-Larcker	**M_SAVUN**	**DAĞITIM**	**FİYATL**	**ÜRÜN**	**TUTUN**
M_SAVUN	**0,740**				
DAĞITIM	0,714	**0,894**			
FİYATL	0,684	0,822	**0,817**		
ÜRÜN	0,680	0,761	0,734	**0,774**	
TUTUNDURMA	0,620	0,669	0,618	0,671	**0,775**

Tablo 37'de de görüleceği gibi, model ayrışma geçerliliği açısından incelendiğinde, Fornell-Larcker AVE değerlerinin karekökleri değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu için Fornell-Larcker kriterinin karşılandığı görülmektedir. Ek olarak, çapraz yükler ayrışma geçerliliği açısından analiz edilmiştir. Göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir. Yine ayrışma geçerliliği açısından Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değeri incelenmiş (en düşük: 0,654 - en yüksek: 0,897) ve tüm sonuçların kritik değer olan 0,900'ün altında olduğu bulunmuştur (Doğan, 2019). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler

sonucunda ölçüm modelinin iç tutarlılık ve gösterge güvenilirliğine sahip olduğu, aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu, ölçüm modelinin geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

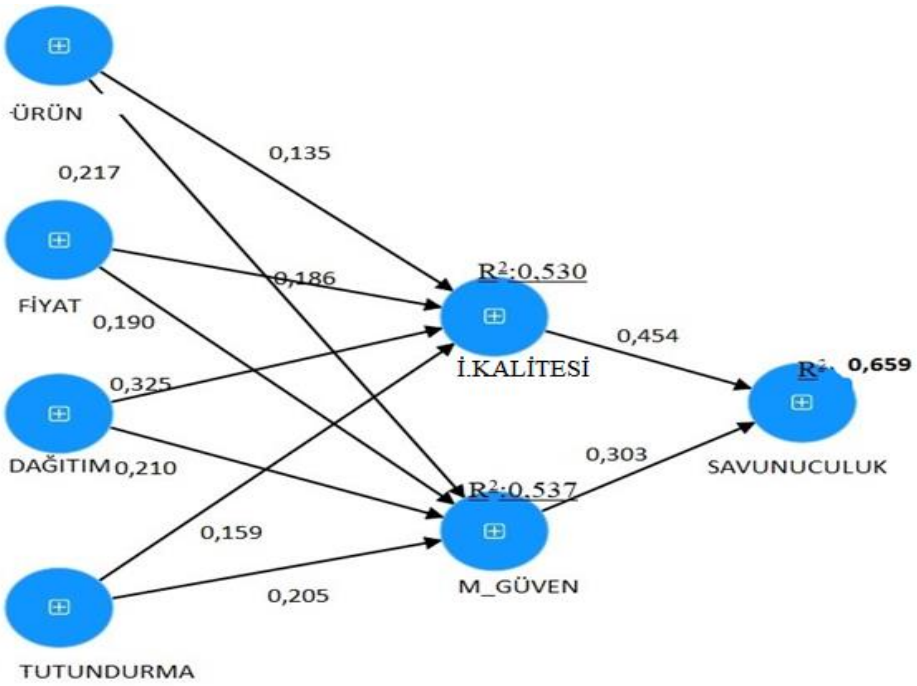
Modelin verilerle uyumluluğu için uyum indeksi sonuçlarına bakılmalıdır. Aracı değişkeninin modele dahil edilmediği model testinde; toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indeksi değerleri; CMIN değeri: 8777.036; NFI: 0,799; SRMR: 0,055; (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; Henseler vd., 2014; Karagöz, 2019) ve tüm uyumluluk endeksleri, model ile örnek arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin testine geçmeden önce, Bağımlı değişkenler ve Bağımsız değişkenler arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem göstergelerin hem de değişkenlerin VIF değerleri incelenmiştir. Modelde değişkenler (VIF_{min}:1.954; VIF_{max}: 4.204), doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (VIF<5.00 Doğan, 2019), bu nedenle model testine geçilmiştir.

4.12.2.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali (Dolaylı Etki)

Şekil 7'de Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve marka güveni) modele dahil edilmiş hali (dolaylı etki) pls verilmiştir.

Şekil 7 : Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali(Dolaylı Etki) PLS



Tablo 38: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değiş.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
ÜRÜN	Urun1	0,717	0,026	27,143	0,000	1,954	0,948	0,949	0,954	0,599
	Urun2	0,770	0,021	36,351	0,000	2,419				
	Urun3	0,702	0,027	26,416	0,000	1,964				
	Urun4	0,699	0,028	24,800	0,000	1,967				
	Urun5	0,730	0,029	25,300	0,000	2,258				
	Urun6	0,788	0,022	36,524	0,000	2,845				
	Urun7	0,802	0,016	50,377	0,000	2,625				
	Urun8	0,843	0,017	51,061	0,000	3,310				
	Urun9	0,810	0,024	33,994	0,000	2,954				
	Urun10	0,836	0,017	49,153	0,000	3,602				
	Urun11	0,809	0,023	35,257	0,000	3,168				
	Urun12	0,772	0,026	30,098	0,000	2,256				
	Urun13	0,765	0,025	30,916	0,000	3,382				
	Urun14	0,761	0,024	31,378	0,000	3,357				
FİYAT	Fiyat1	0,786	0,020	39,520	0,000	2,333	0,945	0,945	0,953	0,668
	Fiyat2	0,811	0,016	49,275	0,000	2,753				
	Fiyat3	0,829	0,014	59,650	0,000	2,885				
	Fiyat4	0,829	0,014	59,874	0,000	2,860				
	Fiyat5	0,781	0,018	42,672	0,000	2,234				
	Fiyat6	0,843	0,013	63,261	0,000	3,048				
	Fiyat7	0,816	0,015	53,570	0,000	2,712				
	Fiyat8	0,827	0,014	57,580	0,000	2,737				
	Fiyat9	0,810	0,017	48,718	0,000	2,698				
	Fiyat10	0,842	0,013	66,980	0,000	2,992				
DAĞITIM	Dağıtım1	0,821	0,016	50,701	0,000	2,716	0,951	0,954	0,958	0,799
	Dağıtım2	0,664	0,028	23,607	0,000	1,741				
	Dağıtım3	0,851	0,014	60,480	0,000	3,398				
	Dağıtım4	0,851	0,013	66,664	0,000	3,533				
	Dağıtım5	0,881	0,009	101,909	0,000	4,204				
	Dağıtım6	0,861	0,012	73,892	0,000	3,550				
	Dağıtım7	0,846	0,014	62,646	0,000	3,277				
	Dağıtım8	0,847	0,013	66,055	0,000	3,153				
	Dağıtım9	0,810	0,018	44,725	0,000	2,644				
	Dağıtım10	0,822	0,014	60,504	0,000	2,877				
	Dağıtım11	0,762	0,017	43,998	0,000	2,350				

Tablo 38: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değiş.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
TUTUNDURMA	Tutundurma1	0,804	0,020	39,923	0,000	2,594	0,933	0,934	0,943	0,600
	Tutundurma2	0,766	0,020	37,713	0,000	2,271				
	Tutundurma3	0,796	0,020	39,274	0,000	2,533				
	Tutundurma4	0,758	0,025	30,190	0,000	2,198				
	Tutundurma5	0,765	0,026	29,957	0,000	2,505				
	Tutundurma6	0,778	0,023	33,514	0,000	2,201				
	Tutundurma7	0,777	0,025	31,350	0,000	2,339				
	Tutundurma8	0,695	0,029	24,286	0,000	1,888				
	Tutundurma9	0,793	0,021	38,026	0,000	2,506				
	Tutundurma10	0,798	0,021	37,329	0,000	2,483				
	Tutundurma11	0,789	0,022	35,767	0,000	2,581				
MARKA SAVUNUCULUĞU	AAİletişim1	0,795	0,016	48,481	0,000	2,916	0,946	0,962	0,954	0,521
	AAİletişim2	0,810	0,014	57,769	0,000	3,687				
	AAİletişim3	0,821	0,013	64,053	0,000	3,863				
	AAİletişim4	0,804	0,016	51,448	0,000	3,595				
	Gönül_Satış1	0,801	0,018	45,371	0,000	3,956				
	Gönül_Satış2	0,767	0,019	39,682	0,000	2,926				
	Gönül_Satış3	0,733	0,023	32,061	0,000	3,015				
	Gönül_Satış4	0,772	0,019	40,467	0,000	3,572				
	Gönül_Satış5	0,777	0,020	39,552	0,000	3,397				
	Gönül_Satış6	0,733	0,021	35,130	0,000	3,295				
	Gönül_Satış7	0,724	0,022	32,390	0,000	2,873				
	Gönül_Satış8	0,775	0,018	42,228	0,000	3,276				
	M_K_Savun1	0,789	0,016	48,183	0,000	3,427				
	M_K_Savun2	0,787	0,018	44,909	0,000	3,206				
	M_K_Savun3	0,797	0,015	51,670	0,000	4,200				
	M_K_Savun4	0,824	0,013	63,183	0,000	3,986				
	M_K_Savun5	0,812	0,015	52,808	0,000	3,315				
	Tolerans_H1	0,613	0,037	21,301	0,000	2,435				
	Tolerans_H2	0,593	0,039	20,197	0,000	2,736				
	Tolerans_H4	0,593	0,042	19,417	0,000	1,727				
BRQ	Ask1	0,842	0,014	60,488	0,000	3,788	0,977	0,978	0,979	0,700
	Ask2	0,792	0,022	36,137	0,000	3,606				
	Ask3	0,868	0,013	67,037	0,000	4,656				
	Benlik1	0,841	0,013	62,827	0,000	4,325				

Tablo 38: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değiş.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
BRQ TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİ KALİTESİ/NİTELİĞİ	Benlik2	0,845	0,014	61,412	0,000	4,235				
	Benlik3	0,884	0,009	102,764	0,000	4,984				
	Benlik4	0,867	0,013	64,520	0,000	4,752				
	Adanma1	0,836	0,015	55,835	0,000	3,756				
	Adanma2	0,839	0,013	63,104	0,000	4,241				
	Adanma3	0,751	0,019	40,370	0,000	3,038				
	Bagml1	0,803	0,019	42,725	0,000	3,325				
	Bagml2	0,896	0,010	90,544	0,000	4,854				
	Bagml3	0,838	0,015	56,169	0,000	4,088				
	İliski1	0,760	0,021	35,753	0,000	3,725				
	İliski2	0,842	0,013	64,014	0,000	4,593				
	İliski3	0,802	0,017	47,765	0,000	4,382				
	İliski4	0,794	0,018	44,288	0,000	3,600				
	Smmyt1	0,895	0,010	90,713	0,000	4,240				
	Smmyt2	0,838	0,015	57,047	0,000	3,914				
	Smmyt3	0,879	0,011	81,611	0,000	4,716				
MARKA GÜVENİ	Guven1	0,763	0,021	35,651	0,000	2,177	0,959	0,959	0,964	0,687
	Guven2	0,851	0,013	64,914	0,000	3,627				
	Guven3	0,824	0,019	43,607	0,000	2,814				
	Guven4	0,862	0,014	62,679	0,000	3,839				
	Guven5	0,860	0,013	63,913	0,000	3,614				
	Guven6	0,869	0,012	72,599	0,000	3,760				
	Guven8	0,863	0,013	64,375	0,000	3,893				
	Guven9	0,863	0,015	57,988	0,000	4,105				
	Guven11	0,867	0,015	57,865	0,000	3,821				
	Guven12	0,842	0,017	50,776	0,000	3,882				
	Guven13	0,790	0,023	35,047	0,000	2,640				

Tablo 38'de gösterge güvenilirliği açısından değerlendirilen tüm Faktör yükleri 0,700(0,600) referans değerinin üzerindedir. Bu açıdan bakıldığında tüm gizil değişkenlerin Faktör yükleri 0,700 (0,600) ve üzeri olduğu için modelde yer alan göstergelerin güvenilir olduğu söylenebilir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach Alfa, rho_A ve Bileşik Güvenilirlik değerlerinin sonuçları Tablo 38'de

incelendiğinde, modelde yer alan gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenirliklerinin 0,700 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 38 de birleşme geçerliliğini ölçen AVE değerleri incelendiğinde, modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğinin 0,500 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker, AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle korelasyonundan daha büyük olmasının istendiği bir yöntem kullanır. Yine ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması gerekmektedir. (Sarstedt, vd., 2017:). Ayrışma geçerliliği için dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise çapraz yükleme kriteridir ve göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenmektedir (Doğan, 2019). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 39'da sunulmuştur.

Tablo 39: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni)Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

HTMT	**BRQ**	**DAĞ.**	**FİYATL**	**ÜRÜN**	**TUTUN.**	**M_Savun**	**M_ Güveni**
BRQ							
DAĞITIM	0,724						
FİYATL	0,700	0,897					
ÜRÜN	0,647	0,805	0,773				
TUTUNDURMA	0,607	0,713	0,658	0,711			
M_Savunuculuk	0,732	0,749	0,715	0,706	0,656		
M_Güveni	0,866	0,714	0,697	0,684	0,642	0,707	
	BRQ	**DAĞ.**	**FİYATL**	**ÜRÜN**	**TUTUN**	**M_Savun**	**M_ Güveni**
BRQ	**0,836**						
DAĞITIM	0,701	**0,894**					
FİYATL	0,674	0,822	**0,817**				
ÜRÜN	0,626	0,762	0,733	**0,774**			
TUTUNDURMA	0,582	0,670	0,619	0,672	**0,775**		
M_Savunuculuk	0,708	0,714	0,682	0,682	0,623	**0,722**	
M_Güveni	0,829	0,683	0,664	0,654	0,609	0,684	**0,842**

Tablo 39’ da görüleceği gibi, model ayrışma geçerliliği açısından incelendiğinde, Fornell-Larcker AVE değerlerinin karekökleri değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu için Fornell-Larcker kriterinin

karşılandığı görülmektedir. Ek olarak, çapraz yükler ayrışma geçerliliği açısından analiz edilmiştir. Göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir. Yine ayrışma geçerliliği açısından Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değeri incelenmiş (en düşük: 0.607- en yüksek: 0.897) ve tüm sonuçların kritik değer olan 0,900'ün altında olduğu bulunmuştur (Doğan, 2019). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinin iç tutarlılık ve gösterge güvenilirliğine sahip olduğu, aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu, ölçüm modelinin geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Modelin verilerle uyumluluğu için uyum indeksi sonuçlarına bakılmalıdır. Aracı değişkeninin modele dahil edilmediği model testinde; toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indeksi değerleri; CMIN değeri: 16648,377; NFI: 0,787; SRMR: 0,052; (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; Henseler vd., 2014; Karagöz, 2019) ve tüm uyumluluk endeksleri, model ile örnek arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin testine geçmeden önce, Bağımlı değişkenler ve Bağımsız değişkenler arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem göstergelerin hem de değişkenlerin VIF değerleri incelenmiştir. Modelde değişkenler (VIF_{min}:1.954; VIF_{maks}:4.984), doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (VIF<5.00 Doğan, 2019), bu nedenle model testine geçilmiştir.

4.12.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri esas alınarak hesaplanmıştır. Wong'a (2013) göre $t \geq 1,96$ ise %95 güven düzeyi, $t \geq 2,58$ ise %99 güven düzeyi anlamlılığından bahsedilmektedir. SmartPLS'de, Bootstrapping işlemi gerçekleştirildikten sonra t değerleri hesaplanır.

Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre aracılık etkisi test edilirken, ilk olarak modelden aracı değişkenin çıkarılması ile başlandığı için, arabulucunun değişken modelden çıkarılmasıyla oluşturulan model test edilecektir.

4.12.3.1. Aracı Değişkenlerin Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) Modeli Yapısal Analizi

Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ Ve Marka Güveni) modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40: Aracı Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam.**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,236	0,066	3,575	0,000*	0.572	**0.268**	**H5a (Kabul)**
Fiyat	0,151	0,068	2,237	0,026**			**H5b (Kabul)**
Dağıtım	0,278	0,069	4,003	0,000*			**H5c (Kabul)**
Tutundurma	0,183	0,047	3,854	0,000*			**H5d (Kabul)**

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40'ta değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q^2 değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir Bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q^2 değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir (Doğan, 2019: 97). Q^2 değerleri tablo 40'ta görüldüğü üzere (0.268) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H5a, H5b, H5c ve H5d** hipotezleri desteklenmiştir. **H5 (**Tüketicilerin markaların karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

4.12.3.2. Aracı Değişkenin Modelde Yer aldığı Durumda Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Aracı Değişkenlerin modele dahil edildiği (dolaylı etki) yapısal modelin pls analiz sonucu Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: BRQ Marka İlişki Kalitesi							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,136	0,068	1,995	0,046**	**0.530**	**0.367**	**H1a (Kabul)**
Fiyat	0,186	0,070	2,678	0,008*			**H1b (Kabul)**

Tablo 41: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu (Devam)

Bağımlı Değişken: BRQ Marka İlişki Kalitesi							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Dağıtım	0,325	0,068	4,773	0,000*			**H1c (Kabul)**
Tutundurma	0,160	0,048	3,284	0,001*			**H1d (Kabul)**
Bağımlı Değişken: Marka Güveni							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**anlamlı**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,217	0,075	2,883	0,004*	**0.537**	**0.375**	**H2a (Kabul)**
Fiyat	0,189	0,071	2,670	0,008*			**H2b (Kabul)**
Dağıtım	0,211	0,075	2,790	0,005*			**H2c (Kabul)**
Tutundurma	0,206	0,046	4,479	0,000*			**H2d (kabul)**
Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
BRQ	0,454	0,057	7,969	0,000*	0.659	**0.266**	**H3 (Kabul)**
Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Marka Güveni	0,304	0,058	5,232	0,000*	0.659	**0.266**	**H4 (Kabul)**

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41 de değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri marka Güveni üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Marka Güveninin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q^2 değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir Bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q^2 değeri sıfırdan büyük olması

durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q^2 değerleri tablo 41'te görüldüğü üzere (0.367; 0.375; 0.266) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H2c, H2d, H3 ve H4** hipotezleri desteklenmiştir. **H1(**Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi, **H2(**Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi, **H3(**Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Marka Savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi, **H4(**Marka Güveninin Marka Savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

Tablo 42: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Aracılık Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlamlılık**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → Marka Güveni	0,067	0,029	2,279**	0,023	**H6a (Kabul)**	0.28	Kısmi
Fiyat → Marka Güveni	0,058	0,025	2,285**	0,023	**H6b (Kabul)**	0.38	Kısmi
Dağıtım → Marka Güveni	0,063	0,025	2,580*	0,010	**H6c (Kabul)**	0.23	Kısmi
Tutundurma → Marka Güveni	0,062	0,018	3,476*	0,001	**H6d (Kabul)**	0.34	Kısmi
Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlamlılık**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → BRQ	0,062	0,032	2,258**	0,048	**H7a (Kabul)**	0.26	Kısmi
Fiyat → BRQ	0,084	0,033	2,595*	0,010	**H7b (Kabul)**	0.56	Kısmi
Dağıtım → BRQ	0,148	0,038	3,880*	0,000	**H7c (Kabul)**	0.53	Kısmi

Tutundurma → BRQ	0,073	0,024	3,055*	0,002	**H7d (Kabul)**	0,40	Kısmi

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.
(***) VAF Değerleri Bağımsız Değişkenin Aracı Değişken; Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişken; Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Direkt Ve Bağımsız Değişkenin Aracı Değişken Üzerinden Bağımsız Değişken Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Tamamının Anlamlı Olduğu Değişkenler İçin Hesaplanmıştır.

Tablo 42 incelendiğinde, tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H6a, H6b, H6c, H6d, H7a, H7b, H7c ve H7d** hipotezleri desteklenmiştir.

H6 (tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

H7 (tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

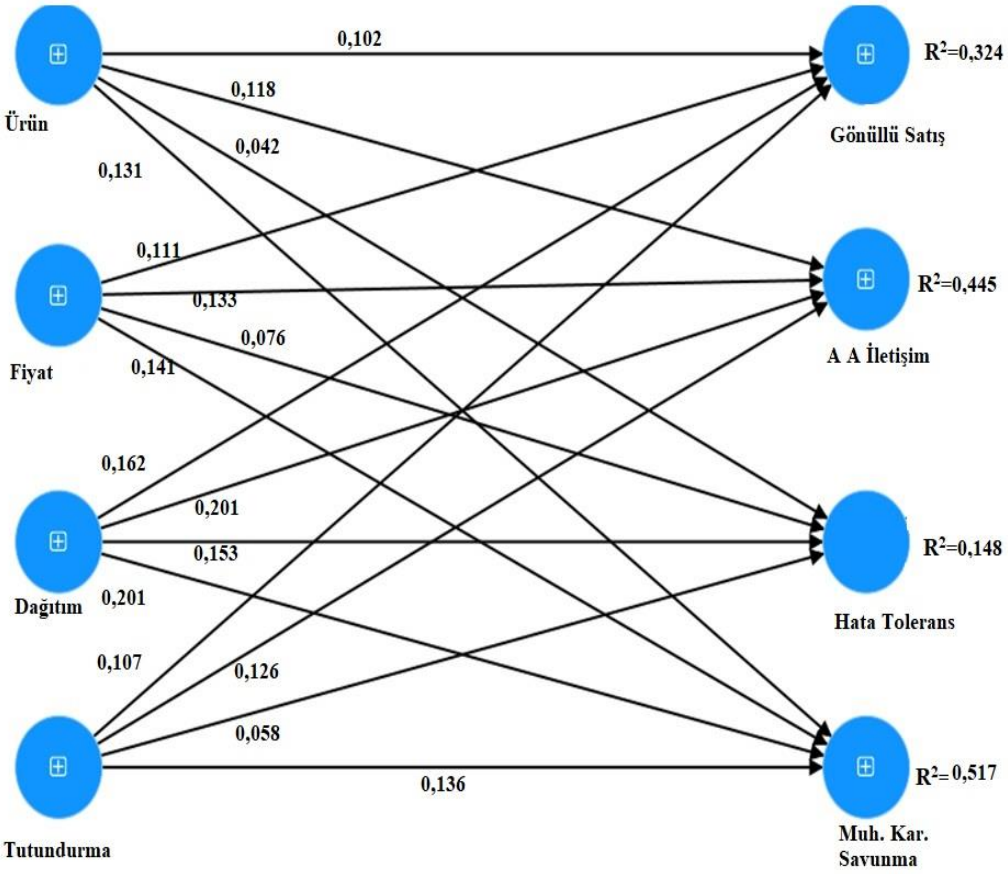
Baron ve Kenny'ye (1986) göre, aracılık etkisinin var olup olmadığını belirlemek için (VAF) değerinin kullanılmasını öngörmektedirler. Aracı etkinin yüzdesi hesaplanarak kullanılan VAF değeri; aracı değişken modelde iken elde edilen dolaylı etki değerinin aracı değişkenin modele dahil edilmediği ilişki katsayısına bölünmesi ile hesaplanır. Hesaplanan VAF değeri 0,20'den küçükse, arabulucu etkisi yoktur, 0,20<VAF<0,80 kısmi bir aracılık etkisi olduğu ve VAF>0,80 tam bir aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmektedir.

Aracılık analizinde yapısal model, Baron ve Kenny (1986) yöntemi ile test edilerek VAF değeri incelenmiştir. Modelden elde edilen VAF değerleri hesaplanmış ve Tablo 42'te sonuçları verilmiştir. Bu kapsamda, Baron ve Kenny (1986) yönteminin

tüm adımları test edilmiş ve tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri marka savunuculuğu üzerinde etkisinde "marka güveni" ve "Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin" (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

4.13.PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile (Savunuculuk Alt boyutları ile)Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

4.13.1.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modelden Çıkarılmış Hali(Direkt Etki)



Şekil 8: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki-Savunuculuk Alt Boyutları) PLS

Aşağıda Tablo 43'de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 43: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki-Savunuculuk Alt Boyutları) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenilirliği

Gizil Değiş	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
ÜRÜN	Urun1	0,718	0,026	27,171	0,000	1,954	0,948	0,950	0,954	0,599
	Urun2	0,769	0,021	36,099	0,000	2,419				
	Urun3	0,697	0,027	25,788	0,000	1,964				
	Urun4	0,695	0,029	23,807	0,000	1,967				
	Urun5	0,727	0,030	24,448	0,000	2,258				
	Urun6	0,790	0,021	36,829	0,000	2,845				
	Urun7	0,803	0,016	51,623	0,000	2,625				
	Urun8	0,843	0,017	50,612	0,000	3,310				
	Urun9	0,813	0,023	34,725	0,000	2,954				
	Urun10	0,838	0,017	50,416	0,000	3,602				
	Urun11	0,810	0,023	35,531	0,000	3,168				
	Urun12	0,772	0,025	30,663	0,000	2,256				
	Urun13	0,766	0,024	31,687	0,000	3,382				
	Urun14	0,760	0,024	31,402	0,000	3,357				
FİYAT	Fiyat1	0,792	0,019	42,545	0,000	2,333	0,945	0,946	0,953	0,668
	Fiyat2	0,816	0,016	52,268	0,000	2,753				
	Fiyat3	0,832	0,013	62,266	0,000	2,885				
	Fiyat4	0,827	0,014	59,250	0,000	2,860				
	Fiyat5	0,778	0,019	41,943	0,000	2,234				
	Fiyat6	0,839	0,014	60,322	0,000	3,048				
	Fiyat7	0,812	0,016	52,075	0,000	2,712				
	Fiyat8	0,826	0,014	57,227	0,000	2,737				
	Fiyat9	0,809	0,016	49,255	0,000	2,698				
	Fiyat10	0,842	0,012	67,619	0,000	2,992				
DAĞITIM	Dağıtım1	0,820	0,016	49,984	0,000	2,716	0,951	0,954	0,958	0,799
	Dağıtım2	0,851	0,014	60,632	0,000	3,398				
	Dağıtım3	0,852	0,013	67,396	0,000	3,533				
	Dağıtım4	0,882	0,009	103,004	0,000	4,204				
	Dağıtım5	0,862	0,011	75,797	0,000	3,550				
	Dağıtım6	0,848	0,013	63,602	0,000	3,277				
	Dağıtım7	0,846	0,013	65,138	0,000	3,153				
	Dağıtım8	0,813	0,018	45,800	0,000	2,644				
	Dağıtım9	0,819	0,014	58,970	0,000	2,877				
	Dağıtım10	0,757	0,018	42,181	0,000	2,350				
	Dağıtım11	0,664	0,028	23,662	0,000	1,741				

Tablo 43: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Direkt Etki-Savunuculuk Alt Boyutları) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenilirliği (Devam)

Gizil Değiş	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
TUTUNDURMA	Tutundurma1	0,810	0,019	41,793	0,000	2,593	0,933	0,934	0,943	0,600
	Tutundurma2	0,802	0,020	40,706	0,000	2,525				
	Tutundurma3	0,765	0,025	30,563	0,000	2,197				
	Tutundurma4	0,775	0,025	31,229	0,000	2,498				
	Tutundurma5	0,769	0,025	31,120	0,000	2,111				
	Tutundurma6	0,780	0,024	31,960	0,000	2,325				
	Tutundurma7	0,784	0,022	35,550	0,000	2,305				
	Tutundurma8	0,796	0,022	36,835	0,000	2,439				
	Tutundurma9	0,810	0,019	41,793	0,000	2,593				
	Tutundurma10	0,804	0,020	39,762	0,000	2,525				
	Tutundurma11	0,768	0,020	38,386	0,000	2,233				
A.A.İLETİŞİM	AAİletişim1	0,868	0,014	62,306	0,000	2,376	0,919	0,919	0,943	0,805
	AAİletişim2	0,912	0,010	88,059	0,000	3,537				
	AAİletişim3	0,901	0,010	91,025	0,000	3,282				
	AAİletişim4	0,909	0,010	88,567	0,000	3,297				
GÖNÜLLÜ SATIŞ	Gönül_Satış1	0,869	0,011	79,014	0,000	3,433	0,943	0,944	0,953	0,715
	Gönül_Satış2	0,825	0,014	57,016	0,000	2,714				
	Gönül_Satış3	0,828	0,016	52,497	0,000	2,963				
	Gönül_Satış4	0,866	0,011	75,713	0,000	3,334				
	Gönül_Satış5	0,867	0,013	69,214	0,000	3,201				
	Gönül_Satış6	0,841	0,013	64,013	0,000	3,223				
	Gönül_Satış7	0,818	0,017	49,566	0,000	2,715				
	Gönül_Satış8	0,847	0,014	61,262	0,000	3,086				
MUH. KARŞI SAVUNMA	M_K_Savun1	0,893	0,011	82,646	0,000	3,328	0,926	0,927	0,944	0,772
	M_K_Savun2	0,874	0,014	61,878	0,000	2,906				
	M_K_Savun3	0,911	0,011	85,307	0,000	3,961				
	M_K_Savun4	0,896	0,012	76,163	0,000	3,255				
	M_K_Savun5	0,815	0,017	48,530	0,000	2,148				
TOLERE	Tolerans_H1	0,853	0,023	36,481	0,000	2,074	0,814	0,813	0,890	0,730
	Tolerans_H2	0,901	0,015	58,919	0,000	2,545				
	Tolerans_H4	0,805	0,028	29,102	0,000	1,565				

Tablo 43 de gösterge güvenilirliği açısından değerlendirilen tüm Faktör yükleri 0,700 (0,600) referans değerinin üzerindedir. Bu açıdan bakıldığında tüm gizil değişkenlerin Faktör yükleri 0,700 (0,600) ve üzeri olduğu için modelde yer alan göstergelerin güvenilir olduğu söylenebilir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach Alfa, rho_A ve Bileşik Güvenilirlik değerlerinin sonuçları Tablo 43'de incelendiğinde, modelde yer alan gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenirliklerinin 0,700 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 43 de birleşmenin geçerliliğini ölçen AVE değerleri incelendiğinde, modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğinin 0,500 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker, AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle korelasyonundan daha büyük olmasının istendiği bir yöntem kullanır. Yine ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması gerekmektedir. (Sarstedt, vd., 2017:). Ayrışma geçerliliği için dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise çapraz yükleme kriteridir ve göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenmektedir (Doğan, 2019). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 44'da sunulmuştur.

Tablo 44: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni)Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

HTMT	DAĞITIM	FİYATL	ÜRÜN	AAİ	Gönül_Satış	M_K_Savun	Tutun.	Toler
DAĞITIM								
FİYATL	**0,897**							
ÜRÜN	0,805	**0,773**						
AAİ	0,661	0,629	**0,652**					
Gönül_Satış	0,664	0,646	0,593	**0,776**				
M_K_Savun	0,721	0,697	0,734	0,823	**0,786**			
Tutundurma	0,709	0,651	0,708	0,586	0,516	**0,692**		
Tolerans_H	0,598	0,541	0,538	0,529	0,457	0,633	**0,691**	

Tablo 44: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni)Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Devam)

Fornell-Larcker	**DAĞITIM**	**FİYATL**	**ÜRÜN**	**AAİ**	**Gönül_Satış**	**M_K_Savun**	**Tutun.**	**Toler**
DAĞITIM	**0,894**							
FİYATL	0,822	**0,817**						
ÜRÜN	0,761	0,734	**0,774**					
AAİ	0,621	0,589	0,611	**0,897**				
Gönül_Satış	0,631	0,613	0,564	0,723	**0,846**			
M_K_Savun	0,677	0,654	0,690	0,759	0,734	**0,878**		
Tutundurma	0,664	0,611	0,667	0,545	0,486	0,645	**0,785**	
Tolerans_H	0,554	0,502	0,498	0,657	0,426	0,578	0,543	**0,855**

Tablo 44'te görüleceği gibi, model ayrışma geçerliliği açısından incelendiğinde, Fornell-Larcker AVE değerlerinin karekökleri değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu için Fornell-Larcker kriterinin karşılandığı görülmektedir. Ek olarak, çapraz yükler ayrışma geçerliliği açısından analiz edilmiştir. Göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir. Yine ayrışma geçerliliği açısından Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değeri incelenmiş (en düşük: 0.457 - en yüksek: 0.897) ve tüm sonuçların kritik değer olan 0,900'ün altında olduğu bulunmuştur (Doğan, 2019). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinin iç tutarlılık ve gösterge güvenilirliğine sahip olduğu, aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu, ölçüm modelinin geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Modelin verilerle uyumluluğu için uyum indeksi sonuçlarına bakılmalıdır. Aracı değişkeninin modele dahil edilmediği model testinde; toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indeksi değerleri; CMIN değeri: 6672,234; NFI: 0,844; SRMR: 0,044; (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; Henseler vd., 2014; Karagöz, 2019) ve tüm uyumluluk endeksleri, model ile örnek arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

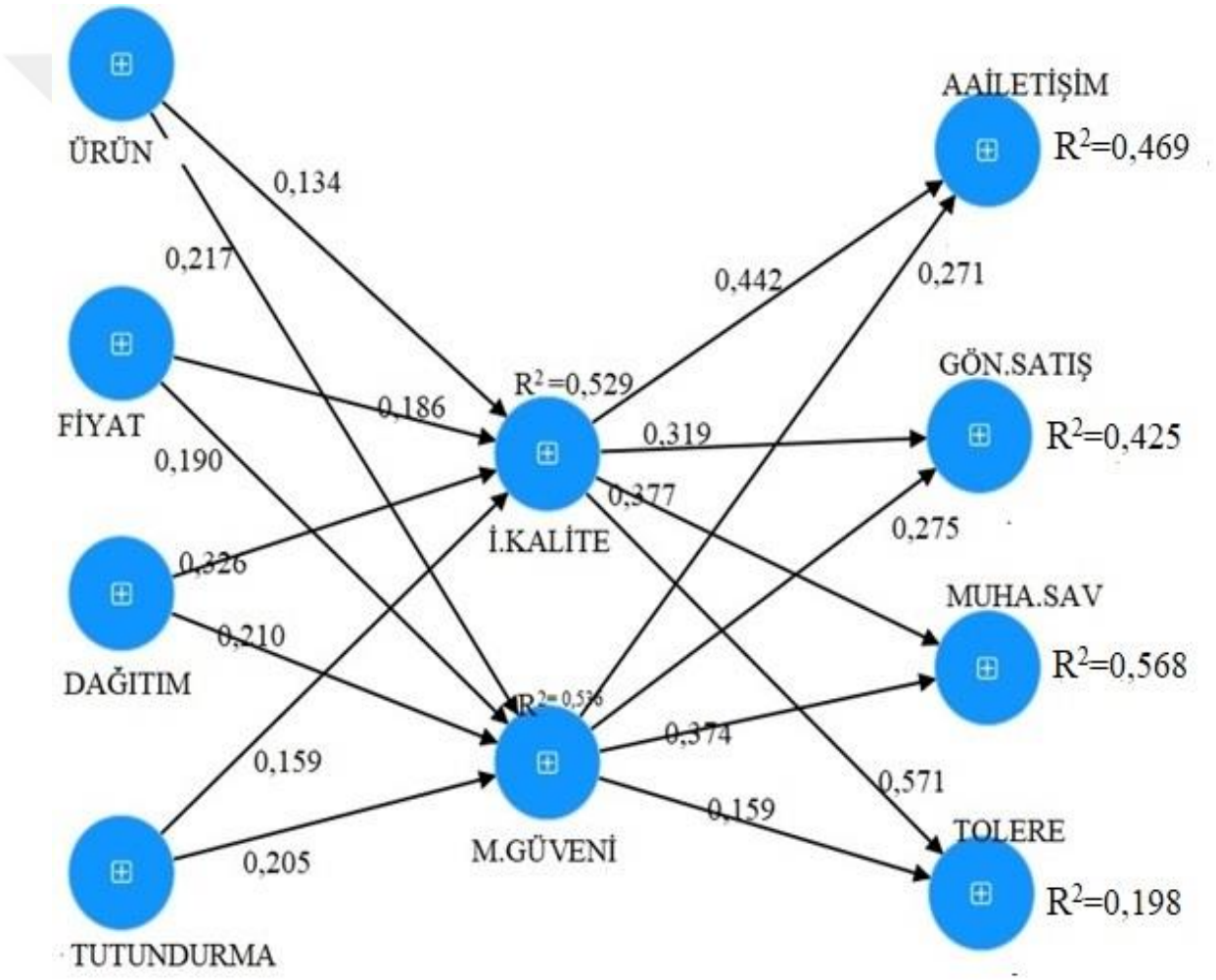
Yapısal modelin testine geçmeden önce, Bağımlı değişkenler ve Bağımsız değişkenler arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem göstergelerin hem de değişkenlerin VIF değerleri incelenmiştir. Modelde değişkenler (VIF_{min}:1.954;

VIF_{maks}:4.204), doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (VIF<5.00 Doğan, 2019), bu nedenle model testine geçilmiştir.

4.13.2.Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali(Dolaylı Etki)

Şekil 9'da Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve marka güveni) modele dahil edilmiş hali(dolaylı etki) pls grafiğine verilmiştir.

Şekil 9 : Aracı Değişkenlerin (Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) ve Marka Güveni) Modele Dahil Edilmiş Hali(Dolaylı Etki) PLS



Tablo 45: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değ.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
ÜRÜN	Urun1	0,717	0,026	27,143	0,000	1,954	0,948	0,949	0,954	0,599
	Urun2	0,770	0,021	36,351	0,000	2,419				
	Urun3	0,702	0,027	26,416	0,000	1,964				
	Urun4	0,699	0,028	24,800	0,000	1,967				
	Urun5	0,730	0,029	25,300	0,000	2,258				
	Urun6	0,788	0,022	36,524	0,000	2,845				
	Urun7	0,802	0,016	50,377	0,000	2,625				
	Urun8	0,843	0,017	51,061	0,000	3,310				
	Urun9	0,810	0,024	33,994	0,000	2,954				
	Urun10	0,836	0,017	49,153	0,000	3,602				
	Urun11	0,809	0,023	35,257	0,000	3,168				
	Urun12	0,772	0,026	30,098	0,000	2,256				
	Urun13	0,765	0,025	30,916	0,000	3,382				
	Urun14	0,761	0,024	31,378	0,000	3,357				
FİYAT	Fiyat1	0,786	0,020	39,520	0,000	2,333	0,945	0,945	0,953	0,668
	Fiyat2	0,811	0,016	49,275	0,000	2,753				
	Fiyat3	0,829	0,014	59,650	0,000	2,885				
	Fiyat4	0,829	0,014	59,874	0,000	2,860				
	Fiyat5	0,781	0,018	42,672	0,000	2,234				
	Fiyat6	0,843	0,013	63,261	0,000	3,048				
	Fiyat7	0,816	0,015	53,570	0,000	2,712				
	Fiyat8	0,827	0,014	57,580	0,000	2,737				
	Fiyat9	0,810	0,017	48,718	0,000	2,698				
	Fiyat10	0,842	0,013	66,980	0,000	2,992				
DAĞITIM	Dağıtım1	0,821	0,016	50,701	0,000	2,716	0,951	0,954	0,958	0,799
	Dağıtım2	0,664	0,028	23,607	0,000	1,741				
	Dağıtım3	0,851	0,014	60,480	0,000	3,398				
	Dağıtım4	0,851	0,013	66,664	0,000	3,533				
	Dağıtım5	0,881	0,009	101,909	0,000	4,204				
	Dağıtım6	0,861	0,012	73,892	0,000	3,550				
	Dağıtım7	0,846	0,014	62,646	0,000	3,277				
	Dağıtım8	0,847	0,013	66,055	0,000	3,153				
	Dağıtım9	0,810	0,018	44,725	0,000	2,644				
	Dağıtım10	0,822	0,014	60,504	0,000	2,877				
	Dağıtım11	0,762	0,017	43,998	0,000	2,350				

Tablo 45: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları(Devam)

Gizil Değ.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
TUTUNDURMA	Tutundurma1	0,804	0,020	39,923	0,000	2,594	0,933	0,934	0,943	0,600
	Tutundurma2	0,766	0,020	37,713	0,000	2,271				
	Tutundurma3	0,796	0,020	39,274	0,000	2,533				
	Tutundurma4	0,758	0,025	30,190	0,000	2,198				
	Tutundurma5	0,765	0,026	29,957	0,000	2,505				
	Tutundurma6	0,778	0,023	33,514	0,000	2,201				
	Tutundurma7	0,777	0,025	31,350	0,000	2,339				
	Tutundurma8	0,695	0,029	24,286	0,000	1,888				
	Tutundurma9	0,793	0,021	38,026	0,000	2,506				
	Tutundurma10	0,798	0,021	37,329	0,000	2,483				
	Tutundurma11	0,789	0,022	35,767	0,000	2,581				
	M_K_Savun4	0,824	0,013	63,183	0,000	3,986				
	M_K_Savun5	0,812	0,015	52,808	0,000	3,315				
	Tolerans_H1	0,613	0,037	21,301	0,000	2,435				
	Tolerans_H2	0,593	0,039	20,197	0,000	2,736				
	Tolerans_H4	0,593	0,042	19,417	0,000	1,727				
TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİ KALİTESİ NİTELİĞİ	Ask1	0,843	0,014	60,989	0,000	3,788	0,977	0,978	0,979	0,700
	Ask2	0,793	0,022	36,328	0,000	3,606				
	Ask3	0,870	0,013	67,898	0,000	4,656				
	Benlik1	0,842	0,013	63,523	0,000	4,325				
	Benlik2	0,847	0,014	61,932	0,000	4,235				
	Benlik3	0,885	0,008	104,782	0,000	4,984				
	Benlik4	0,868	0,013	64,896	0,000	4,752				
	Adanma1	0,836	0,015	55,720	0,000	3,756				
	Adanma2	0,839	0,013	62,960	0,000	4,241				
	Adanma3	0,751	0,019	40,275	0,000	3,038				
	Bagml1	0,805	0,019	42,982	0,000	3,325				
	Bagml2	0,896	0,010	91,138	0,000	4,854				
	Bagml3	0,838	0,015	55,905	0,000	4,088				
	İliski1	0,757	0,022	35,001	0,000	3,725				
	İliski2	0,840	0,014	62,052	0,000	4,593				
	İliski3	0,799	0,017	46,387	0,000	4,382				
	İliski4	0,792	0,018	43,365	0,000	3,600				
	Smmyt1	0,896	0,010	91,011	0,000	4,240				

Tablo 45: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni) Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik YEM Analiz Sonuçları

Gizil Değ.	Ölçek İndikatörleri	F.yük	S.Sapma	T	P	VIF	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
	Smmyt2	0,837	0,015	56,070	0,000	3,914				
	Smmyt3	0,878	0,011	80,585	0,000	4,716				
MARKA GÜVENİ	Guven1	0,763	0,021	35,651	0,000	2,177	0	0	0	0
	Guven2	0,851	0,013	64,914	0,000	3,627				
	Guven3	0,824	0,019	43,607	0,000	2,814				
	Guven4	0,862	0,014	62,679	0,000	3,839				
	Guven5	0,860	0,013	63,913	0,000	3,614				
	Guven6	0,869	0,012	72,599	0,000	3,760				
	Guven8	0,863	0,013	64,375	0,000	3,893				
	Guven9	0,863	0,015	57,988	0,000	4,105				
	Guven11	0,867	0,015	57,865	0,000	3,821				
	Guven12	0,842	0,017	50,776	0,000	3,882				
	Guven13	0,790	0,023	35,047	0,000	2,640				
A.A.İLETİŞİM	AAİletişim1	0,860	0,015	56,469	0,000	2,376	0,919	0,919	0,943	0,805
	AAİletişim2	0,917	0,009	96,703	0,000	3,537				
	AAİletişim3	0,905	0,009	97,615	0,000	3,282				
	AAİletişim4	0,908	0,011	84,732	0,000	3,297				
GÖNÜLLÜ SATIŞ	Gönül_Satış1	0,870	0,011	81,403	0,000	3,433	0,943	0,944	0,953	0,715
	Gönül_Satış2	0,827	0,014	58,080	0,000	2,714				
	Gönül_Satış3	0,827	0,016	51,488	0,000	2,963				
	Gönül_Satış4	0,868	0,011	77,804	0,000	3,334				
	Gönül_Satış5	0,866	0,013	68,634	0,000	3,201				
	Gönül_Satış6	0,840	0,013	63,424	0,000	3,223				
	Gönül_Satış7	0,817	0,017	48,177	0,000	2,715				
	Gönül_Satış8	0,847	0,014	60,508	0,000	3,086				
MUH. KARŞI	M_K_Savun1	0,895	0,010	85,920	0,000	3,328	0,926	0,927	0,944	0,772
	M_K_Savun2	0,875	0,014	61,693	0,000	2,906				
	M_K_Savun3	0,912	0,011	85,156	0,000	3,961				
	M_K_Savun4	0,896	0,012	76,772	0,000	3,255				
	M_K_Savun5	0,810	0,017	46,903	0,000	2,148				
TOLERE	Tolerans_H1	0,859	0,022	38,242	0,000	2,074	0,814	0,813	0,890	0,730
	Tolerans_H2	0,910	0,013	69,285	0,000	2,545				
	Tolerans_H4	0,791	0,030	26,519	0,000	1,565				

Tablo 45 de gösterge güvenilirliği açısından değerlendirilen tüm Faktör yükleri 0,700 (0,600) referans değerinin üzerindedir. Bu açıdan bakıldığında tüm gizil değişkenlerin Faktör yükleri 0,700 (0,600) ve üzeri olduğu için modelde yer alan göstergelerin güvenilir olduğu söylenebilir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach Alfa, rho_A ve Bileşik Güvenilirlik değerlerinin sonuçları Tablo 45'de incelendiğinde, modelde yer alan gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenirliklerinin 0,700 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 45 de birleşme geçerliliğini ölçen AVE değerleri incelendiğinde, modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğinin 0,500 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker, AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle korelasyonundan daha büyük olmasının istendiği bir yöntem kullanır. Yine ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması gerekmektedir. (Sarstedt, vd., 2017:). Ayrışma geçerliliği için dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise çapraz yükleme kriteridir ve göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenmektedir (Doğan, 2019). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 46'da sunulmuştur.

Tablo 46: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni)Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

HTMT	**BRQ**	**DAĞ.**	**FİYAT**	**ÜRÜN**	**TUT**	**AAİ**	**Gönül_Satış**	**M_Güven**	**M_K_Savun**	**toler**
BRQ										
DAĞITIM	0,725									
FİYATL	0,700	0,897								
ÜRÜN	0,647	0,805	0,773							
TUTUNDU	0,607	0,713	0,658	0,711						
AAİletişim	0,704	0,661	0,629	0,652	0,588					
Gönül_Satış	0,571	0,664	0,646	0,593	0,515	0,776				
M_Güveni	0,720	0,714	0,697	0,684	0,642	0,683	0,569			
M_K_Savun	0,724	0,721	0,697	0,734	0,694	0,823	0,786	0,730		
Tolerans_H	0,690	0,598	0,541	0,538	0,613	0,529	0,457	0,562	0,633	

Tablo 46: Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ ve Marka Güveni)Modelde Yer Almadığı Durumdaki Direkt Etkiye Yönelik Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Devam)

FOR-LA	BRQ	DAĞ.	FİYAT	ÜRÜN	TUT	AAİ	Gönül_Satış	M_Güven	M_K_Savun	toler
BRQ (İ.KAL)	**0,839**									
DAĞITIM	0,700	**0,894**								
FİYATL	0,674	0,822	**0,817**							
ÜRÜN	0,625	0,762	0,733	**0,774**						
TUTUNDUR	0,582	0,670	0,619	0,672	**0,775**					
AAİletişim	0,669	0,620	0,587	0,610	0,546	**0,898**				
Gönül_Satış	0,549	0,631	0,612	0,564	0,485	0,722	**0,846**			
M_Güveni	0,837	0,683	0,664	0,654	0,609	0,641	0,542	**0,842**		
M_K_Savun	0,690	0,677	0,651	0,690	0,648	0,758	0,731	0,689	**0,878**	
Tolerans_H	0,637	0,553	0,500	0,497	0,560	0,658	0,425	0,520	0,577	**0,855**

Tablo 46 da görüleceği gibi, model ayrışma geçerliliği açısından incelendiğinde, Fornell-Larcker AVE değerlerinin karekökleri değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu için Fornell-Larcker kriterinin karşılandığı görülmektedir. Ek olarak, çapraz yükler ayrışma geçerliliği açısından analiz edilmiştir. Göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir. Yine ayrışma geçerliliği açısından Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değeri incelenmiş (en düşük: 0.457 - en yüksek: 0.897) ve tüm sonuçların kritik değer olan 0,900'ün altında olduğu bulunmuştur (Doğan, 2019). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinin iç tutarlılık ve gösterge güvenilirliğine sahip olduğu, aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu, ölçüm modelinin geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Modelin verilerle uyumluluğu için uyum indeksi sonuçlarına bakılmalıdır. Aracı değişkeninin modele dahil edilmediği model testinde; toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indeksi değerleri; 14563,878; NFI: 0,808; SRMR: 0,044; (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; Henseler vd., 2014; Karagöz, 2019) ve tüm uyumluluk endeksleri, model ile örnek arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin testine geçmeden önce, Bağımlı değişkenler ve Bağımsız değişkenler arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem göstergelerin hem de değişkenlerin VIF değerleri incelenmiştir. Modelde değişkenler (VIF_{min}:1.954; VIF_{maks}:4.984), doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (VIF<5.00 Doğan, 2019), bu nedenle model testine geçilmiştir.

4.13.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi (Savunuculuk Alt Boyutları)

Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri esas alınarak hesaplanmıştır. Wong'a (2013) göre t ≥ 1,96 ise %95 güven düzeyi, t ≥2,58 ise %99 güven düzeyi anlamlılığından bahsedilmektedir. SmartPLS'de, Bootstrapping işlemi gerçekleştirildikten sonra t değerleri hesaplanır.

Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre aracılık etkisi test edilirken, ilk olarak modelden aracı değişkenin çıkarılması ile başlandığı için, arabulucunun değişken modelden çıkarılmasıyla oluşturulan model test edilecektir.

Marka Savunuculuğunun alt boyutları ile kurulan hipotezlerin listesi Ek-2 de verilmiştir.

4.12.3.1. Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ Ve Marka Güveni) Modelden çıkarıldığı (Marka Savunuculuğu Alt Boyutlarına Direkt Etki) Modeli Yapısal Analizi

Aracı Değişkenlerin (Marka İlişki Kalitesi - BRQ Ve Marka Güveni) modelden çıkarıldığı (Direkt Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47: Aracı Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağza iletişim							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,118	0,050	2,372	0,018	0.445	**0.348**	**H5a (Kabul)**
Fiyat	0,133	0,047	2,858	0,004			**H5b(Kabul)**
Dağıtım	0,201	0,047	4,230	0,000			**H5c(Kabul)**
Tutundurma	0,176	0,031	3,989	0,000			**H5d(Kabul)**
Bağımlı Değişken: Gönüllü Satış							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,102	0,042	2,425	0,015	0.324	**0.208**	**H6a(Kabul)**
Fiyat	0,111	0,039	2,821	0,005			**H6b(Kabul)**
Dağıtım	0,162	0,041	3,914	0,000			**H6c(Kabul)**
Tutundurma	0,167	0,025	4,209	0,000			**H6d(Kabul)**

Tablo 47: Aracı Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu (Devam)

Bağımlı Değişken: Muhaliflere Karşı Savunma							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,131	0,053	2,496	0,013	0.517	**0.314**	**H7a (Kabul)**
Fiyat	0,141	0,049	2,876	0,004			**H7b(Kabul)**
Dağıtım	0,201	0,050	3,997	0,000			**H7c(Kabul)**
Tutundurma	0,206	0,034	4,063	0,000			**H7d(Kabul)**
Bağımlı Değişken: Hatalara karşı Gösterilen Tolerans							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,042	0,033	1,277	0,202	0.148	**0.269**	**H8a(RED)**
Fiyat	0,116	0,033	2,103	0,021			**H8b (Kabul)**
Dağıtım	0,173	0,037	4,120	0,000			**H8c(Kabul)**
Tutundurma	0,048	0,027	1,574	0,065			**H8d (red)**

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 47'de değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q^2 değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir Bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q^2 değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q^2 değerleri tablo 47'ta görüldüğü üzere (0.348;0.208;0.314;0.269) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde;

H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri desteklenmiştir. **H5 (**Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

H6a, H6b, H6c ve H6d hipotezleri desteklenmiştir. **H6 (**Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve

değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

H7a, H7b, H7c ve **H7d** hipotezleri desteklenmiştir. **H7 (**Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

H8b ve H8c Hipotezleri desteklenmiş ve **H8a ve H8d** hipotezleri reddedilmiştir. **H8 (**Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kısmen kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

4.12.3.2. Aracı Değişkenin Modelde Yer aldığı Durumda Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Aracı Değişkenlerin modele dahil edildiği (dolaylı etki) yapısal modelin pls analiz sonucu Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 48: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: BRQ Marka İlişki Kalitesi							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,134	0,067	1,981	0,048	**0.529**	**0.367**	**H1a (Kabul)**
Fiyat	0,186	0,070	2,665	0,008			**H1b (Kabul)**
Dağıtım	0,326	0,068	4,781	0,000			**H1c (Kabul)**
Tutundurma	0,159	0,048	3,286	0,001			**H1d (Kabul)**
Bağımlı Değişken: Marka Güveni							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
Ürün	0,217	0,075	2,884	0,004	**0.536**	**0.375**	**H2a (Kabul)**
Fiyat	0,190	0,071	2,670	0,008			**H2b (Kabul)**
Dağıtım	0,210	0,075	2,785	0,005			**H2c (Kabul)**
Tutundurma	0,219	0,046	3,186	0,000			**H2d (kabul)**
Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağza İletişim							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
BRQ	0,442	0,064	6,917	0,000	0,469	**0.373**	**H3a(Kabul)**
Marka Güveni	0,271	0,065	4,143	0,000			**H4a(Kabul)**

Tablo 48: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu (Devam)

Bağımlı Değişken: Gönüllü Satış							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
BRQ	0,319	0,062	5,171	0,000	0.425	**0.229**	**H3b(Kabul)**
Marka Güveni	0,275	0,064	4,335	0,000			**H4b(Kabul)**
Bağımlı Değişken: Muhaliflere Karşı Savunma							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
BRQ	0,377	0,062	6,048	0,000	0,568	**0.395**	**H3c(Kabul)**
Marka Güveni	0,374	0,064	5,841	0,000			**H4c(Kabul)**
Bağımlı Değişken: Hatalara Karşı Tolerans							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**R^2**	**Q^2**	**Hipotez**
BRQ	0,571	0,077	7,430	0,000	0.198	**0.341**	**H3d(Kabul)**
Marka Güveni	0,159	0,084	2,006	0,048			**H4d(Kabul)**

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 48 de değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri marka Güveni üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Marka Güveninin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q^2 değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir Bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q^2 değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q^2 değerleri Tablo 48'te görüldüğü üzere (0.367;0.375;0.373;0.229;0.395;0.341) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H2c, H2d, H3a, H3b, H3d, H3d, H4a, H4b, H4c ve H4d** hipotezleri desteklenmiştir. **H1(**Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi, **H2(**Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi var, **H3(**Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezleri, **H4(**Marka Güveninin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezleri kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

Tablo 49: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Aracılık Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağza İletişim							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → Marka Güveni	0,060	0,027	2,159	0,031	**H9a (Kabul)**	0.51	Kısmi
Fiyat → Marka Güveni	0,052	0,024	2,166	0,031	**H9b (Kabul)**	0.39	Kısmi
Dağıtım → Marka Güveni	0,057	0,024	2,386	0,017	**H9c (Kabul)**	0.28	Kısmi
Tutundurma → Marka Güveni	0,056	0,018	3,044	0,002	**H9d (Kabul)**	0.32	Kısmi
Bağımlı Değişken: Gönüllü Satış							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → Marka Güveni	0,061	0,028	2,159	0,031	**H10a (Kabul)**	0.60	Kısmi
Fiyat → Marka Güveni	0,052	0,024	2,185	0,029	**H10b (Kabul)**	0.47	Kısmi
Dağıtım → Marka Güveni	0,057	0,024	2,401	0,017	**H10c (Kabul)**	0.35	Kısmi
Tutundurma → Marka Güveni	0,056	0,017	3,415	0,001	**H10d (Kabul)**	0,34	Kısmi

Tablo 49: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Aracılık Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Muhaliflere Karşı Savunma							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → Marka Güveni	0,082	0,034	2,388	0,017	**H11a (Kabul)**	0.63	Kısmi
Fiyat → Marka Güveni	0,071	0,030	2,364	0,018	**H11b (Kabul)**	0.50	Kısmi
Dağıtım → Marka Güveni	0,078	0,030	2,649	0,008	**H11c (Kabul)**	0.39	Kısmi
Tutundurma → Marka Güveni	0,077	0,023	3,342	0,001	**H11d (Kabul)**	0.37	Kısmi
Bağımlı Değişken: Hatalara Karşı Tölerans							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → Marka Güveni	0,035	0,022	1,545	0,123	**H12a (RED)**		Direkt etki YOK***
Fiyat → Marka Güveni	0,031	0,020	1,486	0,138	**H12b (RED)**		Direkt etki var aracılık yok
Dağıtım → Marka Güveni	0,107	0,029	3,796	0,000	**H12c (Kabul)**	0.70	Kısmi
Tutundurma → Marka Güveni	0,034	0,023	1,468	0,142	**H12d (RED)**		Direkt etki YOK***
Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağza İletişim							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → BRQ	0,063	0,031	1,977	0,046	**H13a (Kabul)**	0.34	Kısmi
Fiyat → BRQ	0,082	0,033	2,483	0,013	**H13b (Kabul)**	0.62	Kısmi
Dağıtım → BRQ	0,144	0,038	3,830	0,000	**H13c (Kabul)**	0.72	Kısmi
Tutundurma → BRQ	0,070	0,023	3,051	0,002	**H13d (Kabul)**	0.40	Kısmi

Tablo 49: Aracı Değişkenlerin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Aracılık Analiz Sonucu (Devam)

Bağımlı Değişken: Gönüllü Satış							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → BRQ	0,049	0,023	1,999	0,045	**H14a (Kabul)**	0.48	Kısmi
Fiyat → BRQ	0,059	0,025	2,375	0,018	**H14b (Kabul)**	0.53	Kısmi
Dağıtım → BRQ	0,105	0,032	3,234	0,001	**H14c (Kabul)**	0.65	Kısmi
Tutundurma → BRQ	0,051	0,018	2,807	0,005	**H14d (Kabul)**	0,31	Kısmi
Bağımlı Değişken: Muhaliflere Karşı Savunma							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → BRQ	0,055	0,028	1,998	0,047	**H15a (Kabul)**	0.42	Kısmi
Fiyat → BRQ	0,070	0,028	2,500	0,013	**H15b (Kabul)**	0.50	Kısmi
Dağıtım → BRQ	0,123	0,033	3,667	0,000	**H15c (Kabul)**	0.62	Kısmi
Tutundurma → BRQ	0,060	0,021	2,871	0,004	**H15d (Kabul)**	0.29	Kısmi
Bağımlı Değişken: Hatalara Karşı Tölerans							
Bağımsız Değişken	**Std. Beta**	**Std. Hata**	**t değeri**	**Anlam**	**Hipotez**	**VAF *****	**Aracılık**
Ürün → BRQ	0,081	0,040	1,989	0,048			Direkt etki YOK***
Fiyat → BRQ	0,106	0,041	2,571	0,010	**H16b (Kabul)**	0,92	tam
Dağıtım → BRQ	0,187	0,049	3,796	0,000	**H16c (Kabul)**	0.82	tam
Tutundurma → BRQ	0,102	0,030	2,976	0,003			Direkt etki YOK***

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

(***) VAF Değerleri Bağımsız Değişkenin Aracı Değişken; Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişken; Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Direkt Ve Bağımsız Değişkenin Aracı Değişken Üzerinden Bağımsız Değişken Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Tamamının Anlamlı Olduğu Değişkenler İçin Hesaplanmıştır.

Tablo 49 incelendiğinde, tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H9a, H9b, H9c, H9d, H10a, H10b, H10c, H10d, H11a, H11b, H11c, H11d, H12c, H13a, H13b, H13c, H13d, H14a, H14b, H14c, H14d, H15a, H15b, H15c, H15d, H16b ve H16c** hipotezleri desteklenmiştir.

H9(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H10(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H11(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H12(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki

Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H13(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H14(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H15(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H16(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

Baron ve Kenny'ye (1986) göre, aracılık etkisinin var olup olmadığını belirlemek için (VAF) değerinin kullanılmasını öngörmektedirler. Aracı etkinin yüzdesi hesaplanarak kullanılan VAF değeri; aracı değişken modelde iken elde edilen dolaylı etki değerinin aracı değişkenin modele dahil edilmediği ilişki katsayısına bölünmesi ile hesaplanır. Hesaplanan VAF değeri 0,20'den küçükse, arabulucu etkisi yoktur, 0,20<VAF<0,80 kısmi bir aracılık etkisi olduğu ve VAF>0,80 tam bir aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmektedir.

Aracılık analizinde yapısal model, Baron ve Kenny (1986) yöntemi ile test edilerek VAF değeri incelenmiştir. Modelden elde edilen VAF değerleri hesaplanmış ve Tablo 49'da sonuçları verilmiştir. Bu kapsamda, Baron ve Kenny (1986) yönteminin tüm adımları test edilmiş ve tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı

savunma) üzerinde etkisinde marka güveni ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Tüketicilerin Fiyata, Dağıtıma Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin hatalara karşı tolerans niyeti üzerinde etkisinde marka güveni ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)'nin (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Tüketicilerin ürün ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin hatalara karşı tolerans niyeti üzerinde etkisinde marka güveni ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz toplumunda, tüketiciler daha kaliteli ürünler talep etmeye devam etmekte ve benzer ürünleri değerlendirirken daha yüksek fiyatlarla bile sosyal açıdan saygın markaları tercih etmektedir. Günümüzde giderek daha fazla tüketici etik ürünlere değer vermekte ve etik ürünleri daha fazla tercih etmektedir. Pazarlamayı etik açıdan anlamak için öncelikle pazarlamanın temelini oluşturan etikle ilgili temel kavramları anlamak gerekmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında ve günümüz iş dünyasının dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama yöneticilerinin işletmelerin iş ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verebilmeleri için bu konuları stratejik pazarlama planlarına ve pazarlama karmalarına dahil etmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Pazarlamanın etik ve ahlaki konularla çatıştığı ve bu durumun tüketiciyi çoğu zaman olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Bütün bunlar tartışılmakta ve İşletmelerin tutumları, görüşleri ve hedefleri iş ahlakının ortaya çıkması için temel oluşturmaktadır. Pazarlama kararları ve uygulamaları işletmenin görünen bir parçası olduğu için bu stratejilerin dikkatle tanımlanması gerekmektedir. Tüketici ilgisi ve ilgisi doğrultusunda İşletmeler etik ve sosyal faydalara daha fazla odaklanmak zorunda kalınmaktadır. Bu durumda kanun haklı olarak tüketicinin, toplumun ve doğanın istismara karşı korunmasını desteklemiştir. Giderek karmaşıklaşan bu konuya rağmen, pazarlamacıların pazarlama etiğini açıkça ortaya koyarak karar verebilmek ve belirli taktikler üzerinde stratejiler geliştirebilmek için etik konulara giderek daha fazla önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

İlişki kalitesi yüksekse, ilişki odaklı müşteriler, daha iyi bir tedarikçiye geçmek yerine her zamanki tedarikçilerinin yeni bir ürün önermesini beklemeye istekli olacaktır. Yeni bir ürün piyasaya süren İşletmeler, lansman stratejilerinde hedef müşterilerinin ilişki kalitesini ve ilişki yönelimini dikkate almalıdır. (Bonnin vd 2005: 156). Tüketicilerle ilişkilerin kalitesinin iyileştirilmesinin önemli ve alakalı olduğunu göstermektedir (SanchezFranco vd.. 2019; Zhan vd. 2021). Tüketici-marka ilişkisi kalitesinin gelişimini yakalamak için ilişki pazarlaması ve marka literatüründen faydalanmak gerekmektedir. İlişki pazarlamasındaki araştırmacılar, ilişki kalitesi düzeyini açıklamak için memnuniyet, güven ve bağlılık gibi çeşitli yapılar önermişlerdir (Morgan ve Hunt 1994). İşletmeler, pazarlama çabalarını, tüketicileriyle

anlamlı ilişkileri sürdürmek ve sürdürmek için memnuniyet, güven ve katılıma dayalı ipuçlarına adamalıdır (SanchezFranco vd. 2019; Wu vd. 2019). Mevcut literatüre uygun olarak (Wu vd.. 2019), tüketici marka ilişkileri kalitesini ve marka güveni kavramını kullanıyoruz. Marka araştırmacıları geleneksel olarak tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini marka tutumlarını, marka derecelendirmelerini veya algılanan marka kalitesini inceleyerek değerlendirirler (Keller, 2003). Daha yakın zamanlarda, araştırmacılar tüketicilerin sadece marka algısında değil, aynı zamanda markalarla nasıl ilişki kurduklarında da farklılık gösterdiğine dikkat çekmişlerdir (Fournier, 1998; Muniz ve O'Guinn, 2001). Kavramsal olarak, tüketici-marka ilişkisi veya marka ilişkisinin kalitesi (BRQ), genel marka değerlendirmelerinden veya davranışsal niyetlerden çok daha zengindir.

Bir parçası olmaktan gurur duymayan, bir başka deyişle kendi içinde iç güven sağlayamayan markaların tüketici güveni kazanması pek mümkün değildir. Bu noktada marka güvenini sağlamak isteyen markaların iç süreçlerine de odaklanmaları gerekiyor. Markalar güven inşa ettiğinde; tüketiciler de marka ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir sorun için markaya güvenmeye isteklidir (Lau ve Lee, 1999: 344). Bu nedenle marka güveni; Markaların zaman zaman yaşadıkları sorunları daha kolay ve daha az kayıpla aşmalarını sağlar. Çünkü markaya güvenen tüketicilerin marka değiştirmeyi düşünme olasılıkları daha düşüktür. Piyasada çeşitli krizler yaşayan markaların halen global anlamda faaliyetlerini sürdürüyor olmaları da bunun en önemli göstergesidir. Aksi takdirde tüketiciler markalarla bağlarını koparmakta ve bu durum boykota yol açan büyük sonuçlara yol açmaktadır.

Çoğu zaman, tüketiciler ağızdan ağıza yönlendirmeleri, işlenecek bilgi miktarını azaltmak ve kaygıyı azaltmak için bir araç olarak kullanırlar (Hung ve Li, 2007). Bir tüketici bir markaya bağlandığında, bu bağlantı, tüketicinin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza yayıldığı marka için savunuculuğa yol açabilmektedir (Anderson, 1998).

Günümüzde etik olmayı ve davranmayı temel bir faaliyet anlayışı olarak görmek, herkesten bir adım önde olmak anlamına gelmektedir. Çünkü bu rekabet ortamında etik olmak zordur.

Etik tanıtım, etik ürün, etik fiyat ve etik dağılım ile yakından ilgilidir. Aslında etik olmayan bir ürün, fiyat ya da dağıtım süreci varsa etik tanıtımı tam olarak gerçekleştirmek mümkün değildir.

Ürünle ilgili etik konular da tüketici-marka ilişkisinin kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, tüketiciler yüksek düzeyde ürün güvenliği ve kalitesi, iyi tasarlanmış ambalaj ve marka ve çevre dostu olma özelliği ile karakterize edilen bir ürünü satın almaya isteklidir.

Tüketici bir İşletme ve markasıyla güçlü bir ilişki kurmaya odaklandığında, fiyatla ilgili etik konular kritik öneme sahiptir. Etik olmayan bir fiyatlandırma stratejisinin, bir marka ile ilişki kurmayı içeren tüketici tutumu oluşumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Satış görevlilerinin pazarlamadaki rolü çok önemlidir-kişilerarası ilişkileri teşvik etmek anahtardır. Tüketicilere istedikleri ürünler sunulduğunda sadece dürüst dağıtım kanalları üzerinden etik davranışı tercih etmekle kalmıyor, aynı zamanda kendi İşletmelerine özgü ürünleri de satın almak istiyorlar. Bu arzular, uygun ve özelleştirilmiş bir dağıtım elde etmek için sağlam bir etik yaklaşım oluşturmanın önemini ima etmektedir.

Araştırma konusuna dahil edilen marka ilişkisi kalitesi, marka güveni ve marka savunuculuğu kavramlarının, markayı yakından takip eden ve marka ile etkileşime giren tüketicilerden ve markanın kullanıcılarından oluştuğu öncülünden hareketle, araştırmada "C segmenti binek otomobil markalarını kullanan" tüketicilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Ankete katılanların %55,6'sı 20-32 yaş arasındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 33,68 olarak hesaplanmış olup, araştırmaya katılanların genel olarak gençlerden oluştuğu söylenebilir.

Yine ankete katılanların %82,4'ü erkektir. Araştırmaya gönüllü katılanların ağırlıklı olarak erkek otomobil tüketicilerinden oluştuğu gözlenmiştir. Yine ankete katılanların %56,1'i evlidir. Ankete katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %28,7'sinin lisans eğitimi almış tüketiciler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri değerlendirildiğinde, katılımcıların %40,5'i 10001 TL – 20000 TL gelire sahip olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların aylık ortalama geliri ise 25862 TL olarak hesaplanmıştır.

Ankete katılanların meslekleri incelendiğinde; Bunların %50,5'inin özel sektörde ücretli çalıştığı görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun özel sektörde çalışanlar olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan **"Ürün ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1614) (St.Sapma=,69796), **"Fiyat ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1724) (St.Sapma=,63208), **"Dağıtım ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1275) (St.Sapma=,69019) ve **"Tutundurma ile ilgili değişkenlere yönelik Etik algılama ve değerlendirmeleri"** (X= 4,1976) (St.Sapma=,42226) ortalama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yine cevaplayıcıların **"Marka Güveni ile ilgili tüm değişkenlere"** yönelik (X= 4,15544) (St.Sapma=,76012) markalara yönelik güven düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yine Cevaplayıcıların **"Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) değişkenlerinin tümüne yönelik olarak"** (X= 3,9007) (St.Sapma=,88280) ile tüketici marka ilişki kalite-niteliği düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yine cevaplayıcıların **"marka savunuculuğu değişkenlerinin tümüne yönelik olarak"** (X= 4,19638) (St.Sapma=,80208) ile marka savunuculuğu düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan **"Ağızdan Ağza İletişim"** (X= 4,2953) (St.Sapma=,710), **"Muhaliflere Karşı Savunma"** (X= 4,1715) (St.Sapma=,771), **"Gönüllü Satış"** (X= 4,259) (St.Sapma=,612) ve **"Hatalara Karşı Tolerans Niyeti"** (X= 4,0810) (St.Sapma=,437) ortalama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin toplam araç sahipliği süresini belirlemek amacıyla sorulan "Toplamda kaç yıldır bir arabaya sahipsiniz?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu "1-5 Yıl" yanıtını vermiştir.

Tüketicilerin halihazırda kullandığı markanın kullanım süresini belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda sahip olduğunuz Otomobil Markasını kaç yıldır kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu "1-3 Yıl" yanıtını vermişlerdir.

Tüketicilerin şu anda kullandıkları markayı daha önce satın alıp almadıklarını belirlemeleri istendiğinde, katılımcıların çoğunluğu, katılımcıların% 72.9'u ile "Evet" cevabını vermişlerdir

"Şu Anda Sahip Olduğunuz Otomobil Markasını Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?" sorusuna verilen cevaplarda, tüketicilerin kullandıkları otomobil markalarını tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda, katılımcıların %94,2'sinin "Evet" dediği ve neredeyse çoğunluğunun önerme niyetinde olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin kullandıkları otomobil markalarından memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla sorulan "Şu anda sahip olduğunuz otomobil markasından memnuniyet düzeyiniz nedir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %47,9'u "Çok memnunum", %47,4'ü ise "Memnunum" yanıtını verdi. Katılımcıların neredeyse tamamının kullandıkları otomobil markasından memnun oldukları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde Cronbach Alpha değeri, markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik tüketicilerin etik algı ve değerlendirmelerinde 0,977, marka savunuculuğu için Cronbach Alpha değeri 0,956, marka güveni için Cronbach Alpha değeri 0,958 ve tüketici marka ilişkisi kalite-kalitesi için Cronbach Alpha değeri 0,977 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik etik algılarını ölçmek amacıyla ankette yer alan 46 ifade Faktör analizine tabi tutulmuş ve literatüre ve orijinal ölçeğe uygun olarak daha az faktör (dört faktör) altında gruplandırıldığı tespit edilmiştir. Dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyinin %64.758 olması, bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmek için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktörleri tekrar doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Orijinal ölçekteki dört faktör (ürün, Fiyat, Dağıtım ve Promosyon) aynı şekilde elde edilmiş ve doğrulanmıştır.

Marka güveni faktörlerini ölçmek için ankette yer alan 14 ifadenin Faktör analizine tabi tutulduğu ve daha az faktör (bir faktör) altında gruplandırıldığı ve faktörün toplam varyansının açıklama yüzdesinin 70.856 olduğu tespit edilmiştir, bu da bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmek için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktörleri tekrar doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Orijinal ölçeğin bir faktörü (marka güveni) aynı şekilde elde edilmiş ve doğrulanmıştır.

Tüketici Marka İlişkileri Kalitesi- Kalite faktörlerini ölçmek amacıyla ankette yer alan 20 ifadenin Faktör analizine tabi tutulduğu ve daha az faktör (altı faktör) altında gruplandırıldığı, altı faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyinin ise %86,367 olduğu ve bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmek için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktörleri tekrar doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Orijinal ölçekteki altı faktör (Sevgi ve Tutku, benlik Bağı, Karşılıklı Bağımlılık, Samimiyet, Tarafların İlişki Kalitesi ve Kişisel Bağlılık) aynı şekilde elde edilmiş ve doğrulanmıştır.

Marka savunuculuğu faktörlerini ölçmek amacıyla ankette yer alan 20 ifade Faktör analizine tabi tutulmuş ve bunların daha az faktör (dört faktör) altında gruplandırıldığı ve dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyinin %76,178 olduğu tespit edilmiş olup, bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmek için yeterli olduğu belirtilmiştir. Faktörleri tekrar doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Literatür ve çalışmalardan beklendiği gibi, dört faktör (Muhalefete Karşı Savunma, Ağızdan Ağıza İletişim, Hatalara Tolerans ve Gönüllü Satış) elde edilmiş ve doğrulanmıştır.

Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamaların, marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin etik algılarının ve markaların karar ve uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerinin (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Promosyon) marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve

uygulamalarına yönelik algıları ne kadar olumlu olursa marka savunmalarının da o kadar güçlü olacağı söylenebilir.

Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, tüketici-marka ilişki Niteliği / Kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir

Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına ilişkin algı ve değerlendirmelerinin Tüketici Marka İlişkisi Kalite Kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algıları ne kadar olumlu olursa, marka ilişkisi kalite düzeylerinin de o kadar yüksek olduğu, yani daha nitelikli ve olumlu bir ilişkiye sahip olacağı söylenebilir.

Tüketicilerin, markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin, markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik etik değerlendirme ve algılamalarının, Marka Güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına ilişkin algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algıları ne kadar olumlu olursa marka güvenlerinin de o kadar fazla olacağı söylenebilir.

Tüketici Marka İlişkileri Kalite Kalitesinin Marka Savunuculuğu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkinin kalite seviyesi ne kadar yüksek olursa, marka savunuculuğunun da o kadar yüksek olduğu söylenebilir.

Marka Güveninin Marka Savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Tüketicilerin markalara olan güven düzeyi ne kadar yüksek olursa, marka savunuculuğunun da o kadar fazla olacağı söylenebilir.

Tüketicilerin etik algıları ve Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Promosyon karar ve uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri, Tüketici Marka İlişkileri Kalitesi (Aracılık Etkisi) hipotezi ile marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve dolaylı etkiye sahiptir hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tüketicilerin Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Promosyon Karar ve Uygulamalarına İlişkin Etik Algı ve Değerlendirmeleri, Marka Güveni aracılığıyla marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve dolaylı etkiye sahiptir hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Baron ve Kenny (1986) yönteminin tüm basamakları test edilmiş ve tüketicilerin Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Promosyon karar ve uygulamalarına yönelik etik algı ve değerlendirmelerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka güveni ve tüketici marka ilişkisi kalite-kalitesinin (Kısmi) aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Marka savunuculuğunun alt boyutları ile yer aldığı modelin hipotezleri incelendiğinde;

H1a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H1b(Tüketicilerin markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H1c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H1d(Tüketicilerin Markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H1(Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algıları ne kadar olumlu olursa Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin de o kadar güçlü olacağı söylenebilir.

H2a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H2b(Tüketicilerin markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H2c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H2d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H2(Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,) hipotezi kabul

edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algıları ne kadar olumlu olursa markaya duyulan güveni arttırabileceği söylenebilir.

H3a(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Ağızdan ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H3b(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H3c(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H3d(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Hatalara karşı Tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H3(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markalarla olan ilişki niteliği ve kalitesi marka savunuculuğu alt boyutlarının tamamını olumlu etkileyerek marka savunuculuğunu sağlayabileceği söylenebilir.

H4a(Marka Güveninin Ağızdan ağza iletişim, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H4b(Marka Güveninin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H4c(Marka Güveninin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H4d(Marka Güveninin Hatalara karşı Tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H4(Marka Güveninin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaya duydukları güvenin marka savunuculuğu alt boyutlarının tamamını olumlu etkileyerek marka savunuculuğunu sağlayabileceği söylenebilir.

H5a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H5b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H5c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H5d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H5 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Ağızdan ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algılarının tüketicinin ağızdan ağza iletişim niyetlerini etkileyebileceği görülmektedir.

H6a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H6b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H6c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H6d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H6 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve

Tutundurmaya Yönelik) Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algılarının tüketicinin gönüllü satış faaliyetlerine katılma niyet ve davranışlarını etkileyebileceği görülmektedir.

H7a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H7b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H7c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H7d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H7 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların pazarlama karar ve uygulamalarına yönelik algılarının tüketicinin markaya yönelik muhaliflerin görüş ve iletişimlerine karşılılık markayı savunma davranışını etkileyip destekleyebileceği söylenebilir.

H8a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi red edilmiştir.

H8b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H8c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H8d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi red edilmiştir.

H8 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kısmen kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Ürün ve tutundurma karar ve uygulamalarına yönelik değerlendirmelerin markanın hatalarına yönelik tolerans göstermesi üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin markaların fiyat ve dağıtım ile ilgili karar ve uygulamalarına yönelik algılarının tüketicinin marka hatalarını tolere etkileyebileceği görülmektedir.

H9a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H9b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H9c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H9d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) Hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H9(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H10a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H10b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H10c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H10d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H10(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H11a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H11b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H11c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H11d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H11(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H12a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi red edilmiştir.

H12b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi red edilmiştir.

H12c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H12d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.) hipotezi red edilmiştir.

H12(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kısmen kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H13a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H13b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H13c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H13d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H13(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H14a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H14b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.).

H14c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H14d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H14(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H15a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H15b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H15c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H15d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H15(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H16a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Fakat Direkt etki anlamlı olmadığından dolayı aracılık etkisi doğrulanamamıştır

H16b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı

Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H16c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

H16d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Fakat Direkt etki anlamlı olmadığından dolayı aracılık etkisi doğrulanamamıştır

H16(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kısmen kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Bu kapsamda, Baron ve Kenny (1986) yönteminin tüm adımları test edilmiş ve tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma) üzerinde etkisinde marka güveni ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Tüketicilerin Fiyata, Dağıtıma Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin hatalara karşı tolerans niyeti üzerinde etkisinde marka güveni ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Tüketicilerin ürün ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin hatalara karşı tolerans niyeti üzerinde etkisinde marka güveni ve Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi)nin (Kısmi) aracılık etkisinin varlığı bulgulanamamıştır.

Tüketicilerin ürün, fiyat, dağıtım ve Tutundurma yönelik etik değerlendirmelerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; R^2 : 0,572 değerine göre; tüketicilerin marka savunuculuklarının %57,2'lik bir kısmının

Tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Marka ilişki kalitesi ve marka güveni modele dahil edildiğinde R^2 : 0,659 değerine göre; tüketicilerin marka savunuculuklarının %65,9'lik değere ulaştığı görülmektedir. R^2 değerinde meydana gelen %8,7'lük artışın marka güveni ve marka ilişki kalitesinin model açısından aracılık rolünün anlamlı olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Tüketicilerin ürün, fiyat, dağıtım ve Tutundurma yönelik etik değerlendirmelerinin marka savunuculuğunun alt boyutları olan Ağızdan ağza iletişim, muhaliflere karşı savunma, Gönüllü satış elemanı olarak çalışma ve hatalara karşı tolerans boyutları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; Ağızdan ağza iletişim R^2 : 0,445 değerine göre; tüketicilerin marka savunuculuklarının %44,5'lik bir kısmının Tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Gönüllü Satış elamanı R^2 : 0,324 değerine göre; tüketicilerin marka savunuculuklarının %32,4'lük bir kısmının Tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Muhaliflere karşı savunma R^2 : 0,517 değerine göre; tüketicilerin marka savunuculuklarının %51,7'lik bir kısmının Tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Hatalara karşı savunma R^2 : 0,148 değerine göre; tüketicilerin marka savunuculuklarının %14,8'lik bir kısmının Tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Marka ilişki kalitesi ve marka güveni modele dahil edildiğinde ise; Ağızdan ağza iletişim R^2 : 0,469 değeri, Gönüllü satış elamanı R^2 : 0,425 değeri, muhaliflere karşı savunma R^2 : 0,568 değeri ve hatalara karşı savunma R^2 : 0,198 değeri görülmektedir. R^2 değerinde meydana gelen artışın marka güveni ve marka ilişki kalitesinin model açısından aracılık rolünün anlamlı olduğu sonucunu doğurmaktadır. Buradan hareketle en büyük R^2 değeri Muhaliflere karşı savunma marka savunuculuğu bileşeninde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle marka savunuculuğu bileşenlerinden muhaliflere karşı savunmanın marka savunuculuğunu en fazla açıklayan marka savunuculuğu bileşeni olduğu söylenebilir. Sonrasında sırasıyla ağızdan ağza iletişim ve Gönüllü satış elemanı olarak faaliyette bulunma davranışları olduğu görülmektedir.

Muhaliflere karşı savunma marka savunuculuğu bileşeni üzerindeki pazarlama karması unsurlarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin etkileri incelendiğinde ise;

sırasıyla Tutundurma (β= 0,206), Dağıtım (β= 0,201), Fiyat (β= 0,141) ve Ürün (β= 0,131) olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğu boyutlarından muhaliflere karşı savunmanın tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik yaptıkları etik değerlendirmelerin tamamından etkilendiği fakat daha çok tutundurma ve dağıtımda daha fazla etkileri olduğu görülmektedir. Pazarlama karmasına yönelik tüketici değerlendirmelerinden en fazla etik ihlallerin yaşandığı tutundurma bileşeni üzerinde yoğunlaşmış olması tüketicinin bu boyuttaki hassasiyetini ve atfettiği önemi de göstermektedir.

Ağızdan ağza iletişim marka savunuculuğu bileşeni üzerindeki pazarlama karması unsurlarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin etkileri incelendiğinde ise; sırasıyla Tutundurma (β= 0,176), Dağıtım (β= 0,201), Fiyat (β= 0,133) ve Ürün (β= 0,118) olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğu boyutlarından muhaliflere karşı savunmanın tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik yaptıkları etik değerlendirmelerin tamamından etkilendiği fakat daha çok tutundurma ve dağıtımda daha fazla etkileri olduğu görülmektedir.

Gönüllü Satış elamanı gibi davranmak marka savunuculuğu bileşeni üzerindeki pazarlama karması unsurlarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin etkileri incelendiğinde ise; sırasıyla Tutundurma (β= 0,167), Dağıtım (β= 0,162), Fiyat (β= 0,111) ve Ürün (β= 0,102) olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğu boyutlarından muhaliflere karşı savunmanın tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik yaptıkları etik değerlendirmelerin tamamından etkilendiği fakat daha çok tutundurma ve dağıtımda daha fazla etkileri olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında oluşturulmuş önerilere aşağıda yer verilmiştir:

Tüketim hareketi sosyal ve sosyal pazarlama Sürdürülebilir pazarlama kavramlarının ortaya çıkması ve uygulanması sayesinde günümüzde işletmeler, daha fazla sosyal sorumluluk üstlenen ve içeren pazarlama faaliyetlerine bu yaklaşımda pazarlamanın eleştiri noktalarını azaltmakta ve toplumun pazarlama faaliyetlerine bakış açısını yumuşatabilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetleri işletme, tüketici ve toplum arasında güvene dayalı bir ilişki oluşturmada önemli bir rol oynadığından, pazarlama yöneticilerinin ve çalışanlarının kararlarında etik unsurları ön planda tutmaları gerekmektedir.

Günümüzde yoğun rekabet, işletmelerin pazarlama fonksiyonu üzerindeki baskıyı arttırmakta ve bu baskıda etik dışı davranışların önünü açabilmektedir. Bu nedenle pazarlama etiği, sosyal sorumluluğun önemli bir parçası olarak işletmeler için önemli bir rekabet unsurudur. Pazarlama yöneticileri, kabul edilebilir etik standartların ötesine geçerek çalışanlarına ve diğer paydaşlarına, müşterilerine ve topluma karşı etik sorumluluklarının bilincinde olmalı ve günlük iş hayatında kuralları her fırsatta yerine getirmelidir.

Pazarlama faaliyetleri toplumsal ihtiyaçları dikkate almalı ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde yürütülmelidir. Bu bakımdan toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda yaratmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetinin etik sorunlar yaratacağı yadsınamaz bir gerçektir.

Bir işletmenin zararlı ve tehlikeli ürünler pazarlaması veya sıklıkla etik açıdan tartışmalı durumlara konu olması, uzun vadede İşletme aleyhine sonuçlar doğuracaktır. Pazarlama yöneticilerinin İşletme uygulamalarında etik bir yaklaşım sergileyip sergilemedikleri konusunda yapacakları denetim ve uyarıların, uzun vadede müşteri kayıplarını ve işletmenin piyasada edineceği kötü itibarı önleyeceği mümkündür.

İşletmeler, artan rekabet ortamında bu gelişmeyi göz önünde bulundurarak etik ve etik ilkelere uygun hareket etme konusunda daha da dikkatli olmalıdır. Temel rekabet durumunun kendilerine zarar vereceğine inansalar da uzun vadede karlı çıkacakları açıktır. Yeni çağ, etik davrananların ve etik ilkelere göre hareket edenlerin hayatta kalacağı zamandır.

Uygulayıcılar için öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Markaya duyulan güven, hayal kırıklıklarının olmayacağına dair güçlü inanç ve beklenti, üretim sürecinde tüketici ile ortaklık, gereksinimlerin özel olarak dikkate alınması ve çözümlenmesi, marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendirmekte ve uzun vadeli ilişkiler yaratmaktadır. Marka, tüketici-tüketici ilişkisinin her aşamasında bu güveni sağlayacak ve sürdürülebilir kılacak adımlar atmalıdır.
- İşletmeye ait markaları konumlandırırken, tüketiciler temel vaatlerini yerine getirerek güvence altına alınmalıdır. Tüketici markaya güven duyduğunda marka ile ilişkisi güçlenir. Bu da markanın tüketici için özel bir anlam

taşımasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketici, marka aracılığıyla önemli değerler olarak kendini marka aracılığıyla ifade eder. Bu aidiyet duygusu ile tüketici tercih ettiği markayı rakip markalara karşı savunan bir pozisyon almaktadır. İşletme yöneticileri, tüketicilerin savunma davranışlarına girmeden önce güveni artırmak ve kimlik tespitini sağlamak için adımlar atmalıdır.

- Tüketicilerde markaları için olumlu düşünceler oluşturmak ve bu düşüncelere sahip tüketicileri savunma seviyelerine yükseltmek için markaya güvenmelerini sağlamak, marka sevgisini tutkuya dönüştürmek ve markayı tüketicilere aitmiş gibi hissettirerek marka kimliği oluşturmak için adımlar atmaları gerektiğini söylenebilir.
- Fiyatlandırma ile ilgili etik de yeni bir bakış açısıyla ele alınmalıdır.

Bir işletme uygun fiyatlar sunduğunda müşterilerinin güvenini kazanır ve böylece ilişkilerini güçlendirir.Pazarlama kararları alınırken ve uygulamalar yapılırken etik olmayan durumların ortaya çıkma olasılığı tüketici güveninin kaybolması, marka itibarının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması gibi durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu tür olumsuz ve maliyetli sonuçlardan kaçınmak için pazarlamacıların belirli ilke, değer ve standartlara göre çalışması ve karar vermesi kaçınılmazdır.

Pazarlama karması ile ilgili olarak;

- Ürünle ilgili uygulama ve karar süreçlerinde etik kurallara dikkat etmek gerekir. Çünkü ürün, ürün dışında yer alan pazarlama karması unsurlarını da etkilemektedir.
- Ürünlerle ilgili tasarım, güvenlik ve garantiler konusu önem taşımaktadır. Bir ürünün işlevlerini doğru ve güvenli bir şekilde yerine getirip getirmediğini, sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler üzerinde çeşitli riskleri barındırdığından dikkat edilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda ürün güvenliği açısından işletmeler, sosyal ve etik sorumlulukları gereği tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirmeli ve tüketicilere zararlı olabilecek ürünler üretmekten kaçınmalıdır.

- Tüketicinin ürünle ilgili temel bilgi kaynakları olan ambalaj ve etiketleme; yetersiz doldurulan paketler, çevreye zarar veren paketlerin kullanılması, etiketlerde eksik ve yanıltıcı bilgi verilmesi gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ürünlerin tasarımında çevre koruma ve çevresel ihtiyaçlar da dikkate alınmalıdır. bu noktada ürünlerin çevreye verdiği zararı en aza indirmek için doğa dostu teknolojilerin kullanılması, üretim sırasında oluşan atıkların en aza indirilmesi ve ürünün ekonomik ömrünün sona ermesinin ardından çevre üzerindeki etkilerinin en aza indirilmesi üzerine işletmeler gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.
- Haksız rekabet ve yanıltıcı fiyatlandırma gibi uygulama etik olmayan uygulamalar olarak tüketici tarafından da değerlendirmekte olduğundan göz önüne alınmalıdır.
- Yine işletmenin tedarikçilerle ilişkiler, sosyal sorumluluk sahibi satın alma, çevreci faaliyetler, dağıtım faaliyetleri sırasında çevreye zarar vermeme ve çocuk işçi çalıştırmama gibi sorumluluklarını her daim hatırlaması gerekmektedir.
- Tutundurma uygulama ve karar süreçlerinde ise; *aldatıcı-yanıltıcı reklamlar* abartılı reklamlara yer verilmemelidir. Çocukların ve Cinsiyetin özellikle kadın cinsiyetinin reklamlarda kullanımına dikkat edilmelidir.
- Kişisel satış uygulamalarında; müşteriye baskı, ayırımcılık yapılmamalı, ikna etmek için psikolojik teknikler uygulanmamalı ve yanlış yanıltıcı bilgi verilmemelidir.

Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) oluşturulurken üzerinde durulması gerekli konular şunlardır;

- Tüketici ile marka arasında Aşk ve tutku duygusu geliştirilmelidir. Marka kişiliği ile müşteri özellikleri arasındaki uyumu yani benlik bağı kurulmalıdır. Karşılıklı etkileşim ve iletişim arttırılmalıdır. Kısa vadeli stratejiler yerine uzun vadeli ilişkiler kurma üzerine odaklanılmalıdır. Tüm bunlar yapılırken samimi ve güvene dayalı bir ilişki iletişim kurulmalıdır.

Marka savunuculuğu, markanın yeni ürünlerini denemek, marka hakkında başkalarına olumlu konuşmak ve olumsuz bilgilere veya markanın diğer sorunlarına

karşı direnç göstermek isteyen tüketicilerin davranışlar olduğundan bu konuya gerekli önem verilmelidir.

Tüm bu bilgiler ışında tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarını etik açılardan değerlendirdikleri, etik değerlendirme ve algılamalarının Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) geliştirdiği, marka güvenini arttırdığı ve dolaylı ve direkt olarak marka savunuculuğu davranışını oluşturup pekiştireceği sonucuna ulaşılabilir. Bu açıdan işletmelerin pazarlama karması karar ve uygulamalarında etik değerleri öne çıkarmaları, etik değerleri kurum kültürüne adapte edebilmeleri, çalışanlardan başlayarak etik değerlere uygun tüm süreçleri bu etik gözle ele alan bir strateji ile sosyal sorumluluk ilkesine uygun hareket etmeleri işletme çıkar ve amaçlarına ulaşmada gerekli görülmektedir.

Bu çalışma araştırmacılar için bir dizi öneri sunmaktadır. Araştırmacılar, bu çalışmada kullanılan markaların bulunduğu sektörlerden farklı sektörlerde incelemeler yaparak bulgularını bu çalışma ile karşılaştırabilirler. Bu çalışmada otomobil markaları incelenmiştir. Bu model, daha saf hizmet tabanlı endüstrilerden markalar kullanılarak test edilebilir. Bu çalışma global markalar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma konusunu farklı kültürlerde uygulayarak, kültürler arasında farklılıklar olup olmayacağı ölçülebilir. Bu bağlamda marka savunuculuğu, tüketicilerin etik algıları ve marka ilişkisi kalitesi kavramlarının sosyo-kültürel unsurlar açısından fark yaratıp yaratmayacağı ortaya konulabilir. Araştırmada kullanılan değişkenlere farklı değişkenler eklenerek çalışmalar yapılabilir. Mesela; Marka deneyimi, hedonik ürün, sosyal medya pazarlaması gibi değişkenler eklenebilir ve bu değişkenlerin etkileri ölçülebilir. Araştırmayı farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere uygulamaları, farklı sektörlere uygulamaları ve daha geniş temsil kabiliyetine sahip örneklem bir yöntemle kapsamını genişletmeleri araştırmacı ve uygulayıcılar açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name.* Free Pr.

Aaker, J. L., Fournier, S., ve Brasel, S. A. (2004). When Good Brand Do Bad. The Journal Of Consumer Research, 31(June), 1–16.

Aaker, D.A.; Joachimsthaler, F. (2000).Brand Leadership Building Assets in The Information Society; Free Press: Newyork, NY, USA,

Aaker, D. A. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Erdem Demir, (4. Baskı),Mediacat Kitapları.

Abela, A.V.; Murphy, P.E. (2008). Marketing With Integrity: Ethics And The Service Dominant Logic For Marketing J. Acad. Mark. Sci. 36, 39–53.

Aggarwal, P. (2004). The Effects Of Brand Relationship Norms On Consumer Attitudes And Behavior. Journal Of Consumer Research, 31(1), 87-101.

Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. ve Gruen, Thomas (2005), "Antecedents And Consequences Of Customer-Company Identification: Expending The Role Of Elationship Marketing", *Journal Of Applied Psychology*, Vol. 90, No.3, 574-585.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., ve Unnava, H. R. (2000). "Consumer Response To Negative Publicity: The Moderating Role Of Commitment", *Journal Of Marketing Research*, 37(2), 203-214.

Alvarez, C., ve Fournier, S. (2016). Consumers' Relationships With Brands. Current Opinion in Psychology, 10, 129-135.

Albert, N., Merunka, D.:(2013) The Role Of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, Journal Of Consumer Marketing, 30 (3), 258-266

Albert, D. Merunka, P. Valette-Florence,(2008) When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And its Dimensions, J. Bus. Res. 61 1062–1075.

Altman, I., ve Taylor, D. A. (1973). Social Penetration: The Development Of interpersonal Relationships. Holt, Rinehart ve Winston.

Aktuğlu, I. K. (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği", Küresel iletişim Dergisi, Sayı 2, 1-20.

Akova, O., Ve Çalış, i. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-13.

Akrout, H., ve G. Nagy. (2018). Trust And Commitment Within A Virtual Brand Community: The Mediating Role Of Brand Relationship Quality. Information And Management 55 (8): 939–955.

Aksoy, R. (2006), Internet Ortamında Pazarlama, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği Ve Marka Savunuculuğu Arasındaki ilişkiler. *işletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.

Altınöz, Ö. (2006). Turizm işletmelerinde ilişkisel Pazarlama Faaliyetleri: istanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Akçakoca: Abant izzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amani, D. (2019), The Nexus Between Service Encounter Perfomance And Brand Evangelism, *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business,* 3(2), 171-192.

Andersen, P., (2005), "Ethics And Economic Policy For The Food System", American Journal Of Agricultural Economics, C.87, S.5, S.1097-1112.

Anderson, E., ve Weitz, B. (1992). The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal Of Marketing Research,* 9(1),18-34.

Armağan, E. A. (2010). *Pazarlama Açısından Etik*. i. Varinli Ve K. Çatı içinde, Çağdaş Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık. 503-526.

Aslan, Y., (1996), Tüketici Hukuku, Ekin Kitabevi, Bursa.

Atayman, V., (2005), Etik, Trend Kitabevi, istanbul.

Ateşoğlu, i. (2003). Türkiye'nin ihracatında Marka imajının Etkisi. *Doktora Tezi,* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Aurier, P. Ve Lanauze, S. G. (2012). Impacts Of Perceived Brand Relationship Orientation On Attitudinal Loyalty.Neuropean Journal Of Marketing,(46)11/12, 1602-1627.

Aytekin, P. (2010). Tutundurmada Etik.Ay, C., Kartal, B., Ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar i*çinde Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı. 129-155.

Ay, Ü. (2003), *işletmelerde Etik Ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayıncılık* (1.Basım), Adana

Ay, C., ve Kahraman, A. (2010). Fiyatlandırmada Etik. Ay, C., Kartal, B., Ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar i*çinde (58-86). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence Of Brand Trust And Brand identification On Brand Evangelism. *Journal Of Product & Brand Management, 22(5),* 371-383.

Badrinarayanan, V., Debra A. L. (2013). The Role Of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy By Retail Sales Associates. *Journal Of Marketing Theory And Practice,* 21 (1), 57-70.

Badrinarayanan, V., Sierra, J. J. (2018). Triggering And Tempering Brand Advocacy By Frontline Employees: Vendor And Customer-Related influences. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 33 (1) , 42-52

Barnett, T. Ve Valentine S. (2004), "Issue Contingencies And Marketers' Recognition Of Ethical Issues, Ethical Judgements And Behavioral Intensions", Journal Of Business Research, 57, 338-346.

Baron, R. M., Ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations. Journal Of Personality And Social Psychology 51: 1173–1182.

Bayar, Ö. (2006), Halkla ilişkiler Ve Etik, Ankara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. Ö. Ve Özdemir, Y. (2007), "Etik Eğitiminde Neredeyiz?: iktisadi Ve idari Bilimler Fakülteleri Örneği", www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/4.1/4serkan%20bayraktaroglu.pdf Erişim: 10.10.2022

Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M. A. (2007), "Etik Kodlarının Yönetsel Karar Alma Sürecine Etkileri Ve Bir Model Önerisi", iş, Güç Endüstri ilişkileri Ve insan Kaynakları Dergisi, Cilt:9 Sayı:2, 94-115.

Bendapudi, N., Berry L. L. (1997). Customers' Motivations For Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal Of Retailing*, 73 (1), 15-38.

Berkowitz, E. N, Kerin, R. A., Hartley, S. W. Ve Rudelius, W. (1997), Marketing, 5. Baskı, Irwin Mcgraw-Hill., New York.

Berry, D., (2000). *Ethics And Media Culture*. Oxford: Focal Press.

Bhati, R. Ve Verna, H. V. (2020). Antecenteds Of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidance. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.

Blackstone, M. (1992). Observations: Building Brand Eouity By Managing The Brand's Relationships. Journal Of Advertising Research, 32(May-June), 79-83.

Blackston, M. Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. J. Adv. Res. 2000,40, 101–105.

Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C. Ve Ali, F. (2018), The Role Of Website Stimuli Of Experience On Engagement And Brand Advocacy, Journal Of Hospitality And Tourism Technology, 9(2), 204-222. Https://Doi.Org/10.1108/JHTT-12-2017-0136

Bretcu, A. (2013), Marketing Ethics And Postmodern Era. Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita Fascicola II Studii Economice 1, 202–209.

Bretcu, A. (2013), Has The Medium (Roast) Become The Message? Int. Mark. Rev. 22, 494–511.

Bretcu, A. (2019) Marketing Ethics And Postmodern Era. Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita Fascicola II Studii Economice 2013, 1, 202–209. Sustainability 2019, 11, 6536

Brinkmann, J. (2002), "Business And Marketing Ethics As Professional Ethics,Concepts, Approaches And Typologies", Journal Of Business Ethics, 41, 159–177.

Brennan , R. And Mcdowel, L. R. (2007). Price-Setting in Business-To-Business Markets. The Marketing Review. 7(3): 228-229.

Breivik Einar ve; Thorbjørnsen; Helge Consumer Brand Relationships: Aninvestigation Of Two Alternative Models. J. Of The Acad. Mark. Sci. (2008) 36: 443–472. DOI 10.1007/S11747-008-0115-Z

Boztepe T. H. (2017). *Marka iletişimi Ve Dijital Stratejiler.* istanbul: Der Yayınları.

Bozkurt, i.(2004). iletişim Odaklı Pazarlama, istanbul: Mediacat Kitapları,

Bozkurt, i. ve Çolakoğlu, E. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji Ve Marka Savunuculuğuna Etkisi. *Bussiness & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3991- 4016.

Bozkurt, S. (2021). Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması [Yayınlanmış Doktora Tezi] Maltepe Üniversitesi, istanbul.

Büyüköztürk, Ş. (2009) Bilimsel Araştırma Yöntemleri - 4. Baskı,Pegem Akademi

Cant, M. C., Machado, R. Ve Seaborne, H. C. (2014). Brand Advocates–An Apple Phenomenon? An Exploratory Study On Brand Advocacy Amongst Apple Consumers. *Corporate Ownership And Control*, 11(2), 535-541.

Cevizci, A. (2002), *Etiğe Giriş,* Paradigma Yayınları (1.Basım), istanbul

Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty", Journal Of Marketing, 65 (April): 81-93.

Chan, H. K., He, H., ve Wang, W. Y. (2012). Green Marketing And Its Impact On Supply Chain Management in industrial Markets. *Industrial Marketing Management*. 414, Pp.557-562.

Cherry, J. Ve Fraedrich, J. (2002), "Perceived Risk, Moral Philosophy And Marketing Ethics: Mediating influences On Sales Managers' Ethical Decision-Making", Journal Of Business Research, 55, 951– 962.

Choi, Y.K., Yoon, S., Lacey H. P. (2013). Online Game Characters' influence On Brand Trust: Self-Disclosure, Group Membership, And Product Type. *Journal Of Business Research* 66 (2013) 996–1003. Doi:10.1016/J.Jbusres.2011.12.023

Chonko, L. B. (1995), *Ethical Decision Making in Marketing* (Thousand Oaks: Sage Publications).

Crosby, L.A.; Evans, K.R.; Cowles, D. (2019). Relationship Quality in Service Selling: An interpersonal influenceperspective. J. Mark. 1990, 54, 68–81.Sustainability 2019, 11, 6536 21 Of 21

Cross, R. ve Smith, J. (1995), Customer Bonding, Pathway To Lasting Customer Loyalty, NTC/Contemporary Publishing Company, Chicago, IL.

Coelho, A., Bairrada, C. Ve Peres, F. (2019). Brand Communities' Relational Outcomes,Through Brand Love. Journal Of Product & Brand Management, 28(2), 154- 165. Https://Doi.Org/10.1108/JPBM-09-2017-1593

Chatterjee, S. C., And A. Chaudhuri. (2005). Are Trusted Brands important. *Marketing Management Journal* 15 (1):1–16.

Cohen, J. (2001), "Appreciating, Understanding And Applying Universal Moral Principles", Journal Of Consumer Marketing, 18 (7), 578-594.

Cohan, J. A. (2001). Towards A New Paradigm in The Ethics Of Womens Advertising. *Journal Of Business Ethics*, 33(4), 323-338.

Çobanoğlu E. (2007), "Pazarlama Etiği", iş Hayatında Etik, Editör: Tevrüz, S., Beta Basım Yayım, istanbul.

Dawn D. Bennett,-Alexander, Linda F. Harrison ve Marsha E. Hass; (1996)The Legal, Ethical And Regulatory Environment Of Business, South-Western College Publishing, Cincinnati.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup invariance Analysis. European Journal Of Marketing, 38(5/6), 573-592.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2000). Brand Trust in The Context Of Consumer Loyalty. European Journal Of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.

De Chernatony, L., Mcdonald , M., ve Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, L. (2010). From Brand Vision To Brand Evaluation: The Strategic Process Of Growing And Strengthening Brands (4th Ed. B.). Oxford: Butterworth Heinemann.

De Chernatony. Wallace, E., I. Buil, And L. (2012). Facebook 'Friendship' And Brand Advocacy. Journal Of Brand Management 20 (2): 128–146.

Dibb, S.; Simkin, L.; Prıde, W. M. And Ferrell, O. C. (1991), Marketing Concepts And Strategies, (1st European Edn., Boston: Houghton Mifflen Company)

Dick, Alan S., And Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (2), 99– 113.

Dougles (2021) Marketing, Brand Trust, Https://Www.Douglas-Marketingsolutions.Com/How-important-is-Brand-Trust/(Erişim:10.11. 2022)

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997), "An Examination Of The Nature Of Trust in Buyer-Seller Relationships", Journal Of Marketing, Vol. 61, April, 35-51.

Doğan, D. (2019). Smart Pls ile Veri Analizi. 2.Baskı Ankara Zet Yayınları

Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management : In B2c Markets, Often Less Is More. California Management Review, 44 (3), 87-104.

Doss, S. K. (2013). Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism. *Journal Of Management And Marketing Research, 14,* 1-15.

Drumwright, M. E. (1993). Ethical issues in Advertising And Sales Promotion. Eds. N. Craig Smith Ve John A.Quelch (1993), *Ethics in Marketing*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 607-625.

Dhurup, M., P. V. Schalkwyk Ve V. J. Tsautse (2018), "The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands", International Journal Of Business And Management Studies, 10, 2, 166-182.

Dunn, M.; Davis, S.M. (2004).Creating The Brand-Driven Business: It's The CEO Who Must Lead Theway. In Handbook Of Business Strategy; Faulkner & Gray: New York, NY, USA,; Volume 5, 243–248.

Duncan, T., Moriarty, S. E.: (1998). A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships. Journal Of Marketing, 62(2), 1-13.

Dubinsky, Alan J./Nataraajan, Rajan/HUANG, Wen-Yeh (2004), "The Influence Of Moral Philosophy On Retail Salespeople's Ethical Perceptions," *The Journal Of Consumer Affairs*, 38/2: 297-319.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., And Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 51(2) 11-27.

Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age. Harvard Business Review, 88(12), 62–69.

Eren, S., Ve Erge, S.A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal Of Yasar University, 26 (7), 4455– 4482. Doi:10.19168/Jyu.39018.

Erol, B,R (2022) Çevresel Duyarlılığın, Yeşil Satın Alma Ve Marka Savunuculuğuna Etkisi: Yeşil Satın Almanın Aracı, Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolünün incelenmesi istanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., ve Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion And Consumers' Online Purchase intention For Cell-Phone Brands. International Journal Of Marketing Studies, 7(1), 167-179.

Ferrell, O. C. And L. Keig, D. L. (2013). "The Marketing Ethics Course: Current State And Future Directions", *Journal Of Marketing Education*, Vol 35, No 2, 119-128.

Fiskie, S., Glick, P., Cuddy, A., ve Xu, J. (2002). A Model Of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence And Warmth Respectively Follow From Perceived Status And Com- Petition. Journal Of Personality And Social Psychology, 82(6), 878-902.

Fritz, W., Lorenz, B., ve Kempe, M. (2014). An Extended Search For Generic Consumer–Brand Relationships. Journal Of Psychology And Marketing, 31(11), 976-991.

Frasquet M., Descals A.M., Ruiz-Molina M.E. (2017). "Understanding Loyalty in Multichannel Retailing:The Role Of Brand Trust And Brand Attachment", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 6, Doi: 10.1108/IJRDM-07-2016-0118

Ford, R.C.; Richardson, W.D. 1994, Ethical Decision Making: A Review Of The Empirical Literature. J. Bus. Ethics 13, 205–221.

Fournier, S. (1998), "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal Of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.

Fournier, S., Breazeale, M. ve Fetscherin M. (Eds.) (2012), *Consumer-Brand Relationships: Theory And Practice*, New York, NY: Routledge.

Fugetta, C. (2010), "10 Definitions Of A 'Brand Advocate,'" *zuberance.com*, <http://blog.zuberance.com/blog/10-definitions-of-a-brand-advocate/>.Erişim: 09.08.2022

Fullerton, G. (2011). Creating Advocates: The Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment. Journal Of Retailing And Consumer Services 18 (1): 92–100.

Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead To Loyalty? Journal Of Service Research, 5(4), 333-344.

Gaski, J. F. (1999), "Does Marketing Ethics Really Have Anything To Say? - A Critical Inventory Of The Literature", Journal Of Business Ethics, Cilt 18 , 319.

Gegez, E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım. 6. Baskı. istanbul.

Gelb, Alan (2013), *Implementing A Results-Based Approach To Strengthen ida Support For Fragile States Cgd Brief*, March (2013).

Geyser, W. (2021). Brand Advocacy: The Most Valuable Marketing Strategy Today. *Influencer Marketing Hub.* Https://influencermarketinghub.Com/Brandadvocacy-Marketing-Strategy/ Erişim:21.07.2022

Giovanis, A. N., ve Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-Brand Relationships And Brand Loyalty in Technology-Mediated Services. Journal Of Retailing And Consumer Services, 40, 287-294.

Godinho Bilro, R., Correira Loureiro, S. M., & Ali, F. (2018). The Role Of Website Stimuli Of Experience On Engagement And Brand Advocacy. Journal Of

Hospitality And Tourism Technology, 9(2), 204–222. Https://Doi.Org/10.1108/JHTT-12-2017-0136

Gorji, M.,ve Siami, S. (2020). How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping intentions in Retails. International Journal Of Retail & Distribution Management, 48(12), 1337-1355. Doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-0407

Goldfayn, A.L. (2011). Evangelist Marketing What Apple, Amazon, And Netflix Understand About Their Customers (That Your Company Probably Doesn't). Dallas, Texas: Benbella Books.

Gök, O., Ve Kurt, G. (2010). Ürünlerle ilgili Uygulama Ve Karar Süreçlerinde Etik. Ay, C., Kartal, B., Ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar i*çinde (34-50). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Grace, D. Ve O'Cass, A. (2005). Examining The Effects Of Service Brand Communications On Brand Evaluation. Journal Of Product & Brand Management, 14 (2), 106-116.

Grace, D., Mitchell, R., ve King, C. (2018). Brand Fidelity: A Relationship Maintenance Perspective. Journal Of Brand Management, 25, 577-590.

Grönroos, C.: (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal Of Business & Industrial Marketing, 19(2), 99-113.

Gummesson, E. (2000). Marketing Ethics. M. J. Baker içinde, Marketing Theory: A Student Text. Cengage Learning EMEA.

Gwin, C. F. (2009). The impact Of Trust And Brand Relationship Quality On Perceived Value And Loyalty in A Consumer Goods Environment. Retrieved April, 14, 2010.

Ha, H. (2004). Factors influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online. *Journal Of Product & Brand Management, 13(5), 329–342.* Doi:10.1108/10610420410554412

Halıcı, A. (2003). iş Etiği Konusunun Türk Yazılı Basınında Ele Alınış Alanları Ve Sıklığı. *Hacettepe Üniversitesi*. 17-19.

Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Ve Sarstedt, M. (2014) "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling(Pls-Sem)", Sage Publication, Los Angeles.

Hançerlioğlu, O. (1995). Düşünce Tarihi, Altıncı Baskı, Remzi Kitabevi, istanbul.

He, H., Harris, L. C., Wang, W., And Haider, K. (2016). Brand identity And Online Self-Customisation Usefulness Perception. *Journal Of Marketing Management, 32(13-14), 1308–1332.* Doi:10.1080/0267257x.2016.1170720

Hennig-Thurau, T., And Klee, A. (1997). The impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, D.D. Gremler, (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An integration Of Relationship Benefits And Relationship Quality, J. Service Res. 4 (3) 230–247.

Hegner, S. M., A. Fenko Ve A. Teravest (2016), "Using The Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love", Journal Of Product & Brand Management, 26, 1, 26–41.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., And Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs And Reality About Partial Least Squares: Comments On Rönkkö & Evermann Organizational Research Methods, 17(2): 182-209.

Hsiao Ve Lee, Yang (2010). ''The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty'', International Journal Of Organizational Innovation, C:3, No:2, 352-378.

Huang, C., Fang, S., Huang, S., Chang, S. And Fang, S.: (2014). The Impact Of Relational Bonds On Brand Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Relationship Quality, Managing Service Quality: An International Journal, 24 (2), 184-204.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., ve Hudson, R. (2015). The Effects Of Social Media On Emotions, Brand Relationship Quality, And Word Of Mouth: An Empirical Study Of Music Festival Attendees. Tourism Management, 47, 68–76. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2014.09.001

Huber, F. Vollhardt, K. Matthes, I. Vogel, J. (2010). Brand Misconduct: Onsequences On Consumer–Brand Relationships, Journal Of Business Research, 63 (11), 1113-1120.

Hunt, S. D., S. Vitell (1986).: "A General Theory Of Marketing Ethics," Journal Of Macromarketing, 8, 5—16

Hunt, S. D, Ve Vitell, S. J. (2006), "The General Theory Of Marketing Ethics: A Revision And Three Questions", Journal Of Macromarketing, 26; 143-153.

Hung, K.H. And Li, S.Y. (2007), "The influence Of Ewom On Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, And Behavioral Outcomes", Journal Of Advertising Research, Vol. 47 No. 4, 485-495

Hur, W.M.; Kim, H.; Woo, J. (2014) How CSR Leads To Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms Of Corporate Brand Credibility And Reputation. J. Bus. Ethics. 125, 75–86

Hwang, J. Ve Kandampully, J. (2012). The Role Of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships, Journal Of Product & Brand Management. 21(2), 98-108.

Igwe, S. R., Ve Nwamou, C. C. (2017). Brand Evangelism Attributes And Lecturers Loyalty Of Automobiles In Rivers State. *Covenant Journal Of Business And Social Sciences*, 8(2).

Jin, S. V., ve Phua, J. (2015). The Moderating Effect Of Computer Users' Autotelic Need For Touch On Brand Trust, Perceived Brand Excitement, And Brand Placement Awareness in Haptic Games And in-Game Advertising (IGA). *Computers in Human Behavior. 43*, 58-67.

Jillapalli, R. K., Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal Of Marketing Education*, 32 (3), 328-400.

Jones, T.M.(1991): "Ethical Decision Making By Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", Academy Of Management Review, 16, 366-395.

Karagöz, Y. (2019). Spss Ve Amos Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karpat, I. (2004), "Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklâm Ve Etik Kaygılar", 2. International Symposium Communication in The Millennium, istanbul Üniversitesi, 17-19 Mart, istanbul.

Kayar, i. (2005), Sermaye Piyasasında Mesleki Ve Etik Kurallar Üzerine Bir Değerlendirme, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı 2, 97-112.

Khamwon, A., Masri, P. (2020). Brand Experıence, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case Of Premıum Smartphone. *International Journal Of Technology Management And Information System*, 2 (3), 24-30.

Khamwon, A., Nantasuk, M. (2020). Brand Awareness, Onlıne Customer Experıence, Brand Engagement, And Brand Advocacy: A Case Of Online Travel Agencies. *International Journal Of Business And Economy*, 2 (3), 1-8.

Khamwon, A., Pathchayapanuchat, N. (2020). Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case Of Counter Brand Cosmetic. *International Journal Of Business And Economy*, 2 (3), 26-33.

Khamwon, A., Pongusraton, K. (2020). Brand Experıence, Brand Trıbalısm And Brand Advocacy. *International Journal Of Social Science Research*, 2 (3), 77-83.

Kehoe, W. J. (1985), "Ethics, Price Fixing, And The Management Of Price Strategy,"

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity", Journal Of Arketing, Vol. 57 No. 1, 1-22.

Keller, E. (2007). Unleashing The Power Of Word Of Mouth: Creating Brand Advocacy To Drive Growth. Journal Of Advertising Research, 448-452.

Keller, Ed (2007), "Unleashing The Power Of Word Of Mouth: Creating Brand Advocacy To Drive Growth," *Journal Of Advertising Research*, 47 (4), 448–452.

Keller, Ed, ve Jon Berry (2003), *The Influentials: One American in Ten Tells The Other Nine How To Vote, Where To Eat, And What To Buy*, New York, NY: Freedom Press.

Keller, Ed, And Brad Fay (2013), "Word-Of-Mouth Advocacy: A New Key To Advertising Effectiveness," *Journal Of Advertising Research*, 52 (4), 459.

Kesim, A. (2004) Pazarlama Etiğinin Teorik Çerçevesi Ve Türkiye'deki Pazarlama Faaliyetlerinin Etiksel Açıdan Değerlendirilmesi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

Kemp, E., Childers, C. Y., Williams, K. H. (2012). Emerald Article: Place Branding: Creating Self-Brand Connections And Brand Advocacy. *Journal Of Product & Brand Management*, 21 (7), 508-515.

Kırmızıbiber, A. Ve Yıldız, E. (2021), Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi, *The Journal Of International Scientific Researches*, 6(3), 299-315.

Kim, T., Chang, K., ve Jae Ko, Y. (2010). Determinants Of Organisational identification And Supportive intentions. Journal Of Marketing Management, 26(5–6), 413–427. Https://Doi.Org/10.1080/02672570903485022

Kim, K., Park, J., ve Kim, J. (2014). Consumer–Brand Relationship Quality: When And How it Helps Brand Extensions. Journal Of Business Research, 67(4), 591-597.

Korkmaz, S., Eser, Z. Ve Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlamada Kavramlar-ilkeler-Kararlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11. Baskı, Peorson Education,

Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0.*istanbul: Optimist.

Kotler,P. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. istanbul: Optimist.

Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş* [Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital]. (Çev. Özata N.). Optimist Yayınları. istanbul.

Kotler, P., Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. ibrahim Kırcova). istanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Ve Keller, K. L. (2009). Marketing Management, 13. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.

Kuenzel, S., ve Halliday, S. (2008). Investigating Antecedents And Consequences Of Brand identification. Journal Of Product And Brand Management, 17(5), 293-304.

Lacey H. P. Choi, Y.K., Yoon, S., (2013). Online Game Characters' influence On Brand Trust: Self-Disclosure, Group Membership, And Product Type. *Journal Of Business Research* 66 (2013) 996–1003. Doi:10.1016/J.Jbusres.2011.12.023

Laczniak, Gene R./Murphy, Patrick E. (1993), *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road* (Boston: Allyn And Bacon).

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. Ve Sankaranarayanan, R. (2012), The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty, Computers in Human Behavior, 28(5), 1755–1767.

Lawer, C., Knox: (2006). Customer Advocacy And Brand Development. *Journal Of Product & Brand Management*, 15 (2), 121-129.

Leary, M. R. Ve Baumeister, R. F. (2000). The Nature And Function Of Self-Esteem: Sociometertheory. In Advances in Experimental Social Psychology, (32) 1-62, Academic Press.

Lee, C. T. Ve Hsieh, S. (2016). The Effects Of Social Capıtal On Brand Evangelism in Online Brand Fan Page: The Role Of Passionate Brand Love. *PACIS 2016 Proceedings*. Http://Aisel.Aisnet.Org/Pacis2016/170.

Lee,Jung-Yong And Jin, Chang-Hyun (2019) The Role Of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship Journal: Sustainability Ve Ayrıca

Li, C., ve Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in A World Transformed By Social Technologies. Harvard Business Review Press.

Limbu, Y. B., Pham, L., Mann, M. (2020). Corporate Social Responsibility And Hospital Brand Advocacy Mediating Role Of Trust And Patient-Hospital identification And Moderating Role Of Hospital Type. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*, 14 (1), 159-174

Lien CH, Wen MJ, Huang LC, Wu KL (2015) Online Hotel Booking: The Effects Of Brand image, Price, Trust And Value On Purchase intentions. Asia Pacific Management Review 20(4):210–218

Lo, A. (2020). Effects Of Customer Experience in Engaging in Hotels' CSR Activities On Brand Relationship Quality And Behavioural intention. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 37(2), 185-199.

Luk, S. T.K., Yip L. S.C. (2008). The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion On The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour. *Journal Of Brand* 224

Mabkhot H. A., Shaari H., Salleh S. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan* 50(2017) 71 – 82 Https://Doi.Org/10.17576/Pengurusan-2017-50-07

Macınnis, Thomson, M., D.J. And Park, W.C. (2005), "The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands", Journal Of Personality And Social Psychology, Vol. 15 No. 1, 77-91.

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., ve Prado, P. H. M. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role Of Brand Relationship Quality. Journal Of Brand Management, 21(5), 446-458.

Malhotra, N.K.; Miller, G.L. (1998), An Integrated Model For Ethical Decisions in Marketing Research. J. Bus. Ethics 17, 263–280.

Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357-365. Doi: 10.1016/J.Bushor.2009.03.002

Matzler, K. Pichler, E., Hemetsberger, A. (2009). Passionate Devotees Or Knowledgeable Brand Experts: Who Drives Evangelism? *American Marketing Association/ Winter Educators' Conference Proceedings*, February, 239-241.

Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F.: (2002). Building Brand Community. Journal Of Marketing, 66(1), 38-54

Mcconnell, B., ve Huba, J. (2012). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become (6th Edition).* Austin, Texas: Lewis Lane Press.

Melancon, J.P., Noble, S.M. ve Noble, C.H. (2011), "Managing Rewards To Enhance Relational Worth", Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 39 No. 3, Pp. 341-362.

Albert, N., Merunka, D.:(2013). The Role Of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, Journal Of Consumer Marketing, 30 (3), 258-266

Mehran, M. M., Kashmiri, T. Ve Pasha, A. T. (2020), Effects Of Brand Trust, Brand Identification And Quality Of Service On Brand Evangelism: A Study Of Restaurants in Multan, *Journal Of Arable Crops And Marketing*, 2(2), 35-46.

Menekşe, R. (2007), Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Menezes, Melvyn A. J. (1993), "Ethical Issues in Product Policy," SMITH, N. Craig/QUELCH, John A. (Eds.), *Ethics in Marketing* (Boston: Irwin): 283-301.

Mert, M. (2022). Tüketici-Marka Kimliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma [Yayımlanlamış Yüksek Lisans Tezi] Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Helm, V.S.; Renk, U.; Mishra, A. (2016). Exploring The Impact Of Employees' Self-Concept, Brand Identification And Brand Pride On Brand Citizenship Behaviors. Eur. J. Mark. 50, 58–77.

Morgan, R. M., Hunt: D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58 (3), 20-39.

Lee D., Moon J., Kim Y.J., Yi M.Y. (2014). Antecedents And Consequences Of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity And interactivity To Satisfaction, Trust, And Brand Loyalty, *Information And Management* (2014), Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.im.2014.12.001 222

Moorman, C., Zaltman, G., Despandé, R. (1992). Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 29, 314-328.

Mucuk (2009), Pazarlama ilkeleri Ve Yönetimi için Örnek Olaylar, Geliştirilmiş 17. Basım, istanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, P. E., Laczniak, G. R. Ve Prothero, A. (2012). *Ethics in Marketing international Cases And Perspectives*. New York: Routledge Publishing.

Muniz, A. M., Jr., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. The Journal Of Consumer Research, 27(March), 412–432.

Nagle, T. T. Ve Holden, R. K. (2002), The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Profitable Decision Making, 3rd Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ünal, A., Ve Nardalı, S. (2010). işletme Ve Pazarlama Etiğine Giriş. Ay, C., Kartal, B., Ve Nardalı, *S.* (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar i*çinde (2-28). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. Ve Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Nyffenegger, B., Malaer, L., Krohmer, H.: (2010). Beliefs And Feelings in Consumer-Brand Relationships: Two Components Of Brand Relationship Quality.

Grisaffe, D.B.; Nguyen, H.P. Antecedents Of Emotional Attachment To Brands. J. Bus. Res. 2011, 64, 1052–1059.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi. (18. Baskı). istanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2017). Postmodern Pazarlama. istanbul: Mediacat Kitapları

Odabaşi, Y., Ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. 2.Basım istanbul: Mediacat.

Oly Ndubisi, N., Kok Wah, C., ve Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-Customer Relationship Management And Customer Loyalty: The Banking industry Perspective, *Journal Of Enterprise Information Management*. 20(2), 222-236.

Ong, B. S. Ho, F. N. ve Clow, K. E. (1997), *"Ethical Perceptions Of Reference Price Advertising",* American Business Review, January, 7-14.

Ortmeyer, G.K. (1983). Ethical Issues in Pricing. In Ethics in Marketing; Smith, N.C., Quelch, J.A., Eds.; Irwin:Homewood, IL, USA, 389–404.

Oyman, M. (1999). *Pazarlamada Etiksel Karar Alma*. Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları.

Öcel, Y., ve Arslan, H. M. (2019). Evaluation Of Relatıonship Between Onlıne Shoppıng And Consumer Trust. *Electronic Journal Of Social Sciences. Cilt/Volume:18 - Sayı/Issue:71* , 1103-1119.

Öksüz, B., ve Kölgelier, Y. Ö. (2018). Nutellam Olmadan Asla: Kriz iletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu, 4. *EMI Girişimcilik Ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde Sunulan Bildiri*, *29*-30.

Önen, V. (2018), "Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercihi Arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması", Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6, 15, 1031-1044.

Özdemir, E. (2011). *Pazarlama Etiği Ve Örnek Olaylar.* Bursa: Ekin Yayınevi. 1. Baskı.

Özdemir, M., Ve Akın. K..(2012) "ilişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi.» *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67, No. 2 127-156.

Özsoy, T. (2013). Pazarlamada Etik. Vatandaş, C. (Ed.), Bilim Ve Ahlak. istanbul: Açılım Kitap.

Palmatier, Robert M. (2008), *Relationship Marketing, Relevant Knowledge Series*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Palmatier, Robert M., Rajiv P. Dant, Druv Grewal, And Kenneth R. Evans (2006), "Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal Of Marketing*, 70 (4), 136–153.

Park, S. Y., Lee, E. M.: (2005) "Congruence Between Brand Personality And Self-image, And The Mediating Roles Of Satisfaction And Consumer-Brand Relationship On Brand Loyalty" In Ap - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6, Eds. Yong-Uon Ha And Youjae Yi, Duluth, Mn : Association For Consumer Research, Pages: 39-45

Palmer, D. E. (2005), "Pop-Ups, Cookies, And Spam: Toward A Deeper Analysis Of The Ethical Significance Of Internet Marketing Practices", Journal Of Business Ethics, 58: 271–280.

Parvatiyar, A., ve Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline. Journal Of Economic & Social Research, 3(2).

Pai, D.C. (2013), Corporate Social Responsibility And Brand Advocacy in Business-To-Business Market: The Mediated Moderating Effect Of Attribution. Journal Of Business Ethics, 126(4), 685-696.

Pawle, P. Ve Cooper P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. the Journal of Advertising Research. DOI: 10.2501/S0021849906060053

Matzler, K., Elisabeth Pichler, ve Andrea Hemetsberger (2007), "Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism," in *AMA Winter Educators' Conference*, 25–33.

Pieper, A. (1999), Etiğe Giriş, (Çev. Atayman, V. Ve Sezer, G.), Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, istanbul.

Pintado T.,, Sanchez J., Carcelén S. And Alameda D. (2017). The Effects Of Digital Media Advertising Content On Message Acceptance Or Rejection: Brand Trust As A Moderating Factor, *Journal Of Internet Commerce*, 16:4, 364-384, DOI: 10.1080/15332861.2017.1396079

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth. Journal Of Targeting. *Measurement And Analysis For Marketing*, 12 (1), 82-90.

Rajavi, K., Kushwaha, T., And Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). *In Brands We Trust? A Multi- Category, Multi-Country Investigation Of Sensitivity Of Consumers' Trust in Brands To Marketing-Mix Activities. Journal Of Consumer Research.* Doi:10.1093/Jcr/Ucz026

Rajan, P. S. (2016). "Marketing Ethics", *International Journal Of Management And Applied Science*, Vol 2, No 11, Pp. 193-196.

Rajaobelina, L. (2018). The impact Of Customer Experience On Relationship Quality With Travel Agencies in A Multichannel Environment. Journal Of Travel Research, 57(2), 206-217.

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., And Parrey, S. H. (2019). Customer Brand identification, Affective Commitment, Customer Satisfaction, And Brand Trust As Antecedents Of Customer Behavioral intention Of Loyalty: An Empirical Study in The Hospitality Sector. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science, 29(2), 196 217.* Doi:10.1080/21639159.2019.1577694

Reddy, S. (2013). "Ethics And Marketing", *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review*, Vol 2, No 1, 71-76.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55. https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-onenumber-you-need-to-know.pdf

Robin, D. P Ve Reidenbach, R.E. (1987), "Social Responsibility, Ethics And Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept And Application", Journal Of Marketing, 51, 44-58.

Reynolds, Kristy E., And Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits And Company Consequences Of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal Of Retailing*, 75 (1), 11–32.

Riorini, S. V. Ve Widayati, C. C. (2015), Brand Relationship And Its Effect Towards Brand Evangelism To Banking Service, *International Research Journal Of Business Studies*, 8(1), 33-45.

Rusticus, S. (2006). Creating Brand Advocacy. *Connected Marketing: The Viral, Buzz And Word Of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier, Ltd*.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. iletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, (38), 1-23.

Sağlam, B. Ve M. Sağlam (2016), "Marka Güveni Ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma", işletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 5, 5, 34-43.

Sarstedh, M. Ringle, C.M., Ve Hair, J.F. (2017). "Partial Least Structural Eduation Modeling", Organizational Research Methods 16(3) 425-448

Saygılı, S. Ve Erdal, M. (2007), internet Sağlık Sektöründe Gizlilik Ve Etik Standartlar, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkligos.php?nt=159, (24.09.2022).

Sayımer, i. (2006), Halkla ilişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi", Küresel iletişim Dergisi, Sayı 2, 1-19.

Santouridis, I., ve Veraki, A. (2017). Customer Relationship Management And Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Relationship Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, *28*(9-10), 1122-1133.

Schepers, J. And Nijssen, E.J. (2018), "Brand Advocacy in The Frontline: How Does it Affect Customer Satisfaction?", Journal Of Service Management, Vol. 29 No. 2, Pp. 230-252.

Schlegelmilch, Bodo B.; Marketing Ethics: An International Perspective, International Thomson Business Pres, London 1998.

Selvi, S.T., Balakrishnan, P., Kumar, R., ve Rajendar, K. (2007, December). Trust Based Grid Scheduling Algorithm For Commercial Grids. In Conference On Computational Intelligence And Multimedia Applications, 2007. International Conference On (Vol. 1, 545-551).

Sharma, G., ve Baoku, L. (2012). E-Marketing On Online Social Networks And Ethical issues. International Journal Of Online Marketing (IJOM), 2(4), 1-14. Doi: 10.4018/ijom.2012100101

Silham, B. (2013), Marketing Mix- An Area Of Unethical Practices? Br. J. Mark. Stud. 1, 20–28.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. And Lee, D.J. (2006), "Direct And Ndirect Effects Of Self-image Congruence On Brand Loyalty", Journal Of Business Research, Vol. 59, Pp. 955-64.

Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution Of Consumer Fidelity, *Journal Of Marketing & Communication*, 11 (1), 3-14.

Smith, N. Craig(1993): Ethics ve The Marketing Manager, Smith, N. C., Quelch, John A. (Eds.), Ethics in Marketing (Boston: Irwin): 3–34,.

Sinek, Simon (2009), *Start With Why*, New York NY: Penguin Group.

Sajoy, P. B. (2018), Evangelist Marketing:-Concepts And Emerging Trends, *International Journal Of Research And Analytical Reviews*, 5(3). 866-869.

Sanchez-Franco, M., G. Cepeda-Carrion, And J. Roldán. (2019). Understanding Relationship Quality in Hospitality Services. Internet Research 28 (2): 166–187

Sanz-Blas, S., Buzova, D. Ve Pérez-Ruiz, P. (2021). Building Relational Worth in An Online Social Community Through Virtual Structural Embeddedness And Relational Embeddedness. *Technological Forecasting And Social Change*, 162, 120350. Https://Doi.Org/10.1016/J.Techfore.2020.120350

Dhurup, M., P. V. Schalkwyk Ve V. J. Tsautse (2018), "The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands", International Journal Of Business And Management Studies, 10, 2, 166-182.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. And Sen, S. (2012), "Drivers Of Consumer-Brand identification", International Journal Of Research in Marketing, Vol. 29 No. 4, 406-418.

Storbacka, K., Strandvik, T., ve Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics Of Relationship Quality. International Journal Of Service industry Management.

Swaen, V., ve Chumpitaz, R.C. (2008). "Impact Of Corporate Social Resposibility On Consumer Trust", Recherce At Applications On Marketing, 23(4), Pp.7-33. Doi:10.1177/205157070802300402.

Swaminathan, V., Page, K. L., ve Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand Or "Our" Brand: The Effects Of Brand Relationship Dimensions And Self-Construal On Brand Evaluations. Journal Of Consumer Research, 34(2), 248-259.

Süer, S. (2021), Marka Güveni, Marka imajı Ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Eticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.

Göktaş, B., ve Tarakçı, i. E. (2020). Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti Ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği. *işletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 126-145.

Tho, N. D., Trang, N. T. M., Olsen, S. O.: (2016). Brand Personality Appeal, Brand Relationship Quality And WOM Transmission: A Study Of Consumer Markets in Vietnam, Asia Pacific Business Review, 22 (2), 307-324

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. istanbul: Hayat Yayıncılık.

Tektaş, Ö., Başgöze, P., Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tevrüz, S. (2007), "Etik Yaklaşımlar Ve iş Ahlakı", iş Hayatında Etik, (Editör: Tevrüz, S.), 1. Baskı, Beta Basım Yayım, istanbul.

Tsiotsou, R. H., ve Goldsmith, R. E. (2013). You're Nothing Without Me: What Consumers Contribute To Brands. In D. W. Evans (Ed.), Psychology Of Branding (55–74). Nova Science Publishers.

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. istanbul: Beta. 4. Baskı.

Torlak, Ö., Özkara, B. Y, Tiltay, M. A, Cengiz, Hakan Ve Dülger, M. F. (2014), "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers in Turkey", Journal Of Marketing Development And Competitiveness, 8(2), 61-68.

TÜİK Erişim 12.12.2022

Ural, T. (2000), *Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Ural, T. (2003), işletme Ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzkurt, C. Ve Torlak, Ö. (2007), "işletmelerin Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerce Ahlâki Açıdan Değerlendirilmesi", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkligos.php?nt=446,

Uzun, R. (2007), iletişim Etiği, Sorunlar Ve Sorumluluklar, Birinci Baskı, Gazi Üniversitesi iletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:2, Ankara.

Xie, L., P. Poon, ve W. Zhang. (2017). Brand Experience And Customer Citizenship Behaviour: The Role Of Brand Relationship Quality. Journal Of Consumer Marketing 34 (3): 268–280.

Xie, C., Bagozzi, R.P., Gronhaug, K. (2019). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Brand Advocacy: The Role Of Moral Emotions, Attitudes, And Individual Differences. *Journal Business Research* 95, 514-530.

Wallace, E., Buil, I., Chernatony L. (2012), Facebook 'Friendship' And Brand Advocacy, *Journal Of Brand Management,* 20 (2), 128-146.

Walker, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim? Niçin Satın Alıyor? Ne Satın Alıyor?,* istanbul: Mediacat.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research*, 24 (3), 258-70.

Wilson, D. T. (1995). An integrated Model Of Buyer-Seller Relationships. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 335-345.

Popp, B. Ve Woratschek, H. (2017). Consumer–Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth. *Journal Of Brand Managment,* 24, 250–270. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9

Wottrich V. M., Verlegh P. W.J., And Smit E. G. (2016). The Role Of Customization, Brand Trust, And Privacy Concerns in Advergaming, *International Journal Of Advertising*. To Link To This Article: Http://Dx.Doi.Org/10.1080/02650487.2016.1186951

Wu, H., C. Cheng, C. Ai, And G. Chen. 2019. Relationships Between Restaurant Attachment, Experiential Relationship Quality And Experiential Relationship intentions: The Case Of Single Friendly Restaurants in Taiwan. Journal Of Hospitality And Tourism Management 40: 50–66

Valta, K. S.: /2013) Do Relational Norms Matter in Consumer-Brand Relationships? Journal Of Business Research, 66 (1), 98-104

Vargo, S.L., ve R.F. Lusch. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. Journal Of Marketing 68 (1): 1–17.

Varinli, i. (2000), *Pazarlama Ahlakı Ve Kayseri'de Küçük Ve Orta Ölçekli işletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına ilişkin Değerlendirmeleri*, Kayseri Ticaret Odası Yayın No.15, Kayseri

Varinli,i. Ve Kurtoğlu, R. (2005), " Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama" C.Ü. iktisadi Ve idari Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 2,7

Verhoef, P. C., Franses P. H., Hoekstra, J. C. (2002), The Effect Of Relational Constructs On Customer Referrals And Number Of Serivces Purchased From A Multiservice Provider: Does Age Of Relationship Matter? *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30 (3), 202-16.

Ventura, Keti. "Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncüleri Ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi.» Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi 19, No. 2 (2012:202): 197-217.

Yannopoulou N., Koronis E., And Elliott R. (2011). Media Amplification Of A Brand Crisis And its Affect On Brand Trust, *Journal Of Marketing Management*, 27:5-6, 530-546, DOI:10.1080/0267257X.2010.498141

Yao, L.Yao., Ve Susan. Fournier. ""Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships.» *International Journal Of Research In Marketing* 14, No. 5 (1997:435): 451-472.

Yapraklı, T. Ş., Keser, E. Ve Ünalan, M. (2020), Marka Güveni Ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası iktisadi Ve idari incelemeler Dergisi*, 27(1), 35-54.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeh, Y. 2013. The impact Of Customer Advocacy On Customer Perceived Value. Journal Of Business And Retail Management Research 8:91–102.

Yılmaz, A., ve Aykaç, Ö. S. (2018). Marka imajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin Ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, *16*(1), 53-75.

Yoo, B. Ve Donthu, N. (2002). The Effects Of Marketing Education And Individual Cultural Values On Marketing Ethics Of Students, *Journal Of Marketing Education*,24, 92-103

Yükselen, C. , Pazarlama ilkeleri – Yönetim/Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

Zhang, R. (2018). Research On Brand Trust And Financing Risk Preference Of E-Commerce Based On Neuroeconomic Experiment. *Neuroquantology, 16(4).* Doi:10.14704/Nq.2018.16.4.1215

Zeren, D. Ve Kalkan, A. (2019), "Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka imajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi", Business & Management Studies: An International Journal, 7, 5, 2891-2909. Doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1365

Zhou, Z.: (2007)How To Measure Brand Relationship Quality? Frontiers Of Business Research in China, 1(2), 300-318.

Zhou G., Fei Y., And Hu J. (2016). The Analysis Of Vertical Transaction Behavior And Performance Based On Automobile Brand Trust in Supply Chain. Hindawi Publishing Corporation. *Discrete Dynamics in Nature And Society*. Volume 2016, Article ID 4793851, . http://dx.doi.org/10.1155/2016/4793851

EK1: ANKET FORMU

ANKET

Sayın Katılımcı, bu anket, tüketicilerin binek otomobil markalarına yönelik tüketici algılamalarını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak bilime verdiğiniz katkıdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

Şuanda Sahip olduğunuz Otomobil Marka ve Modelini işaretleyiniz?
( ) Alfa Romeo Giulietta ( ) Audi A3 ( ) BMW 1 ( ) BMW2 ( ) Chevrolet Cruze ( ) Citroen C4 ( ) Fiat Linea ( ) Fiat Egea ( ) Ford Focus ( ) Honda Civic ( )Hyundai i30 ( )Hyundai Elantra ( ) Kia Ceed ( ) Kia Cerato ( ) Mazda 3 ( ) Mercedes A serisi ( ) Mercedes CLA ( ) Opel Astra ( )Peugeot 308 ( ) Renault Fluence ( ) Renault Megane ( ) Seat Leon ( ) Skoda Octavia ( ) Toyota Auris ( ) Toyota Corolla ( ) Volvo V40 ( ) Volkswagen Golf ( ) Volkswagen Jetta

Otomobil sahipliği süreniz? Toplam kaç yıldır otomobil sahibisiniz? ( )1-5 Yıl ( )6-10 Yıl ( )11-15 Yıl ( ) 16 ve Üzeri

Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını kaç yıldır kullanmaktasınız? ( )1-3 Yıl ( )4-6 Yıl ( )7 Yıl+

Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını daha öncede satın almışmıydınız? ( )Evet ( )Hayır

Şuan ki otomobiliniz kaçıncı otomobiliniz? ( )1-2 ( )3-4 ( )5-6 ( )7ve üzeri

ilerleyen zaman içerisinde yeni otomobil satın almayı düşünüyor musunuz? ( )Evet ( )Hayır

Sahip olduğunuz otomobili bundan sonra kaç yıl daha kullanmayı düşünürsünüz? ( )1-3 Yıl ( )4-6 Yıl ( )7 Yıl+

Yılda kendi otomobilinizle ortalama kaç km yapıyorsunuz? ( )1-5000km ( )5001-10.000 km ( )10001-15000km ( )15001 km+

Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasını başkalarına tavsiye edermisiniz? ( )Evet ( )Hayır

Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasından memnuniyet düzeyiniz?
( ) Çok memnunum ( ) Memnunum ( ) Az memnunum ( ) Hiç memnun değilim

Şu anda Sahip olduğunuz Otomobil Markasının yeni veya farklı modellerini bir sonraki otomobil satın aldığınızda da tercih edermisiniz? ( )Evet ( )Hayır

Aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirleyiniz (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) ***Bundan sonraki sorulara yukarıda ilk soruda işaretlediğiniz Sahip olduğunuz Otomobil Marka ve Modelini düşünerek cevap veriniz?***	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
ETiK PAZARLAMA ÖLÇEĞi: Lee,Jung-Yong and Jin, Chang-Hyun 2019 The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship Journal: Sustainability					
Bu markanın, ürün güvenliğinin ayrıntıları, ürün kılavuz / ürün paketlerinde uygun şekilde belirtilmiştir.*					
Bu marka, kusurlu ürünlerin neden olduğu zararları uygun şekilde tazmin eder.*					
Bu marka, diğer İşletmeların buluşlarını veya ticari markalarını izinsiz taklit etmekten kaçınır.*					
***Bu marka, çevre kirliliğine(sera gazı, emisyon, gürültü vb.) neden olan ürünleri üretmekten veya satmaktan kaçınarak* çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunuyor. ***					
Bu marka, ürünlerin ekonomik ömrünü(*sık sık özellik değiştirme gibi planlı eskitme uygulamaları ile*) kasten kısaltmaktan kaçınır.*					
Bu marka, tehlikelere neden olabilecek test edilmemiş ürünleri üretmekten veya satmaktan kaçınır. *					
Bu marka, ürünlerde kusurlar bulunduğunda ücretsiz değişim, onarım, tazminat, ürünleri geri çağırma veya para iadesi sunar.*					

Bu marka, ürünlerin açıklaması, gösterimi, ifadesi ve yönü gibi unsurlarla ilgili olarak tüketicilere ürün hakkında yanlış bilgi vermekten kaçınır.*					
Bu marka, ürün içeriği konusunda tüketiciyi doğru bilgilendiren, yeterli, aldatıcı ve yanıltıcı olmayan etiket/ kullanım kılavuzları kullanır.					
Bu markanın sunduğu ürünler, kullanım amaçlarına uygun ve güvenlidir.					
Bu marka, ürün özelliklerini, faydalarını ve özelliklerini eksik ya da yanlış bilgileri kullanmadan ve aşırı abartmadan gerçeği yansıtacak şekilde kullanır.					
Bu marka, rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açmaz.					
Bu markanın, ürünle birlikte ve satış sonrası hizmetleri(teknik servis, yedek parça temini vb) başarılıdır.					
Bu markanın, sunmuş olduğu garanti içerik ve süreleri beklentilerimi karşılar.					
Bu marka, rekabeti ortadan kaldırmak için kasıtlı olarak fiyatları düşürücü yıkıcı bir fiyatlandırma stratejisi kullanmaktan kaçınır. *					
Bu marka, benzer kaliteli ürünlerinin fiyatlarını farklılaştırarak piyasaya sunmaktan kaçınır. *					
Bu marka, rakiplerle fiyat danışıklılığı(fiyatı belirlemeye yönelik anlaşmaları-* fiyat listeleri ile aynı ve eş zamanlı yapılan değişimler*) yaparak fiyatları artırmaktan kaçınır. *					
Bu marka, tüketicilere fiyat artışlarının haklı nedenlerini gösterir ve keyfi fiyatları artırmaktan kaçınır.*					
Bu markanın fiyatları, ürünlerinin sunduğu fayda ve Kalitesi ile orantılıdır.					
Bu marka, fiyatlarını değiştirmeden kalite düzeyini düşüren gizli zam gibi uygulamalardan kaçınır.					
Bu marka, göstermelik, aldatıcı ve yapay olarak önce yükseltip sonra indirimlerle müşteri çekmeye çalışmaz.					
Bu markanın liste/duyuru fiyatları ile satış fiyatları arasında fiyat uyumsuzluğu bulunmaz.					
Bu marka, karaborsa ile ürünlerin kasıtlı olarak stoklayarak ya da istifleyerek, gelecekte daha fazla fiyattan satmayı amaçlamaz.					
Bu marka, ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu vurgulamak için; ürünlerinin çok az bir kısmına indirim yaparak veya "–den başlayan fiyatlar, "–e kadar fiyatlar" gibi söylemler geliştirerek tüketiciyi aldatmaz.					
Bu marka, rakiplerine göre satışları artırmak için bayilerinin faaliyetlerine haksız yere müdahale etmekten kaçınır. *					
Bu marka, iş ortaklarını ve bayilerini büyük miktarlarda ürünlerini satın almaya zorlamaktan kaçınır.*					
Bu marka, statüsünü kötüye kullanarak bayi ve iş ortaklarını kontrol etmekten ve* etik olmayan faaliyetlere zorlamaktan *kaçınır.*					
Bu marka, Pazar hakimiyetini kötüye kullanarak bayileri arasında ayrımcı işlem uygulamalarına girişmekten kaçınmaktadır.*					
Bu markanın bayi ve dağıtım kanalında işletmelerle yalan ve aldatmaya dayalı etik olmayan bir ilişki kurmaz.*					
Bu marka, bayi kanalı ile birlikte müşteriler veya diğer rakipler üzerinde baskı kullanmaktan çekinir.					
Bu marka, üretim öncesi süreçten başlayarak, dağıtım, taşıma, lojistik, satış ve satış sonrası hizmetler süreçlerinin tamamında çevreye zarar veren her türlü faaliyetten kaçınır.					
Bu marka, bayi kanalında tüketici bilgilerinin ve kişisel verilerin korunması gibi uygulamalara uymaktadır.					

Bu marka, haksız rekabet oluşturacak bütünleşme (sektördeki İşletmelerle) ve (otomobil markalarını) satın alma gibi uygulamalardan kaçınır.					
Bu marka, üretimde kullandığı malzeme/hammadde tedarikinin zorlaştığı dönemlerde (otomobil) fiyatlarında artış yapmaktan kaçınır.					
Bu marka, üretim ve tüm süreçlerinde çocuk ve sigortasız işçi çalıştırma gibi uygulamalardan kaçınır.					
Bu marka reklamlarda, ürünlerinin özelliklerini ve kalitelerini hileli, abartılı ve yanıltıcı şekilde sunmaktan kaçınır.*					
Bu marka, satışçıları ile zorlayıcı/baskıcı ve aldatıcı satış faaliyetlerinde bulunmaktan kaçınır.*					
Bu marka, müşterilerine verdiği tüm sözleri yerine getirir.*					
Bu marka, medyada İşletmele ilgili gerçeklere dayanmayan belirsiz açıklamalar yapmaktan kaçınır.*					
Bu markanın Reklamlarında ispatlanmayan iddialar (yakıt tasarrufu, performans vb) yer almaz.					
Bu marka, reklamlarında Kadın ve Erkek Cinsiyeti, Cinsellik, Çocuklar gibi grupların Kullanılması konusunda hassas ve etik davranır.					
Bu markanın reklamları, lüksü özendirme, gösteriş amaçlı ve daha çok tüketimi özendirme gibi gerçekte tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaz.					
Bu marka; ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, kredi kampanyaları gibi promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanmamaktadır.					
Bu marka (ve satış ekibi) rakip ürünlerle ilgili kötüleme, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açmamaktadır.					
Bu markanın, satış esnasında satış ekibi tarafından ürünün özelliklerinin eksik/abartılı anlatılması gibi uygulamalar bulunmamaktadır.					
Bu markanın, satış esnasında satış ekibi tarafından ürünün olumsuz yönlerini gizleyerek (Önceki müşterilerin ürünle ilgili şikâyetleri gibi) ürünün sürekli olumlu yönlerini vurgulanması ve gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunma gibi uygulamalarda bulunmamaktadır.					
MARKA GÜVENi ÖLÇEĞi: CHAUDHURI, Arjun ve Holbrook, Morris B. 2001. "The Chain Of Effect From Brand trust and Brand Affect To Brand performance : The Role Of Brand Loyalty", Journal Of Marketing, 65 (April): 81-93.					
Bu marka, Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar etmez.					
Bu markada aradığım her şeyi buluyorum					
Bu markanın arkasındaki kişi ve kurumlara güveniyorum					
Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.					
Bu marak ile kendimi güvende hissediyorum					
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz					
Bu marka benim ihtiyaçlarımı her zaman karşıyalamaz R					
Bu markanın ürünlerinisatın almamın doğru karar olduğuna eminim					
Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir					
Bu markanın müşterilerine herhangibir avantaj sağlamadığına inanıyorumR					
Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum					
Bu marka benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir					
Bu marka ürün ve hizmetleriyle ilgili karşılaştığım zararları karşılar/tanzim eder.					
Bu marka karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır.R					

TÜKETiCi MARKA iLiŞKi NiTELiĞi ÖLÇEĞi: Einar Breivik & Helge Thorbjørnsen; Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. J. of the Acad. Mark. Sci. (2008) 36:443–472. DOI 10.1007/s11747-008-0115-z					
Bu marka ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.					
Bu markaya karşı başka (otomobil)markalarına hissetmediğim duygulara sahibim.					
Bu marka ile‘’birbirimiz için yaratılmışız’’ gibi hissediyorum.					
Bu marka, başkalarına nasıl bir insan olduğum hakkında çok şey ifade eder.					
Bu markanın imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile örtüşmektedir.					
Bu marka, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.					
Bu marka ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.					
Aynı kategoride başka bir marka ile yeni bir ilişkiye sıfırdan başlamak benim için büyük yanlış (bir utanç kaynağı) olurdu.					
Bu markayı her kullandığımda, bu markayı ne kadar sevdiğimi tekrar hatırlıyorum.					
Bu markanın hayatımda bulunmasına çok alıştığımı söyleyebilirim.					
Bu markanın beni gerçekten önemsediğini hissediyorum.					
Bu marka benim söyleyeceklerimi (Talep Beklenti ve şikayetlerimi)dikkatli bir şekilde dinler.					
Bu markanın beni gerçekten anladığını hissediyorum.					
Bu marka güvenilirdir.					
Bu marka bana hep iyi davranmıştır.					
Bu marka sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında herhangi bir vaatte bulunduğunda, sözünü tutar.					
Bu markadan ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.					
iyi ve kötü günde bu marka ile kalmaya devam edeceğim.					
Bu markayı kullanmaya devam etmek için belirli fedakarlıklar yapmaya razıyım.					
Bu markaya bağlı kalacağıma yemin edebilirim.					
MARKA SAVUNUCULUĞU ÖLÇEĞi: Wilder, K.M. (2015). “Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement.” A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing in the Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law Mississippi State. https://ir.library.msstate.edu/handle/11668/20642					
Bir arkadaşım veya tanıdık, (bu otomobil)markam hakkında olumsuz bir şey söylerse, markamı savunurum.					
Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, markamdan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.					
Bir arkadaş veya tanıdık markamla dalga geçerse markamın arkasında dururum.					
Bir arkadaşım veya tanıdık markamın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.					
Bir arkadaşım veya tanıdık markamdan hoşlanmadığını / markamı beğenmediğini söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.					
Markamı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.					
Başkalarını sevdiğim markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.					
Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum.					

Birilerinin favori markamı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.					
Markamı birilerinin kullanması/tercih etmesi gerektiğini düşünüyorsam, onu denemesi için aktif olarak çalışırım					
Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum.					
Markamın yaklaşan promosyonları ve mevcut indirimleri hakkında çevreme ayrıntılı bilgiler veririm.					
Markanın neden diğer markalardan daha iyi olduğuna dair uzun açıklamalar yaparım					
Benden tavsiye istendiğinde markamı başkalarına tavsiye ederim.					
Markam başkalarına ilk önerdiğim markadır.					
Markamı başkalarına çok sık tavsiye ederim.					
Başkaları tavsiye için bana yaklaştıklarında markamı öneriyorum.					
Markam beklediğim performansı istediğim gibi sunamazsa bunu tolere ederim.					
Markam hizmet sunumu sırasında hata yaparsa bunu tolere ederim.					
Markam, beklediğim hizmeti, beklentilerimi karşılamazsa bunu hoşgörü ile karşılarım.					
Markamla ilişki süreci içinde çalışanları hata yaparsa, buna sabır gösteririm.					

Cinsiyetiniz? ( ) Erkek ( ) Kadın
Yaşınız? ……..
Medeni Durum? ( ) Evli ( )Bekar
Ailenizin aylık toplam net geliri nedir? …….
Eğitim Düzeyiniz? ( )ilköğretim ( )Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

Mesleğiniz? ( )kamu çalışanı ( )özel sektör çalışanı ( )serbest meslek ( ) emekli ( )Çalışmıyor/işsiz/Öğrenci

Samimi Düşünceleriniz Ve Katılımınız için Teşekkür Ederiz..

EK-2: MARKA SAVUNUCULUĞUNUN ALT BOYUTLARI İLE YER ALDIĞI MODELİN HİPOTEZLERİ

H1(Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H1a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H1b(Tüketicilerin markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H1c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H1d(Tüketicilerin Markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H2(Tüketicilerin pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,)

H2a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,)

H2b(Tüketicilerin markaların FİYAT karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,)

H2c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,)

H2d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karar ve uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin Marka Güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır,)

H3(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Marka savunuculuğu alt boyutları (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H3a(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Ağızdan ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H3b(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H3c(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H3d(Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) Niteliğinin Hatalara karşı Tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır)

H4(Marka Güveninin marka savunuculuğu alt boyutları (Ağızdan ağza iletişim, Gönüllü Satış, Muhaliflere karşı savunma ve Hatalara karşı Tolerans) üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H4a(Marka Güveninin Ağızdan ağza iletişim, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H4b(Marka Güveninin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H4c(Marka Güveninin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H4d(Marka Güveninin Hatalara karşı Tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H5 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H5a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H5b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H5c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H5d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Ağızdan Ağza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H6 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H6a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H6b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H6c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H6d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Gönüllü Satış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H7 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H7a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H7b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H7c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H7d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Muhaliflere karşı savunma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H8 (Tüketicilerin markaların pazarlama karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin (Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik) Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H8a (Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H8b (Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H8c (Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H8d (Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Hatalara karşı tolerans üzerinde pozitif bir etkisi vardır.)

H9(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H9a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H9b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerindenAğızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H9c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H9d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.).

H10(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H10a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H10b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H10c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H10d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H11(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edildiği desteklendiği söylenebilir.

H11a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H11b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H11c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H11d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H12(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H12a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H12b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H12c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H12d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Tüketici-Marka İlişki Niteliği (Kalitesi) üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.) .

H13(tüketicilerin Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H13a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H13b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H13c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H13d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H14(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.) .

H14a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.).

H14b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.).

H14c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.).

H14d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Gönüllü Satış üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H15(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H15a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H15b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H15c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H15d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Muhaliflere karşı savunma üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H16(tüketicilerin markaların Ürüne, Fiyata, Dağıtıma ve Tutundurmaya Yönelik karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmeleri Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H16a(Tüketicilerin markaların ÜRÜN karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H16b(Tüketicilerin markaların FİYAT karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H16c(Tüketicilerin markaların DAĞITIM karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

H16d(Tüketicilerin markaların TUTUNDURMA karması karar ve uygulamalarına yönelik etik algılama ve değerlendirmelerinin Marka güveni üzerinden Hatalara karşı Tolerans) üzerinde anlamlı ve dolaylı (Aracılık) bir etkisi vardır.)

ÖZGEÇMİŞ

Zafer CESUR, İstanbul Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı bölümünden bölüm birinciliği ile mezun olduktan sonra, Marmara Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünü bölüm birinciliği derecesi ile bitirdi. Yüksek lisans eğitimini, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı (BİDEB) Yurtiçi Yüksek Lisans Başarı Bursuna hak kazanarak Marmara Üniversitesi SBE İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programın' da bölüm birinciliği ile tamamladı. Halen Doktora çalışmalarına Kocaeli Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programın' da devam etmektedir. Özel sektörde yazılım-bilişim alanında Akademi Bilişim Ltd.Şti de saha satış ile başlayıp pazarlama müdürü olarak çalıştıktan sonra 2010 yılından itibaren sırasıyla Kırklareli Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve halen Kocaeli Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Başta pazarlama ve lojistik alanlarında olmak üzere birçok ulusal/uluslararası yayını (makale ve kitap bölümü), yine birçok uluslararası kongrede sunulmuş bildirisi bulunmaktadır. Türkiye Pazarlama Derneği üyesi olup birçok sosyal ve yardım derneğinde aktif gönüllü olarak çalışmaktadır. Evli ve 2 kız çocuk babasıdır.