



TÜKETİCİ TEMELLİ MARKALAŞMADA BİR MODEL ÖNERİSİ*

A Model Suggestion For Consumer Based Branding Process

Dr. Orhan DUMAN

Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye

Duman, O. & Altıntaş, M.H. (2017). "Tüketici Temelli Markalaşmada Bir Model Önerisi", Vol:3, Issue:15; pp:289-302
(ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

15/08/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

12/09/2017

Anahtar Kelimeler

Markalaşma, Tüketici Temelli

Markalaşma, Yapısal Eşitlik

Analizi, Marka Bağlanımı.

Keywords

Branding, Consumer Based

Branding, Structural Equation

Analysis, Brand Attachment

ÖZ

Markalaşma süreci işletme ve tüketici temelli markalaşma olarak sınıflandırılabilir. Mevcut çalışma tüketici temelli markalaşma sürecine bir zincir model önerisi getirmektedir. Söz konusu model, tüketicinin algısal temelde sağladığı fayda ile markaya bağlanma arasındaki sürecin tanımlanmasına ve analiz edilmesine odaklanmaktadır. İlgili süreç ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve duygusal marka bağlanımı faktörleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Modelin temel varsayımı, bir tüketicinin önce markaya yönelik performans temelinde fayda aldığı, bu faydanın marka tercihinin tetiklediği, daha sonra bu tercihin marka bilgisine dönüştüğü, marka bilgisinin benlik ile uyumunu destekleyerek tüketiciye bir yönelim oluşturduğu ve neticede bir marka bağlanımının oluştuğudur. Bu kapsamda Bursa ili çerçevesinde 394 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışma neticesinde, kurgulanan model yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz, tüketicinin markalaşma algısında modele alınan beş ana faktörü zincir/sıralı olarak gerçekleştirdiği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda hem doğrusal hem de aracı etki değerleri test edilmiş ve önerilen model geçerli olarak bulunmuştur.

ABSTRACT

The branding process can be classified as business and consumer based branding. The current study introduces a chain model proposal to the consumer-based branding process. The model focuses on identifying and analyzing the process between consumers' perceptual benefits and brand attachment. The related process focuses on the relationship between product performance, brand preference, subjective brand knowledge, brand engagement in self concept and emotional brand attachment factors. The basic assumption of the model is that a consumer first benefits on the basis of brand performance, this benefit triggers brand preference, then this preference turns into subjective brand knowledge, brand knowledge supports consumer self-brand engagement, and eventually a brand attachment. In this context, the study conducted on 394 consumers in the Bursa province and the constructed model was tested by structural equation analysis. The analysis is based on the assumption that the consumer performs five main factors modeled in branding perception in chain / sequential order. Therefore, both the linear and the median effect values were tested and the proposed model was found valid as a result of the structural equation modeling.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ürün ve ürünün performansı tüketicilerin markayla etkileşim kurduğu ilk aşamadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek ve ürün performansından memnuniyet elde etmek isterler (Keller, 1993: 9-10). Ürün performansı altında beş önemli nitelik ve fayda bulunmaktadır. Bunlar birincil ve ikincil nitelikler, ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve kalitesi, ürün servis etkinliği, verimliliği ve duyarlılığı, stil ve tasarım ruhu ve ürünün fiyatıdır (Lee - Lou, 1995: 21-22). Kalite, ürün performansının belirleyicilerinden birisidir. Kalite, ayrıca nesnel ve öznel kalite olarak ele alınabilir. Nesnel kalite, önceden belirlenmiş ideal standartlara göre bir ürünün ölçülebilir ve kontrol edilebilir üstünlükleridir (Zeithaml, 1988: 3-4). Öznel kalite ise algılanan kalitedir ve bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında tüketicilerde oluşan genel bir algıdır. Ayrıca, marka hakkında soyut genel bir duygu ve tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir (Keller, 2013: 187). Bir ürünün, beklenen kalitesi ile algılanan kalitesi arasında farklar olabilir. Algılanan kalite, ürünün genel üstünlüğü ve mükemmelliği

* Bu makale, birinci yazarın (Dr. Orhan Duman) " Markalaşma Sürecine Tüketici Temelli Bir Model Önerisi" isimli Doktora Tezinden üretilmiştir. (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, Doktora Tez Danışmanı: Prof.Dr. Murat Hakan Altıntaş)

konusunda tüketicinin değerlendirmeleri olarak da tanımlanabilir (Zeithaml,1988: 3-4). Markalı bir hizmetin kalitesi hakkında fikri olmayan bir tüketici, ilk olarak hizmetin fiyatına bakarak bir değerlendirme yapabilecektir (Parasuraman - Zeithaml - Berry, 1985: 41-42). Hizmet kalite bağlamında incelendiğinde fiziksel çevreye yönelik kalite algısı ürün kalitesi olarak markaya duygusal yönelim meydana getirmektedir (Hemsley-Brown - Alnawas,2016: 2771-2794). Ürün güvenilirliği, ürün performansının zaman içerisinde satın almalar ve kullanım sonucundaki tutarlılığını ifade etmektedir. Ürünün dayanıklılığı ise ürünün beklenen ekonomik ömrü, hizmet verebilirliği ve ihtiyaç halinde kolay tamir edilebilmesidir. Tüketicilerin kalite algısını etkileyen hız, doğruluk, çabukluk, personelin nezaketi, ürün teslimatı, montaj ve bakımı, müşteri hizmetlerinin yardımseverliği, eğitim, tamir servisinin kalitesi ve zaman gibi etkenler önemlidir (Keller, 2013: 112-113). Tasarım, bir ürününü nasıl çalıştığı ve ürün performans kriterlerini nasıl karşıladığını gösteren işlevsel bir unsurdur. Ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde tüketiciler, ürünün boyut, şekil, kullanılan malzeme ve renk gibi estetik özelliklerini içeren başka özelliklerine de dikkat ederler. Bu nedenle performans aynı zamanda ürünün duylara hitabeden kokusu, sesi, görünüşü ve hissettirdikleriyle duygusal bir boyut içerir. Tüketici açısından ürünün fiyatı, ürün hakkında değerlendirme yapabilmek için önemli bir ipucudur. Bu duruma bakarak ürünün ne kadar pahalı veya ucuz olduğu ve ürünün belirli zamanlarda indirim girip girmediği gibi kriterlere göre tüketiciler değerlendirmelerde bulunabilirler. Fiyat farklı markaların farklı fiyatları olmasından dolayı tüketicilerin ürün kategorisi hakkındaki bilgilerini düzenleyen önemli bir performans kriteridir (Keller, 2013: 112-113.).

Tercih kavramı, birden çok alternatifin bulunduğu bir durumda seçeneklerden bir tanesinin tüketiciye cazip geldiği ve tüketicinin seçeneği olarak kabul edilebilir. Bu tercih ve satın alma, tüketiciye diğer seçeneklerden daha çok fayda ve çıktı sağlayacaktır (Oliver - Swan, 1989: 25-26).Doğru tercihler, birey için gerçekten en doğru tercihleri gösteren biricik bir kümedir. Denetimsiz tercihler ise düşük veya fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yönelik tercihlerden oluşmaktadır (Tomer, 1996: 619-621). Tüketiciler üründen beklentileri ve bireysel beklentileriyle örtüşen markalara psikolojik değer atfetmekte ve böylece tüketicinin o markalı ürünü tercih edip satın alma sebebi olmaktadır (Ebrahim, 2013: 65-67). Tüketicilerin rasyonel olduğunu savunan bir görüşe göre, bir marka tercihi aşamasında tüketici beklenen fayda ve algıladığı risklere göre tercihler arasında optimal olan en doğru araştırmalarla kararını verecektir (Moorthy -Ratchford -Talukdar, 1997: 264). Ürün tercihinde rasyonel tercih kuramı ve bilgi işleme kuramı olmak üzere iki farklı kuram bulunmaktadır (Bettman - Luce - Payne ,1998: 187). Tüketicilerin rasyonel hesaplamalarına dayanan rasyonel tercih kuramının üç belirleyicisi vardır. Bu kurama göre, tüketiciler alternatif ürünler arasından tercih yapacaklardır. İkincisi, tüketici tüketim amacına en uygun ve en çok tatmini sağlayacak ürünü tercih edecektir. Üçüncüsü ise, tüketiciler en yüksek getiri beklentilerine göre bir tercih sıralaması yapacaklardır (Simon, 1955: 100). Marka tercihinin unsurları tüketici temelli ve marka temelli olmak üzere iki açıdan incelenebilmektedir. Tüketici temelli marka tercihi iç faktörler ve dış faktörler olarak ikiye ayrılabilir. İç faktörler tüketicinin benlik yapısı, yaşam biçimi, ilgilenim, tüketici deneyimleri, memnuniyet, tatmin ve değerden oluşmaktadır. Dış faktörler ise, demografik yapı ve kültür olarak incelenmiştir. Marka temelli tercih yapısında ise ürün temelli faktörler ürünün özelliklerini ifade ederken, ürüne bağlı olmayan faktörler fiyat ve marka vaadi olarak incelenmektedir (Ebrahim, 2013: 65-67). Marka tercihi tüketicinin markaya yönelik tecrübesini etkilediği için marka bilgisi ve marka bağlanımını etkilediği görülmektedir (Kang - Manthiou - Sumarjan - Tang, 2017: 17-20)

Çalışmalar incelendiğinde, marka hakkında daha çok bilgisi olanların markayı daha uzun süre ve daha sık kullananlardan oluştuğu görülmekte ve kullanımdan elde edilen fayda ve tatmin düzeyine göre marka hakkında olumlu bilgi oluşmaktadır (Mattila - Writz, 2002: 226-227). Geçmiş ürün kullanım deneyimleri tüketicilerde nesnel ve öznel bilgileri etkiler. Araştırmalar deneyimlerin öznel bilgiye etkisinin nesnel bilgiye göre daha güçlü etkisi olduğunu göstermektedir (Park - Mothersbaugh -Feick, 1994: 77). Tüketicilerin satın alma davranışlarında öznel bilginin bireyin algılarıyla ilişkisi olduğu da görülmektedir. Tüketici algıladığı duyuları tüketici öznel bilgisi olarak objektif bilgilerden daha güçlü kabul etmektedir (Brucks, 1985: 1-2). Ünlülerin veya o konuda uzman olan kişilerin desteklediği markalı ürünler hakkında tüketicide oluşan olumlu bilginin, o tüketicide o marka hakkında oluşan imajına da olumlu yansıtacağını savunan yazarlar vardır (Biswas - Biswas - Das, 2006: 18-19). Bir marka tarafından tüketicilere reklamlar aracılığı ile iletilen mesajlar o tüketicilerde marka hakkında olumlu bilgiler oluşturacak ve bunun sonunda da tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı ve sevgisi meydana getirecektir (Cobb-Walgren - Ruble - Donthu 1995: 36-38).

Tüketicide oluşan öznel marka bilgisiyle benlik temelli marka yönelimi arasında pozitif bir ilişki olduğu diğer bir çalışmada, tercihlerinde tüketiciler marka bilgileri ve benlik temelli marka ilişkilerine dayanarak kararlar vermektedirler (Dodd - Laverie - Wilcox - Duhan, 2005: 13-15). Bununla beraber tüketicilerin markalarla paylaşım ve etkileşim yoluyla elde ettikleri deneyimler elde etmekte ve bu deneyimler öznel bir bilgi olarak marka yönelimine olumlu bir etki sağlamaktadır (Vivek, - Beatty - Morgan, 2012: 134). Tüketiciler, benlikleriyle uyumlu olan markalarla ilişkiler kurmaya ve bağlantılar oluşturmaya daha çok meyillidirler (Escalas - Bettman, 2005: 379). Bu nedenle, benlik temelli marka yönelimi ile marka bağlanımının birlikte hareket ettiği düşünülmektedir (Sprott, -Zellar - Spangenberg, 2009: 92-93). Diğer bir araştırmaya göre de markalı ürün ve benlik imajı uyumunu tüketicinin duygusal olarak tatmin olmasını sağlamaktadır (Jamal - Goode, 2001: 490). Bu duruma göre, tüketicilerin, benliğiyle uyumlu ilişkiler kuran markalar tüketiciler ve markalar arasında duygusal ilişkiler geliştirecektir. Tüketiciler benlik temelli ilişkiler geliştirdikleri ve kendileri için anlamlı kabul ettikleri markaları, böyle bir ilişki geliştirmedikleri markalara göre daha çok tercih edeceklerdir (Escalas, 2004:176). Tüketiciler sahip oldukları ürün ve markalar aracılığıyla benlik yapılarını ortaya koymak ve desteklemek için önem verdikleri markalarla ilişkiler geliştirmektedir (Escalas, 2004:170). Benlik, yine bireyin, kişiliğini oluşturan unsurların bir kapsayıcısı olarak, kişinin kendini algılayış biçimidir. Bir kişinin kendini nasıl gördüğünü, kendisine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğunu açıklar (Miller, 1982: 184-187). Markalar ve ürünler, tüketicinin imajını yansıtmak için kullandığı ticari obje ve nesnelere. Tüketiciler kullandıkları günlük ürünlerde gerçek benlik imajlarını yansıtırken, sosyal bakımdan önemli gördükleri ürünlerde, sosyal benliklerini yansıtan ve fantezi ürünlerde ise ideal benlik veya ideal sosyal benlik imajlarını yansıtan tercihlerde bulunabilirler (Schiffman, Kanuk,2012: 148). Satın alma ve tüketim, kendini ifade etme sürecinde etkin bir araç olduğu için tüketiciler genellikle benlikleriyle benzer olarak algıladıkları ürün ve markaları tercih etmektedirler. (Jamal- Goode,2001: 482-483). Bireyler, benliklerinin koruyacak ve geliştirecek şekilde hareket ederler. Bunun en önemli yollarından biri, satın alma ve kullanma davranışlarıdır. Satın alma kararlarında tüketiciler tarafından benlik kavramı hatırlanmakta ve uyarılmaktadır (Graeff,1996: 5-6). Tüketicilerin bağımsız benlik uyumu sağladıkları markalara duygusal bir anlam yükledikleri ve karşılıklı bağımlı benlik uyumu sağladıkları markalara ise sosyal anlamlar yükledikleri ve bunun sonucunda marka bağlanımına ulaşıldığı görülmektedir (Seung-Hee - Workman, 2015:12-20).

Marka ve markalı ürünün tüketici benliğini yansıtmaya derecesine göre tüketicide oluşan marka bağlanımının değiştiği bulunan diğer bir sonuçtur (Ball - Tasaki, 1992: 168-171). Marka bağlanımı, bireyle marka arasındaki bağlantıyı kuran bilişsel ve duygusal bağın gücü olarak ifade edilebilir. Bu tanım iki benzersiz ve temel unsuru içerir. Bunlardan birincisi marka ve bireyin arasındaki bağın gücü, ikincisi bireyin marka için kaynaklarını harcamaya, feda etmeye hazır olduğu, güçlendirilmiş bilişsel ve duygusal bir durumdur (Park - MacInnis -Priester - Eisingerich - Iacobucci, , 2010: 2)Bu bağ, marka ve markanın bireyle mevcut ilişkisi hakkındaki düşünceler ve hislerden oluşan ve hafızasında her an ulaşılabilir kanılardır. Duygusal bağ ise bireysel tecrübelerle bireyde güçlü etkiler oluşturan ve duygusal etkileriyle bireyi uyarıp, markayı kaybetme korkusu yaşatan etkilerin tamamıdır (Park - MacInnis - Priester, 2006: 10). Bağlanım oluşmasında tüketici ile marka arasında uzun süreli bir ilişki olması gereklidir. Güçlü bağlanımlar zaman içerisinde gelişir. Tüketici ve bağlanılan marka arasında süregelen karşılıklı bir ilişkinin sonucudur. Oluşan bu karşılıklı ilişki mutlaka bir satın alma davranışı olmayabilir. Marka hakkında bilgi sahibi olmak, reklamlarını takip etmek, mevcut bir marka algısı ve geçmişe dayalı iletişimler gibi bilişsel bir ilişki olabilir (Park - MacInnis -Priester - Eisingerich - Iacobucci, , 2010: 4). Bu nedenle, nesnelere kişisel değerlerin ifadesinde önemlidir. Tüketicilerin nesnelere bağlanımı, sahiplenilen nesnenin, bireyin kimliğini oluşturmadaki etkisi, bireyin benlik kavramını ve benliğini oluşturan temel değerlerini yansıtır (Ball - Tasaki,1992: 155-157). Satın alınan her ürün tüketicinin benliğiyle alakalı ihtiyaçlarını gideremeyebilir. Bir markalı ürünün bireyin ihtiyaçlarını gidermesi de hemen bir bağlanım oluşmasını gerektirmez. Bağlanım ancak markanın bireyin benliğiyle güçlü bir bağlantı kurduğu zaman gerçekleşir. Bunun en güçlü hali, kişinin markayı benliğinin bir uzantısı olarak görmesidir (Park - MacInnis -Priester - Eisingerich - Iacobucci, , 2010: 4-7).Marka bağlanımı için tüketicinin markayla sosyal olarak bağ kurabilecek bir yakınlığı olması gerektiği bir anlamda markadan vazgeçememesi marka bağlanımını etkilemektedir (Bidmon, 2017: 180-185). Bu duygusal ilişkilerin ise tüketiciyi markaya bağlayan ve satın alma sebebi olarak duygusal marka bağlanımı özellikleri göstererek, marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır (Kressmann - Sirgy - Herrmann - Huber - Huber - Lee, 2006: 956-962).

3. METODOLOJİ

3.1. Amaç

Bu araştırmada tüketici temelli marka yaklaşımı çerçevesinde ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı kavramlarının tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, işletmelerin tüketici zihninde markalaşmak için kat etmesi gereken bir süreci olduğu varsayımıyla bu sürecin belirlenmesi, bu süreci etkileyen unsurların incelenmesi ve bu unsurların markalaşmaya olan etki gücünün tespit edilmesidir.

3.2. Örneklem

Tüketicilerin marka tercihi konusundaki eğilimleri ve bu sürece yönelik yapılan bu araştırmanın ana kütlesi, Bursa ilinde ikamet eden 15 yaş üstü muhtemel marka tüketicisi olan 394 kişi olarak belirlenmiştir. İlk olarak, 50 kişiyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, 2015 yılından başlayıp 2016 yılına kadar devam eden on iki aylık zorlu bir çalışma sürecinde elde edilmiştir.

3.3. Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Bu amaçla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde yer alan sorular araştırmanın modelini test etmek için kullanılacak olan ölçekleri içermektedir. İkinci bölümde yer alan sorular ise katılımcıların (cinsiyet, medeni durumu, yaş, öğrenim durumu, aylık ortalama gelir, meslek ve marka tercihi olup olmadığı) demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Birinci bölümde yer alan veriler 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3- Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden oluşan 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırmada veriler yalnızca tüketici temelli bir markalaşma çalışması için yapılmış olan anket çalışmasıyla elde edilmiştir ve elde edilen bu sonuçlar ve bulgular yalnızca tüketici temelli markalaşma çalışması için geçerlidir.

3.4. Kullanılan Ölçekler

Ankette kullanılacak ölçeklerin oluşturulması için öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmada ölçeklerin ölçtükleri kavramların hem teorik hem de operasyonel tanımların uygun ifadeler içermesine dikkat edilmiştir. Belirlenen ölçeklerin daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşmakta olup, modele göre sıralama ve adet itibarıyla modele uygun şekilde tekrar düzenlenmiştir. Genelde yabancı kaynaklardan elde edilen sorular belirli bir sektör, ürün grubu veya markaya göre değil, genel bir tüketici eğilimini tespit edecek şekilde kullanılmıştır. Modeli oluşturmak için yararlanılan makalelerden tek tek elde edilen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler modelde bir bütün olarak ele alınmıştır. Model kapsamında değerlendirilen değişkenler ve bunların arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak ele alındığı bir çalışma ve değerlendirildiği bir anket formu da literatürde bulunamamıştır. Literatürde mevcut modele uygun bir anket formunun bulunmaması nedeniyle, model kapsamında ileri sürülen ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yukarıdaki ölçeklere göre bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır:

- ✓ Ürün Performans Ölçeği (Keller, 2001: 27)
- ✓ Marka Tercih Ölçeği (Khan – Bozzo, 2012: 22)
- ✓ Öznel Marka Bilgisi Ölçeği (Flynn- Goldsmith, 1999: 59)
- ✓ Benlik Temelli Marka Yönelim Ölçeği (Spratt- Czellar- Spangenberg, 2009: 93)
- ✓ Marka Bağlanımı Ölçeği (Lacoeuilhe, 2000: 67)

3.5. Model ve Hipotezler

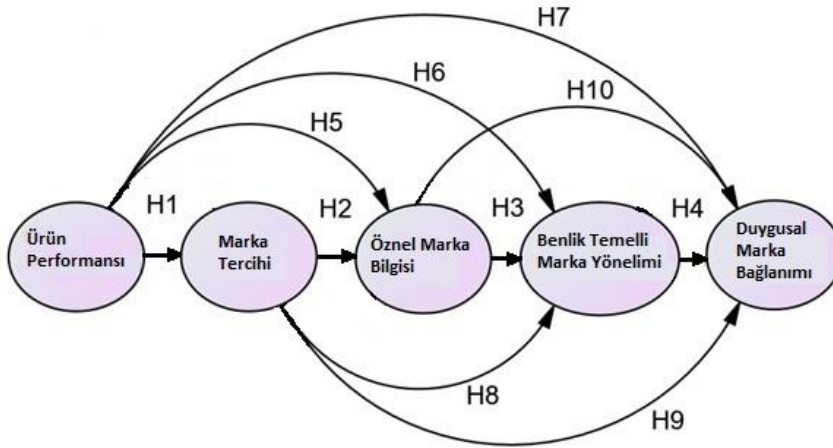
Araştırma modeline göre, markalaşma oluşmasında ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımının önemli olduğu varsayılmaktadır. Tüketici temelli bir markalaşmanın oluşmasında marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi yapılarının ürün performansı ve duygusal marka bağlanımı arasında aracılık etkisinin olduğu beş ana faktörü zincir/sıralı olarak gerçekleştirdiği savunulmaktadır.

Aracılık etkisi, bir X değişkeninin Y değişkeninin nedeni olarak kabul edildiği ve X değişkeninin bağımsız değişken, Y değişkeninin sonuç değişkeni olduğu yapıdır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık etkisini belirleyebilmek için üç aşamalı regresyon analizi yapılır. İlk olarak, bağımsız değişken ile aracılık etkisine sahip olduğu düşünülen değişken arasında bir regresyon analizinin yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Ardından, yine bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisi araştırılmalıdır. Son olarak, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında bağımsız değişkenin kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analizler sonucunda, bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için ikinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkıp kalkmadığına bakılmalıdır. Bu noktada, etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa, “kısmi aracılık”; etki tamamen ortadan kalkıyorsa “tam aracılık” etkisi vardır. Öte yandan bu aşamada aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini koruması da gerekmektedir (Baron - Kenny,1986: 1173-1177) . Aracılık ilişkisinin var olabilmesi için aşağıdaki koşulların hepsinin yerine getirilmesi gerekir (Fritz - Mac Kinnon,2007: 234.).

1. X değişkeni Y değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Neden oluşturan değişkenle sonuç değişkeni ilişkili olmalıdır. Eğer, X ile Y arasında anlamlı bir ilişki yoksa zaten aracılık edilecek bir ilişki de yoktur.
2. X değişkeni, M değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Bu aşama oldukça açıktır: M'nin aracı bir değişken olabilmesi için X tarafından etkilenebilmesi gerekir.
3. M değişkeni, Y değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Regresyon denkleminde kriter değişken Y iken, tahmin ve test yolu “b” üzerinde X ve M değişkenleri belirleyicidir. Aracı değişkeni sadece sonuç değişkenle ilişkilendirmek yeterli değildir çünkü ikisi de X nedensel değişkeninden etkilendikleri için aralarında bir ilişki olabilir. Bu regresyon eşitliğinin, X değişkeninin kontrol edilmesiyle belirlenmesi gerekmektedir.
4. M değişkeninin, X-Y ilişkisinde tam aracılık etkisi oluşturması için, Y değişkeni üzerinde de X değişkeninin etkisi kontrol edilmeli ve c' yolu “sıfır” olmalıdır.

Eğer bu dört adımın hepsi yerine getirilirse o zaman M değişkeni X-Y değişkenleri arasında “tam aracılık etkisi” göstermektedir. Eğer ilk üç adım gerçekleştirilir ve dördüncü adım gerçekleşmezse, “kısmi aracılık” etkisinden bahsedilir.

Araştırma bu temel bulgulardan hareketle ürün performansı ve duygusal marka bağlanımı arasında bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkide marka tercihinin, öznel marka bilgisinin ve benlik temelli marka yönelimi marka yöneliminin pozitif bir aracılık etkisi yaptığı düşünüldüğü aşağıdaki model kurgulanmıştır.



Şekil 1-1: Araştırma Modeli

Araştırmanın test edilmek istenen hipotezleri ise şunlardır:

H1: Ürün Performansının Marka Tercihi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Marka Tercihinin Öznel Marka Bilgisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Öznel Marka Bilgisinin Benlik Temelli Marka Yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- H4: Benlik Temelli Marka Yöneliminin Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H5: Ürün Performansının Öznel Marka Bilgisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H6: Ürün Performansının Benlik Temelli Marka Yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H7: Ürün Performansının Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H8: Marka Tercihinin Benlik Temelli Marka Yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H9: Marka Tercihinin Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H10: Öznel Marka Bilgisinin Marka Bağlanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Sonuçları

Araştırma çalışması 189 erkek ve 215 bayan cevaplayıcı üzerinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre incelendiğinde bayanların az bir farkla baskın olduğu görülmektedir. Medeni hale göre, bekârlar %56,6'la ve 223 cevaplayıcıyla çoğunluktadır. Yaş grubuna göre cevaplayıcılar incelendiğinde 15-24 yaş arası 82 kişi, 25-34 yaş arası 99 kişi, 35-44 yaş arası 81 kişi, 45-54 yaş arası 66 kişi, 55-64 yaş arası 47 kişi ve 65 yaş üzeri 19 kişidir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu lise mezunları (154 - % 39) ve lisans mezunları (132 - % 33,5) oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların aylık gelirine göre incelendiğinde çoğunluğu 2001-4000 TL gelir (119- % 30,2) ve 1000 TL ve altı gelir (107 - %27,1) oluşturmaktadır. Meslek olarak öğrenciler 97 kişiyle çoğunlukta ve ardından 63 kişiyle işçiler ve 36 kişiyle profesyoneller (doktor, mühendis, vb.) izlemektedir. Cevaplayıcıların genel bir marka tercihi olup olmadığı sorulduğunda 253 kişi evet , 141 kişinin hayır dediği görülmektedir.

4.2. Modelin test edilmesi *EFA *CFA-Yapısal eşitlik Modellemesi

Bu bölümde öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modelinin testi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modeli, tüketicinin ürün performansının yapısının, marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi yapılarının üzerinden geçtiğinde marka bağlanımına pozitif ve artan bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Çalışmada oluşturulan ve öngörülen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 22,0 programı ve yapısal eşitlik modeli analizi ve testi için AMOS 22,0 programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri faktör analizi yöntemiyle yapılmıştır. Davranış bilimlerinde faktör analizi, ölçekte yer alan maddelerin hangi yapı ya da yapıları ölçtüğünü ortaya çıkarmak amacıyla uygulanmaktadır. Bu yapılar, ölçeğin faktörleri olarak tanımlanır. Bu çalışmadan uygulanan, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden bahsedilebilir. Açıklayıcı Faktör Analizi, çok sayıda değişkenden az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedefler. Açıklayıcı faktör analiziyle, belirlenmiş olan faktör yapılarının, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak modelinin uyumu incelenir (Büyüköztürk. 2002: 472-474). Bu çalışmada belirlenen, 5 değişken ve 20 sorudan oluşan ölçüm modeli temel bileşenler yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bazı soruların problemlili olduğu gözlenmiştir. Marka tercihi faktöründen 1 soru, marka bilgisi faktöründen 2 soru ve marka bağlanımı faktöründen 1 soru yapılan analiz sonrasında çıkarılmıştır. Problemlili soruların çıkarılmasının ardından analize devam edilmiştir.

Ölçüm modelinde faktör analizi uygulamak için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve KMO değeri 0.89 olarak bulunmuştur (KMO>0.60). Bu değer KMO testine göre, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde, ölçekte yer alan bir maddenin tanımlanan bir faktör altında yer alıp almaması, o faktörle olan ilişkisini gösteren yük değerinin yüksek olmasına bağlıdır. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu kabul edilir. Madde faktör yük değerinin genellikle 0.60 ve daha yüksek olması tercih edilir (Büyüköztürk, 2002: 474-481). Üç yüz elli ve üzerindeki veri kümelerinin faktör ağırlığı 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise iyi olarak kabul edilir (Kalaycı , 2008: 321-331). Asal bileşenler tekniği ve varimax rotasyonu kullanılarak, 5 sabit faktör grubu tanımlanarak ve özdeğerlerin 1'den büyük olma

kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde (Tablo 1-2) beklendiği gibi faktörlerin 16 değişken ve 5 ana grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplandıkları görülmektedir.

Güvenilirlik analizi Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıyla ölçülür. Bütün maddeler için ayrı ayrı (α) değeri hesaplanabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir (α) değeri de hesaplanabilir. Ölçeklerin güvenilir olduklarını göstermek için 0,7 ve üzerinde çıkan (α) değeri yeterlidir (Cortina, 1993: 102). Ölçüm modelinin, güvenilirliğini belirlemek üzere örtük değişkenlerin bağımsız ve modelin genel olarak Cronbach alfa iç tutarlılık değerleri incelendiğinde (Tablo 1-2) (α) değerlerinin belirtilen değerler üzerinde çıktığı görülmektedir. Tablo 1-2'de görüleceği üzere özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 bileşen olduğu saptanmıştır. Ölçek varyans değerleri incelendiğinde, ürün performans ölçeği, genel ölçeğin %21,1'ini açıklarken sırasıyla benlik temelli marka yönelimi ölçeği %15,2'ini, marka tercihi ölçeği %12,5'ini, marka bağlanımı ölçeği %11,2'sini ve öznel marka bilgisi ölçeği ise %10,4'ünü açıklamaktadır. Genel olarak bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %70,6'sını açıklayabilmektedir. Bu değerlerin çok düşük olmaması beklenir. Çünkü açıklanan varyansın düşüklüğü o ölçekle elde edilen bilginin de o denli az olduğu anlamına gelir. Genel olarak, kümülatif varyansın %50'nin altına düşmemesi gerektiği ifade edilmiştir (Kline, 2011: 244). Bu sonuçlar, modeli test etmek için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile içsel tutarlılık sonuçları Tablo 1-2'de yer almaktadır

Tablo 1-2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ürün Performansı	Marka Tercihi	Öznel Bilgisi	Marka	Benlik Temelli Marka Yönelimi	Duygusal Marka Bağlanımı
V1	0,837	0,152	0,115		0,104	0,027
V2	0,846	0,209	0,143		0,066	0,054
V3	0,85	0,199	0,088		0,102	0,101
V4	0,836	0,262	0,063		0,028	-0,038
V5	0,408	0,735	0,112		0,138	0,073
V6	0,353	0,739	0,137		0,207	0,083
V7	0,395	0,662	0,279		0,188	0,02
V8	0,195	0,264	0,755		0,279	0,075
V9	0,14	0,116	0,843		0,179	0,126
V10	0,077	0,147	0,013		0,814	0,059
V11	0,074	0,164	0,139		0,694	0,183
V12	0,112	0,071	0,37		0,632	0,271
V13	0,059	0,067	0,203		0,733	0,234
V14	0,04	-0,109	0,166		0,232	0,762
V15	0,111	0,03	-0,014		0,259	0,767
V16	-0,06	0,385	0,099		0,072	0,642
Açıklanan Varyans %	21,178	12,513	10,441		15,255	11,216
Özdeğerler	3,388	2,002	1,671		2,441	1,795
Cronbach alfa	0,903	0,837	0,738		0,787	0,641
KMO=0,897,P< 0,05, Ki Kare= 2862,58, Sd= 120 Anketin Genel Tutarlılığı (Cronbach alfa)= 0,879 (16 değişken)						

Çalışmada kullanılan her bir ölçeğin literatürde uygulanmış ve kabul görmüş ölçekler olmasından dolayı, her bir ölçek için bağımsız doğrulayıcı faktör analizi yapma gereği görülmemiştir. Fakat modelin uyum geçerliliğini ölçmek için modeldeki tüm faktörlerin birbiriyle ilişkisini ortaya koymak gerekir. Bu nedenle, bütün bu ölçeklerin bir arada uyum geçerliliğini ölçmek için ölçüm modelinin genel olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 16 faktörle test edilen ölçüm modelinin sonuçları incelendiğinde (Tablo 1-3), tüm faktörlerin, (p) anlamlılık düzeyinde yapısal olarak geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 1-3: Ölçüm Modelinin Varyans Tahminleri

	Tahminler	Standart Hata	Kritik Rasyo	p
Ürün Performansı	0,796	0,086	9,26	***
V1	0,455	0,039	11,64	***
V2	0,35	0,035	9,976	***
V3	0,335	0,039	8,621	***
V4	0,393	0,043	9,203	***
Marka Tercihi	0,845	0,094	8,97	***
V5	0,486	0,048	10,222	***
V6	0,546	0,053	10,295	***
V7	0,561	0,054	10,325	***
Öznel Marka Bilgisi	0,572	0,084	6,823	***
V8	0,641	0,061	10,499	***
V9	0,362	0,072	5,023	***
Tüketici Temelli Marka Yönelimi	0,818	0,106	7,72	***
V10	0,717	0,067	10,718	***
V11	0,931	0,076	12,185	***
V12	0,879	0,074	11,942	***
V13	0,636	0,063	10,083	***
Marka Bağlanımı	0,652	0,105	6,225	***
V14	0,746	0,082	9,114	***
V15	0,773	0,087	8,929	***
V16	1,074	0,087	12,363	***

*** p<0,001

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre hangi parametrelerin kullanılması gerektiği hakkında bir fikir birliği olmasa da, birkaç parametrenin birlikte kullanılabilir. Literatürde, χ^2 -p-CMIN/DF, RMSEA, TLI-CFI değerleri ile HOLTER uyum istatistikleri kullanılmaktadır. Ayrıca, CFI, GFI, NFI ve TLI değerlerinin yeterli olduğu kabul edilmektedir (McDonald - Ringo Ho, 2002: 72). Modele ait uyum istatistikleri incelendiğinde ilk olarak Ki-kare değerine bakılmış ancak ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olmasından dolayı genelde anlamlı çıktığı görülmüştür. Bu nedenle ki-kare değerinin serbestlik derecesine (CMIN/DF) bölünmesiyle ilave bir hesaplama yapılarak daha net bir bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu oranın 2 ve altında olması (CMIN/DF \leq 2), modelin mükemmel bir uyumu olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmada Ki-kare değeri ($\chi^2= 121,791$) büyük ve anlamlı çıkmasına karşın ki-karenin serbestlik derecesine oranı (CMIN/DF= 1,310) olarak 2'nin altında çıkarak, kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde kalmaktadır. Bu da modelin bu kriterlere göre reddedilmediği ve modelin uygun olduğu anlamına gelmektedir. GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. 1,00'e yakın değerler modelin iyi olduğunu gösterir (Kline, 2011: 204-254). GFI değeri (0,963) olduğu görülmektedir. Önerilen değere yakın bir sonuç olduğu söylenebilir. AGFI değeri de 0-1 arasında değişir ve 0,85'i aşması beklenir (Schermelleh-Engel - Moosbrugger, 2003: 43). AGFI değerinin (0,946) olduğu görülmekte ve önerilen değerden (AGFI \geq 0,85) yukarıda olduğu söylenebilir. RMSEA'nın ise .05'in altında olması iyi bir uyum değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir (Browne - Cudeck, 1992: 239-240). RMSEA değeri (0,028) olarak çıkmış ve önerilen RMSEA <0,05'den küçüktür. RMSEA değeri, önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. TLI değeri de 0-1 arasında değişir ve 0,90'ı aşması beklenir (Marsh - Hau - Artelt - Baumert - Peschar, 2006: 330). TLI değeri (0,987) olarak önerilen TLI \geq 0,90'dan yüksek çıkmıştır. TLI değerinin, önerilen modele uygun olduğu görülmektedir. CFI, mevcut modelin uyumu ile örtük değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0,95'i aşması beklenir. CFI değeri (0,990) önerilen CFI \geq 0,95' den yüksek olarak önerilen modele uygun olduğunu göstermektedir. NFI, varsayılan modelin sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır ve bulunan değer 0,90'ın üzerinde olması istenir. Modelde NFI değeri (0,958) çıktığı ve modelin uygun olduğu görülmektedir. PNFI değeri de 0-1 arasında değişir ve 1'e yakın olması beklenir. PNFI değeri (0,743) olarak 1'e yakın bir değer çıkmıştır. PNFI değerine göre önerilen modelin uygun olduğu görülmektedir. AIC, CAIC, ECVI (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, 2003: 42-48) ve RMR (Kline, 2011: 209) değerlerinin sıfıra en yakın küçük değerlere sahip olması beklenir. Modelden elde edilen sonuçlara göre (CAIC= 421, RMR= 0,51, ECVI=0,529, AIC=207), RMR ve ECVI değerlerinin sıfıra oldukça yakın değerler çıktığı görülmektedir.

Bu çalışmada, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, RFI, RMSEA, TLI, IFI, CFI, PNFI, PCFI, RMR ve ECVI değerlerinin uyum istatistikleri açısından modeli tam destekledikleri, AIC, CAIC ve HOELTER değerlerinin ise önerilen değerlere yakın değerler olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Birçok yazarın farklı yaklaşımlarından dolayı bu çalışmada AMOS paket programından elde edilen analiz sonuçları rapor edilirken uyum indekslerinin tümüne yer verilmeye çalışılmıştır. Söz konusu değerler incelendiğinde önerilen ölçme modelinin verilere uygun olduğu ve reddedilmediği görülmektedir. Modelin, geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin tatmin edici düzeylerde sağlanmasının ardından yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesine geçilebilir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) birkaç değişkenin aynı anda yapısal bir modelde ilişki açısından analiz edilmesini sağlayan ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde, ölçüm hatalarını hesaba katan (McDonald, 2002: 65) ve problemlerin çözümünde kullanılan bir analiz metodudur (Byrne, 2001: 55-56). Yapısal eşitlik modelinde gözlenebilen değişkenler ve örtük değişkenlerden bahsedilebilir. Gözlenebilen değişkenler doğrudan veri toplama yöntemleriyle elde edilen değişkenler iken, örtük değişkenler doğrudan gözlenebilen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir. YEM, içsel ve dışsal örtük değişkenler olmak üzere iki tür örtük değişken içerir. Bu iki tür değişken model içindeki örtük yapıda bağımlı ve bağımsız değişken olma durumlarına göre ayrılırlar. Örtük değişkenler oval olarak gösterilirken gözlenen değişkenler kare veya dikdörtgen içinde ifade edilirler. İki örtük değişken arasında kovaryansın olması bunların bir veya daha çok gözlenen değişkenlerinin korelasyon içinde olduklarını gösterir (Hox - Bechger, 1995: 354-357).

Bu çalışmada, ürün performansı, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımını içeren örtük değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan, ürün performansı değişkeni bağımsız örtük değişken özelliği gösterirken, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı bağımlı örtük değişken özelliği göstermektedirler. Amos sonuçlarında, standardize katsayılar ve standardize olmamış katsayılar olarak iki farklı hesaplama vardır. Standardize olmuş katsayılar korelasyon veya kovaryans matrisi üzerinden hesaplanan katsayılardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisini gösterir. Standardize olmamış katsayılar, ham veriler veya kovaryans matrisleri üzerinden hesaplanırlar. Farklı varyanslara sahip farklı grupların karşılaştırılmasında kullanılırlar. Aynı değere sahip standardize olmamış iki regresyon yol katsayısı gerçek etki bakımından aynıdır. Standardize olmamış yol katsayısı değerlerinin anlamlılık düzeyi, standardize yol katsayılarının anlamlılığı gibi ölçülür (Ayyıldız - Cengiz, 2006: 70). Yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde, CMIN/DF= 1,142, RMSEA=0,19, RMR= 0,049, NFI= 0,965, CFI=0,995, GFI= 0,969, AGFI= 0,953 olduğu görülmektedir. Bu nedenle, yapısal modelin uyum istatistiklerinin modeli destekledikleri ifade edilebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 1-5), aşağıdaki tabloda yapılan araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin kabul/red edilme durumları görülmektedir.

Tablo 1-5: YEM Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

	BOYUTLAR VE İLİŞKİLER			Toplam Etki	Standart Hata	Kritik Oran	p	Hipotez
H1	Ürün Performansı	→	Marka Tercihi	0,745	,062	12,01	***	H1 (KABUL)
H2	Marka Tercihi	→	Öznel Marka Bilgisi	0,712	,092	7,73	***	H2 (KABUL)
H3	Öznel Marka Bilgisi	→	Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,615	,113	5,44	***	H3 (KABUL)
H4	Benlik Temelli Marka Yönelimi	→	Duygusal Marka Bağlanımı	0,804	,117	6,87	***	H4 (KABUL)
H5	Ürün Performansı	→	Öznel Marka Bilgisi	-0,095	,080	-1,18	,319	H5 (RED)
H6	Ürün Performansı	→	Benlik Temelli Marka Yönelimi	-0,112	,089	-1,25	,220	H6 (RED)
H7	Ürün Performansı	→	Duygusal Marka Bağlanımı	-0,013	,092	-0,14	,902	H7 (RED)
H8	Marka Tercihi	→	Benlik Temelli Marka Yönelimi	0,194	,115	1,68	,118	H8 (RED)
H9	Marka Tercihi	→	Duygusal Marka Bağlanımı	0,018	,118	0,15	,897	H9 (RED)
10	Öznel Marka Bilgisi	→	Duygusal Marka Bağlanımı	-0,160	,133	-1,20	,195	H10 (RED)

*** p<0,001

Yapısal eşitlik analizinin sonuçları incelendiğinde (Tablo 1-5), ürün performansının marka tercihinin etkisi (0,745), marka tercihinin öznel marka bilgisine etkisi (0,712) çıkmıştır. Ayrıca, öznel marka bilgisinin benlik temelli marka yönelimine etkisi (0,615) ve benlik temelli marka yöneliminin duygusal marka bağlanımına etkisi (0,804) olarak çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, önerilen zincir modelin sıralı bir tam aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Ürün performansının öznel marka bilgisine etkisi (-0,95), yine ürün performansının benlik temelli marka yönelimine etkisi (-0,112) olduğu görülmektedir. Ürün performansının duygusal marka bağlanımına etkisine bakıldığında ise (-0,13) çıkmaktadır. Bu sonuçlara ilave olarak marka tercihinin benlik temelli marka yönelimine etkisi (0,194) ve marka tercihinin marka bağlanımına etkisi (0,018) çıkmaktadır. Son olarak, öznel marka bilgisinin duygusal marka bağlanımına etkisinin (-0,160) olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre, alternatif olarak hesaplanan bu yolların istatistiksel olarak anlamsız çıktığı ve bir aracılık etkisinden söz edilemeyeceği görülmektedir. Uygulanan yapısal eşitlik modeli analizine göre Ki Kare Değeri= 102,786, Df=90 ve $P < 0,5$ anlamlılık düzeyinde $P = 0,168$ çıkmaktadır. Bu sonuçlar yapısal modelinin anlamlılık düzeyinin yüksek çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, ürün performansından, marka tercihinin ve oradan hareketle öznel marka bilgisine, oradan benlik temelli marka yönelimine ve en son olarak da duygusal marka bağlanımına istatistiksel olarak anlamlı bir yol olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile ürün performansı ve marka bağlanımı arasında markalı ürün tercihi, marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminden geçen yolun doğrudan aracılık etkisiyle uygun bir model olduğu görülmektedir. Böylece, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiş H5, H6, H7, H8, H9 ve H10 hipotezlerinin reddedilmesi uygun bulunmuştur.

4.3. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu araştırma, tüketici temelli bir markalaşmanın oluşmasında temel olarak, ürün performansı değişkeni ile duygusal marka bağlanımı değişkeni arasındaki ilişkide marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi değişkenlerinin arasında aracılık etkisinin olduğu beş ana faktörlü zincir/sıralı olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu ilişki için, her iki değişkenle ilişkileri daha önceki araştırmalarda ayrı ayrı belirlenmiş olan marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yönelimi değişkenlerinin aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen veriler ilişkinin varlığını ortaya koyarken, modelin öngördüğü aracılık rolü de desteklenmektedir. Yapılan istatistiksel çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde ürün performansının bağımsız değişken olduğu, marka bağlanımına doğrudan giden, aracısız bir yolun veya araçların yerlerinin değiştiği bir yolun anlamsız çıktığı bir yapı görülmektedir. Modelin önerdiği ürün performansı ile marka tercihi arasında, marka tercihi ile öznel marka bilgisi arasında, öznel marka bilgisi ile benlik temelli marka yönelimi arasında ve benlik temelli marka yönelimi ve duygusal marka bağlanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları modelin öngördüğü bu ilişkiyi de desteklemektedir. Araştırmada olası aracılık etkilerini belirlemek için altı farklı hipotez daha denenmiştir. Bu ilişkilerin anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Sonuç olarak ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasında, sırasıyla marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin tam aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE ÇIKARIMLAR

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin markalara yönelik genel yaklaşımını ve ürün performansının marka bağlanımı üzerindeki etki gücü düzeyini belirlemektir. Diğer bir amaç da, markalaşmak isteyen işletmeler için tüketici temelli bir bakış açısıyla bir rehber oluşturmaktır. Bu nedenle tüketicilerin markalara bakış açısı ve takip ettikleri süreç ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İşletmelerin markalaşma çalışmalarında, markalı ürün tercihlerinde tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak elde ettiği deneyim, bilgi ve mesajların, tüketici zihnine, benliğine ve oradan bu bilgilerin markaya başarılı bir şekilde bağlanıma yol açması için gereken noktalar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmada, işletmelerin markalaşma sürecinde, tüketicilerin zihninde markaların nasıl görüldüğü, tercih edildiği, öğrenildiği, yöneldiği ve bağlandığını gösteren yapılar incelenmiştir. Tüketicilerin elde etmeyi beklediği ürün performansını ölçmek için Ürün Performansı Ölçeği kullanılmıştır. Beklediği ürün performansına ulaşmak için tüketici bir marka tercihi yapacaktır. Bu marka tercihinin ölçmek için ise Marka Tercih Ölçeği uygulanmıştır. Tüketici marka bilgisi, Öznel Marka Bilgisi Ölçeği temelinde incelenmiştir. Tüketiciler, benliğine hitap eden marka ve ürünlere doğru bir yönelim göstereceklerdir.

Bu nedenle çalışmada, Benlik Temelli Marka Yönelimi Ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin duygusal marka bağlanımlarını ölçmek için ise Marka Bağlanımı Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, marka tercihi, öznel marka bilgisi ve benlik temelli marka yöneliminin aracılık rolünün belirlenmesi için yapılan analizlerde ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasında tam aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, ürün performansı ile duygusal marka bağlanımı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip farklı değişkenlerin olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, tüketici odaklı markalaşmada kullanılan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermekte, markalaşma yolunda, tüketici davranışlarını anlamak isteyen işletmeler için bir yönetim bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuçlar, işletmelerin markalaşma çalışmalarında, tüketiciye işlevsel faydalar sağlayan performansı yüksek ürünler üretmek ve bir marka olarak tercih edilmek, bunun sonucunda tüketicide olumlu bilgiler oluşturan ve tüketicilerin benlikleriyle uyumlu, bir kültür geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Buna göre, tüketici ilişkileri çok iyi yönetilmelidir. Tüketicinin gözünde markanın risk algısı düşük olmalı ve markanın bir güven unsuru olarak tüketiciler tarafından tercih edilmesi sağlanmalıdır (Chaudhuri – Holbrook, 2001: 90-92). Bunun yanında markaya bağlı olan ürün özellikleri, kalite, fiyat, marka vaadi ve tüketiciye bağlı olan risk algısı, kültür, yaşam biçimi, demografik unsurlar ve değer gibi tüketicinin etkilendiği psikolojik ve sosyal etkiler gibi etkenlerde dikkatle takip edilmelidir (Ebrahim, 2013: 65-67). Sebep-sonuç zinciri analizi kullanılarak tüketici beklentilerinin gerçekleştirildiği ve değer maksimize edildiği, alışveriş ortamının dışı da dâhil olmak üzere, tüketiciyle temas halinde olunan her noktada olumlu bir marka etkisi bırakılmalıdır (Cohen – Warlop, 1995: 2-6). Pazarlama açısından, işletmelerin pazardaki ihtiyaçları görmeleri ve bu ihtiyaçlara tam zamanında tepkiler gösterip proaktif davranmaları markalaşma açısından önemli bir yaklaşım olur. Bu nedenle işletmeler tüketici yönelimli ürün geliştirme stratejisi yoluyla ürün ve üretim sürecinde tüketiciye yönelik tasarım ve büyüme stratejisini bir yönetim fonksiyonu olarak görmelidir (Cravens –Piercy –Prentice, 2000: 377-380). İnovasyon süreçleri geliştirilmeli, yeni ürün, kaliteli ürün, farklılaştırılmış ürünler üretilerek tüketici gözünde öncü marka imajı pekiştirilmelidir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, çeşitli markalaşma uygulamalarının şekillendirilmesi konusunda önemli ipuçları barındırdığı söylenebilir. Bu değerlendirme hem bu çalışmada elde edilen sonuçlarla hem de yazında yer alan benzer çalışmalarla desteklenmektedir. Buna göre işletmeler markaları üzerinde öznel marka bilgisi ve tüketici benlik algılarını artıracak uygulama ve süreçleri geliştirdikçe ürün performansının marka bağlanımı üzerindeki etkisi de artırmış olacaklardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler günlük hayatta üreticilerden gelen mesajlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Gelen bu mesajları yorumlamakta ve bu mesajlara göre tercihler yapmaktadırlar. Bu mesajları, nesnel ve öznel bilgi olarak hafızalarında saklamaktadırlar. Nesnel bilgiler, tüketicinin algılarıyla doğrudan bağlantılı olmayan kesin rakam, değer ve özellikler içeren bilgiler olmakla birlikte, tüketiciler belirli bir marka için bağlanım geliştirmelerinde onların üzerinde etkili olan bilgiler ise öznel bilgilerdir. Bu bilgiler nesnel bilgilere eklenen kişisel algı ve duygular yani tüketici benliğine bağlı duygusal yorumlamalardır. Böylelikle tüketici zihninde, o markaya yönelik bir değer algısı oluşacaktır. Marka tercihi, öznel marka bilgisi ile benlik temelli marka yöneliminin aracılık etkisiyle duygusal marka bağlanımı elde edilecektir. Duygusal marka bağlanımı, marka kültürünün benimsenmesi ve marka amaçlarının benimsenmesi açısından önemli bir rol oynayarak tüketici odaklı markalaşma için önemli bir işlev ortaya koyacaktır.

Bütün çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada bir takım sınırlılıklara sahiptir. Çalışmada oluşan en önemli sınırlama araştırmanın sadece Bursa ilindeki marka tüketicileri arasında yapılmış olmasıdır. Bu anlamda gelecekte yapılacak çalışmaların diğer şehirleri de kapsamı ve araştırmaların karşılaştırılması daha yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Ayrıca çalışmada örneklem, farklı yaş, cinsiyet ve gelir grubundan bireyleri kapsamaktadır. Daha homojen, sosyoekonomik bir örneklem kullanılarak yapılacak bir çalışma beklenen fayda, marka tercihi, öznel marka bilgisi, benlik temelli marka yönelimi ve marka bağlanımı boyutları arasındaki ilişkileri anlamak için daha derin bir bakış açısı sağlayabilir. Ayrıca bu çalışmada, markalara yönelik genel bir tüketici eğilimi araştırılmıştır. Bu nedenle var olan bir markaya yönelik veya yeni bir marka yaratmayı planlayan işletmeler açısından bu önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin genel marka tercihleri üzerinden analizler yapılmıştır. Bu açıdan gelecekte yapılacak tekstil, gıda, otomotiv, gibi belirli sektörlere dayanan araştırmalarla desteklenerek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Söz konusu

ilişkilerin belirlenmesinde tüketici davranışlarındaki değişimler ve sosyal çevre unsurlarının moderatör etkileri de ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- AYYILDIZ H. – E. Cengiz. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek YEM Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. S.D.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, C.11/1, 63-84.
- BALL D. – L. H. Tasaki. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. Journal of Consumer Psychology, Vol.1, S.2, 155-172.
- BARON R. M. – D. A. Kenny (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual strategic and statistical Considerations. Journal of Personality and social Psychology, Vol. 51, S. 6, 1173-1182.
- BETTMAN J. R.– M. F. Luce – J. W. Payne, (1998). Constructive Consumer Choice Processes. Journal of Consumer Research, Vol. 25, 187-217.
- BIDMON S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. International Journal of Advertising, 36(1), 164-189.
- BISWAS D. – A. Biswas – N. Das. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge Perceived Congruency and Product Technology Orientation. Journal of Advertising, Vol. 35, S.2, 17-31.
- BROWNE M.W. – R. Cudeck. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. Sociological Methods and Research, Vol. 21, S.2, 239-240.
- BRUCKS M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol. 12, S.1, 1-16.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirilmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Vol. 32, 470-483.
- BYRNE B.M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. International Journal of Testing, Vol. 1, S.1, 2001, 55-86.
- CHAUDHURI A. – M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 65, S.2, 81-93.
- COBB-WALLGREN C. J. - C. A. Ruble - N. Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. Journal of Advertising, Vol. 24, S.3, 25-40.
- COHEN J.B.– L. Warlop. (1995). A Motivational Perspective on Means-End Chains. Researchgate working paper.
- CORTINA Jose M.(1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications”, Journal of Applied Psychology, Vol. 78/1, 98-104.
- CRAVENS D. W. – N. F. Piercy – A. Prentice. (2000). Developing Market-Driven Product Strategies”, Journal of Product&Brand Management, Vol. 9, S.6, 369-388.
- DODD T. H. – D. A. Laverie - J. F. Wilcox – D. F. Duhan. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing”, Journal of Hospitality&Tourism Research, Vol. 29, S.1, 3-19.
- EBRAHİM R. S. (2013). A Study of Brand Preference: An Experiential View. Brunel Business School, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) , London, 1-309.
- ESCALAS J. E. – J. R Bettman. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. Journal of Consumer Research, Vol. 32, S.3, 378-389.
- ESCALAS J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, S.1-2, 168-180.

- FLYNN L. R. – R. E. Goldsmith. (1999). A Short Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, Vol. 46, 57-66.
- FRITZ M. S. – D. P. MacKinnon. (2007). Required Sample Size to Detect the Mediated Effect”, *Psychological Science*, Vol. 18, S.3, 233-239.
- GRAEFF T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13/3, 4-18.
- HEMSLEY-BROWN J. - Hemsley-Brown, J. - Alnawas, I. - Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
- HOX J. – T.M. Bechger. (1995). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, Vol. 11, 354-373.
- JAMAL A. – M. M. H. Goode. (2001). Consumers and Brands: A study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 19, S.6/7, 482-492.
- KALAYCI Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, 3.b. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- KANG J. - Manthiou, A. - Sumarjan, N. - Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- KELLER Kevin L. (2001). Building Customer Based Brand Equity ABlueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute Working Paper*, No: 01/107.
- KELLER Kevin L. (1993). Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- KELLER Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management Global Edition*, 4.b. Pearson Education Ltd. Essex,UK.
- KHAN M. A. – C. Bozzo. (2012). Connection Between Self Concept and Brand Preference and The Role of Product Usage. *IJAS Conference for Academic Disciplines Working Paper*, S.912.
- KLINE R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3.b., The Guilford Press, New York.
- KRESSMANN F. – M. J. Sirgy – A. Herrmann – F. Huber – S. Huber – D-J Lee. (2006). Direct and Indirect Effects of Self Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 955-964.
- LACOEUILHE J. (2000). L’attachement a la Marque: Proposition d’une Echelle de Mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, 61-77.
- LEE M. – Y-C Lou. (1995). Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 12/1, 21-29.
- MARSH H. W. – K-T Hau – C. Artelt - J. Baumert - J. L. Peschar. (2006). OECD’s Brief Self-Report Measure of Educational Psychology’s Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries. *International Journal of Testing*, Vol. 6, S.4, 311-360.
- MATTILA A. S. – J. Writz. (2002). The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, S.3, 214-230.
- MCDONALD R. P. - M-H R. Ho. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, Vol. 7, S.1, 64-82.
- MILLER D. L. (1982). *The Individual and the Social Self*, 1.b., The University of Chicago Press Ltd, London.
- MOORTHY S. – B. T. Ratchford – D. Talukdar. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 263-277.

- OLIVER R. L. – J. E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 53/2, 21-35.
- PARASURAMAN A. – V. A. Zeithaml – L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, S.4, 41-50.
- PARK C. W. – D. L. Mothersbaugh – L. Feick. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S.1, 71-82.
- PARK C. W. – D. J. MacInnis – J. Priester. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, Vol. 12/2, 3-35.
- PARK C. W. – D. J. MacInnis – J. Priester – A. B. Eisingerich – D. Iacobucci. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 1-17.
- SEUNG-HEE L. - J. E. Workman (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8:1, 12-20,
- SCHERMELLEH-ENGEL K. - H. Moosbrugger. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, S.2, 23-74.
- SCHIFFMAN L. G. – L. L. Kanuk – H. Hansen. (2012). *Consumer Behavior A European Outlook*, 2.b., Pearson Education Ltd., Essex, UK.
- SIMON Herbert A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69/1, 99-118.
- SPROTT D. – S. Czellar – E. Spangenberg. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, 92-104.
- TOMER J. F. (1996). Good Habits and Bad Habits: A New Age Socio-Economic Model of Preference Formation. *Journal of Socio-Economics*, Vol. 25/ 6, 619-638.
- VIVEK S. D. – S. E. Beatty – R. M. Morgan. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, S.2, 127-145.
- ZEITHAML V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, S. 3, 2-22.